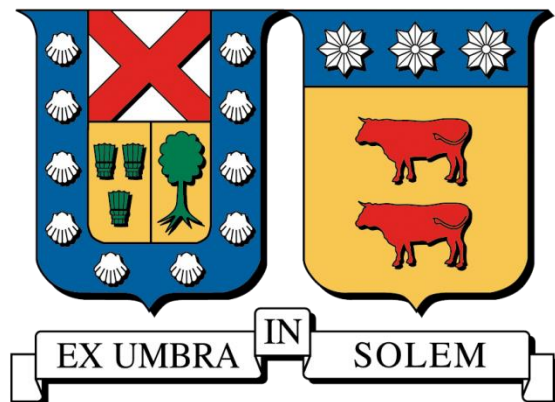


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA ECONÓMICA PARA LA
CREACIÓN DE UNA HOTELERÍA CANINA EN IQUIQUE”**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTOR

DIEGO ALBERTO CAYUPIL COVARRUBIA

PROFESORA GUÍA

ANDREA URRUTIA

JUAN TAPIA G.

29 DE OCTUBRE DEL 2021

1 Tabla de contenidos

1	Tabla de contenidos.....	1
1.1	Índice de Tablas	7
1.2	Índice de Imágenes	11
1.3	Índice de Gráficos	12
2	Resumen Ejecutivo.....	13
3	Abstract	15
4	Diagnostico.....	16
4.1	Descripción de la problemática y/o necesidad insatisfecha	16
4.2	Objetivos del proyecto	18
4.2.1	Objetivo General.....	18
4.2.2	Objetivos específicos.....	18
4.3	Antecedentes generales del proyecto	19
4.3.1	Industria Pet Care Internacional.	19
4.3.2	Hoteles caninos en el mundo	21
4.3.3	Hoteles caninos de lujo en EE. UU.	21
4.3.4	Hoteles caninos en Chile	23
4.3.5	Estudios relacionados con la hotelería canina en Chile.....	26
4.3.5.1	Dog Day Care.....	26
4.3.5.2	Playgroups Caninos.....	27
4.3.5.3	Shera-Pet	31
4.3.6	Región de Tarapacá	32
4.3.6.1	Turismo	33
4.4	Análisis Externo e Interno	35
4.4.1	Análisis Externo	35
4.4.1.1	Análisis de la Industria	35
4.4.1.2	Análisis Pestel	37
4.4.1.2.1	Ambiente Político.....	37
4.4.1.2.2	Ambiente Legal	38
4.4.1.2.3	Económico.....	42
4.4.1.2.4	Factor Social.....	45

4.4.1.2.5	Factor Tecnológico.....	47
4.4.1.2.6	Factor Ecológico	48
4.4.1.3	Análisis Porter	49
4.4.1.3.1	Amenaza de nuevos competidores	49
4.4.1.3.2	Poder de negociación de los clientes.....	49
4.4.1.3.3	Rivalidad entre competidores actuales	49
4.4.1.3.4	Amenaza por productos sustitutos.....	49
4.4.1.3.5	Poder de negociación de los proveedores	50
4.4.2	Análisis Interno	50
4.4.2.1	Análisis Foda.....	50
4.4.2.1.1	Fortalezas	50
4.4.2.1.2	Debilidades.....	50
4.4.2.1.3	Oportunidades	50
4.4.2.1.4	Amenazas	51
4.4.3	Competidores.....	52
4.5	Alcance del proyecto	53
5	METODOLOGÍA	53
5.1	Identificación de la situación actual.....	53
5.2	Situación con proyecto.....	53
5.3	Situación sin proyecto.....	53
5.4	Separabilidad del proyecto.....	54
5.5	Métodos de medición de beneficios y costos.....	54
5.6	Método de evaluación de rentabilidad	54
5.7	Criterios de evaluación	55
6	ESTUDIO DE MERCADO	56
6.1	Definición del Producto y/o Servicio.....	56
6.2	Descripción del mercado consumidor.....	57
6.3	Determinación de la población objetivo	58
6.3.1	Población de referencia	58
6.3.2	Población Potencial	58
6.3.3	Población Afectada.....	58
6.3.4	Población Objetivo	58

6.4	Análisis de la Demanda del Producto y/o Servicio.....	58
6.4.1	Análisis de la demanda pasada	58
6.4.2	Análisis de la demanda actual	59
6.4.3	Análisis de la demanda futura	60
6.5	Análisis de la Oferta del Producto y/o Servicio.....	60
6.5.1	Análisis de la oferta pasada	60
6.5.2	Análisis de la oferta actual.....	61
6.5.3	Análisis de la oferta futura.....	62
6.6	Encuesta	62
6.7	Participación del proyecto en el mercado	68
7	Análisis del sistema de comercialización.....	69
7.1	Marketing estratégico	69
7.1.1	Selección Segmento Objetivo.....	69
7.1.2	Ventaja Competitiva	69
7.1.3	Estrategia	70
7.1.4	Posicionamiento	70
7.2	Plan Operativo Táctico	71
7.2.1	Diseño de producto y marca	71
7.2.2	Política de precios.....	71
7.2.3	Canales de distribución.....	72
7.2.4	Políticas de comunicación	72
7.2.4.1	Promoción	73
7.2.4.2	Publicidad.....	73
7.3	Análisis de Precios.....	74
7.3.1	Análisis Nominal	74
7.3.2	Análisis Real.....	75
8	Estudio Técnico.....	75
8.1	Análisis del tamaño del proyecto	75
8.1.1	Resultados del Estudio de Mercado	75
8.1.2	Dimensiones del local.....	77
8.1.3	Área total	79
8.2	Localización del proyecto	81

8.2.1	Orientación de la localización	81
8.2.2	Macro localización	81
8.2.3	Micro localización	81
8.2.4	Análisis de Micro localización	83
8.2.5	Decisión de localización	84
8.3	Ingeniería del proyecto	89
8.3.1	Selección del proceso productivo	89
8.3.2	Selección de Equipos.....	90
8.3.3	Servicios y sub-servicios.	94
8.3.4	Lay Out	95
8.3.5	Proyectos complementarios.....	97
8.3.6	Calendario de Inversiones	97
8.3.7	Programa de reinversiones.....	99
8.3.8	Análisis de materias primas e insumos.....	99
8.3.9	Programa de trabajo.....	100
8.3.10	Carta de Ingreso.....	101
8.4	Análisis Organizacional	102
8.4.1	Estructura Organizacional	102
8.4.2	Análisis de Remuneraciones y sus proyecciones	105
8.4.3	Programación de Ventas.....	106
8.4.4	Estimación demanda promoción inicial	106
8.4.4.1	Estimación demanda	107
8.4.4.2	Estimación cantidad de perros promedio por día:	110
8.4.4.3	Otros servicios ofrecidos	116
9	Estudio Marco Legal	116
9.1	Leyes sobre mascotas.....	116
9.2	Sociedad y Patentes	119
9.3	Inicio de Actividades	120
9.4	Solicitud de patente comercial	120
9.5	Legislación Laboral	120
9.6	Normas Sanitarias – Decreto Supremo N° 745	121
9.7	Ley del Consumidor (Ley 19.496).....	121

10	Estudio Tributario.....	122
10.1	Impuestos	122
10.1.1	Impuesto Directo	122
10.1.1.1	Impuesto a la Renta de Primera Categoría.....	122
10.1.1.2	Impuesto Único de Segunda categoría (Artículo 42 N°1 y Artículo 43 N°1 Ley de la Renta).....	123
10.1.2	Impuesto Indirecto.....	124
10.1.2.1	Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA).....	124
10.1.2.2	Impuesto a los Actos Jurídicos (de Timbres y Estampillas)	124
10.2	Otros impuestos	124
10.2.1	Impuesto Territorial.....	124
11	Estudio Societario.....	125
11.1	Tipo de Sociedad	125
11.2	Costo de formación de Sociedad	126
12	Estudio Económico Financiero.....	127
12.1	Definición de Parámetros.....	127
12.1.1	Criterio de determinación y fijación de la moneda de evaluación	127
12.1.2	Criterio de determinación de la tasa de descuento (Puro y Financiado)	127
12.1.3	Criterio de determinación y fijación del horizonte de evaluación.....	128
12.1.4	Calendario de montos de inversiones y reinversiones.....	128
12.2	Calendario de montos de ingresos	128
12.3	Calendario de montos de egresos.....	129
12.4	Depreciaciones.....	130
12.5	Análisis del Proyecto Puro.....	132
12.5.1	Escudo Fiscal.....	132
12.5.2	Venta de Activos	132
12.5.3	Valor de Desecho.....	132
12.5.4	Balances de IVA.....	132
12.5.5	Flujo de Caja de Proyecto Puro	133
12.5.6	Obtención de indicadores Proyecto Puro.....	133
12.6	Análisis del Proyecto Financiado	134
12.6.1	Determinación de cuadro de amortización e intereses	134
12.6.2	Escudo Fiscal.....	134

12.6.3	Ventas de Activos	134
12.6.4	Flujo de caja Proyectado Financiado	135
12.6.5	Obtención de Indicadores Proyecto Financiado	135
12.7	Análisis de Sensibilidad	136
12.7.1	Análisis de Sensibilidad Unidimensional	136
13	Conclusiones y Recomendaciones	146
13.1	Conclusiones	146
13.2	Recomendaciones	150
14	Referencias	151
15	Anexos	158

1.1 Índice de Tablas

Tabla 1: División Administrativa de la región de Tarapacá – Elaboración propia

Tabla 2: “Cantidad de mascotas incritas en el Registro Nacional de Mascotas en el 2019 – Elaboración propia”

Tabla 3: “Actividades relacionadas al cuidado de mascotas en la región de Tarapacá por el SII - Elaboración propia”

Tabla 4: Datos del censo 2017 con respecto a los habitantes de la región de Tarapacá - Elaboración propia”

Tabla 5: “Tipo de generaciones del estudio Cadem - Elaboración propia”

Tabla 6: “Proyección de habitantes en la ciudad de Iquique según generación - Elaboración propia”

Tabla 7: “Personas estimadas que tienen mascota en Iquique según generación - Elaboración propia”

Tabla 8: “Competidores en la ciudad de Iquique y Alto Hospicio - Elaboración propia”

Tabla 9: Demanda histórica. Fuente: elaboración propia.

Tabla 10: Estimación de demanda actual, regresión lineal. Fuente: elaboración propia.

Tabla 11: Resultados Demanda futura. Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Tabla de comparación de la oferta con información online. Fuente: elaboración propia.

Tabla 13: Proyección Oferta futura. Fuente: elaboración propia.

Tabla 14: Estimación de la brecha entre proyecciones de oferta y demanda. Fuente: elaboración propia.

Tabla 15: Servicios ofrecidos en la hotelería. Fuente: elaboración propia.

Tabla 16: Precios de los servicios ofrecidos. Fuente: elaboración propia.

Tabla 17: Tabla de análisis real de precio, Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18: Tabla temporada de hoteleria, Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19: Tabla porcentaje sueldo encuesta, Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20: Tabla superficie hotelería, Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Tabla superficie total, Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22: Tabla superficie otras áreas, Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Arriendos comerciales, Fuente: Portal Inmobiliario.

Tabla 24: Valor por perro propiedades en arriendo, Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 25: Arriendos comerciales con valor a 5 años, Fuente: Portal Inmobiliario.

Tabla 26: Propiedades en venta, Fuente: Portal Inmobiliario.

Tabla 27: Valor por perro propiedades en venta, Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 28: Habilitación del local, Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 29: Materiales, juguetes y equipos del centro., Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 30: Materiales y equipo área administrativa / cocina., Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 31: Otros materiales., Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 32: Ítems veterinaria., Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 33: Vehículos y modificaciones Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 34: Calendario de inversiones preoperativo Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 35: Calendario de montos de reinversión Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36: GAV Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 37: Remuneraciones Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 38: Remuneraciones proyectadas Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 39: Bonificaciones del personal Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 40: Demanda estimada primer año. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41: Demanda estimada 7 años de operaciones. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 42: Demanda estimada por servicio primer año. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43: Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio primera parte. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44: Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio segunda parte. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45: Demanda estimada total 7 años de operaciones según tipo de servicio. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46: Promedio de uso de la guardería por cliente en el mes. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47: Promedio de uso de la hotelería por cliente en el mes. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48: Perro x día 7 años de operaciones. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49: Perro x día 7 años de operaciones Real. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50: Servicios ofrecidos en los 7 años de operaciones real. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio primera parte REAL. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52: Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio segunda parte REAL. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53: Demanda estimada total 7 años de operaciones según tipo de servicio REAL. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54: “Costos de conformar la Sociedad por acciones”

Tabla 55: Calendario de montos de inversiones y reinversiones. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56: Ingresos por venta sin iva del primer año primera parte. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57: Ingresos por venta sin iva del primer año segunda parte. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58: Ingresos por venta sin iva 7 años de operaciones. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59: Calendario de montos de egresos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60: Depreciaciones inversiones 7 años de operaciones. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 61: Depreciaciones de las reinversiones 7 años de operaciones primera parte. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62: Depreciaciones de las reinversiones 7 años de operaciones segunda parte. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63: Depreciaciones del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64: Balances de IVA. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 65: Flujo de Caja de Proyecto Puro. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 66: Indicadores Proyecto Puro. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67: Flujo de Caja Proyecto Financiado. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 68: Indicadores Proyecto Financiado. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 69: Análisis de sensibilidad “Precio del Servicio”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 70: Análisis de sensibilidad “Remuneraciones”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 71: Análisis de sensibilidad “Precio de la comida”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72: Análisis de sensibilidad “Publicidad”. Fuente: Elaboración propia.

1.2 Índice de Imágenes

Imagen 1: “How People view their pets”

Imagen 2: “Tasa de variación porcentual del Imacec”

Imagen 3: Mapa Área de influencia del proyecto. Fuente: Google Maps.

Imagen 4: Diagrama de las preguntas. Fuente: elaboración propia

Imagen 5: Localización hotelería, Fuente: Google Maps.

Imagen 6: Características Localización hotelería, Fuente: Portal Inmobiliario.

Imagen 7: Imagen del local 1, Fuente: Portal Inmobiliario.

Imagen 8: Imagen del local 2, Fuente: Portal Inmobiliario.

Imagen 9: Imagen del local 3, Fuente: Portal Inmobiliario.

Imagen 10: Imagen del local 4, Fuente: Portal Inmobiliario.

Imagen 11: Imagen del local 5, Fuente: Portal Inmobiliario.

Imagen 12: Imagen del local 6, Fuente: Portal Inmobiliario.

Imagen 13: Imagen del local 7, Fuente: Portal Inmobiliario.

Imagen 14: Diagrama servicio hotelería, Fuente: Elaboración Propia

Imagen 15 LAY OUT Primer piso, Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 16 LAY OUT Segundo piso, Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 17: Estructura Organizacional Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 18: Impuesto Primera categoría Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 19: Impuesto Segunda categoría Fuente: Elaboración Propia.

1.3 Índice de Gráficos

Gráfico 1: Numero de empresas que imparten servicios de adiestramiento, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias según año, SII

Gráfico 2: Numero de empresas que imparten servicios de adiestramiento, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias el 2017, SII

Gráfico 3: Numero de empresas que imparten servicios de adiestramiento, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias el 2018, SII

Gráfico 4: Numero de empresas que imparten servicios de adiestramiento, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias el 2019, SII

Gráfico 5: Cantidad de turistas en Iquique el primer semestre del 2017 – Elaboración propia

Gráfico 6: Cantidad de turistas en Iquique el primer semestre del 2018 – Elaboración propia

Gráfico 7: Cantidad de turistas en Iquique el primer semestre del 2019. Elaboración propia

Gráfico 8: “Van y Tir del análisis de sensibilidad “Precio del servicio de hotelería”. Elaboración propia

Gráfico 9: “Van y Tir del análisis de sensibilidad “Precio de la comida”. Elaboración propia

Gráfico 10: “Van y Tir del análisis de sensibilidad “Remuneraciones”. Elaboración propia

Gráfico 11: “Van y Tir del análisis de sensibilidad “Marketing”. Elaboración propia

2 Resumen Ejecutivo

En el presente informe se analiza la viabilidad de la creación de una empresa enfocada en el cuidado de mascotas con el modelo de negocios hotelería y guardería en la comuna de Iquique.

De acuerdo con la encuesta Cadem “El Chile que viene - Mascotas” el 73% de los chilenos tiene al menos una mascota en su hogar y el 96% de los encuestados declaró que su mascota es un miembro más de la familia. Esto significa que existe una gran demanda en productos y servicios para las mascotas, además de una gran preocupación de los dueños por su bienestar. Gracias a estos antecedentes nace el proyecto “hotelería canina” que busca el cuidado de perros, ofreciendo un lugar donde los dueños puedan dejar a sus perros temporalmente durante el día o bien por largas estancias, al mismo tiempo que estos juegan y sociabilizan con otros perros, mientras son vigilados y cuidados por personal calificado

El segmento objetivo está compuesto por los dueños de mascotas que tengan su mascota registrada en el Registro Social de Hogares mayores de 25 años en la comuna de Iquique.

Se realizó un estudio cuantitativo para los dueños de mascotas que tengan su mascota registrada y vivan en Iquique, gracias a esta información se logró estimar que para el 2022 habrá una brecha de 26.000 dueños de mascotas de los cuales se espera abordar 544 el primer año, ósea un 2% del mercado objetivo, con un aumento 1 por semana en temporada baja y 2 en temporada alta.

El servicio de hospedaje de perro por noche se estimó a un valor de \$15.000, de guardería \$12.000 por día y el plan semanal de guardería a \$60.000 gracias a las encuestas realizadas en el estudio de mercado, de esta forma se obtiene un total de ventas para el 2022 de \$65.500.000.

No existe una gran oferta en la región, sin embargo, la diferenciación es la especialización de este tipo de servicio, un ambiente creado exclusivamente para este rubro con personal las 24 horas y un servicio de vigilancia para los dueños de mascotas

La estructura organizacional de este proyecto la componen el gerente general, gerente comercial, contador auditor, gerente de guardería, secretaria, chofer y cuidadores de perros.

El estudio técnico concluyó en la adquisición de una casa ubicada en José Francisco Vergara 3206, Iquique, Chile, que posee 392 [m²] y un valor cercano a \$300.000.000 millones de pesos chilenos. Este proyecto requiere una inversión aproximada de \$371.000.000 millones de pesos chilenos de los cuales la mayor parte serán destinados a la adquisición del terreno, la remodelación y los vehículos de transporte. De esta forma el año 0 habrá un flujo de caja negativo con ese valor, a partir del año 2 las remuneraciones serán mayor al costo de la hotelería.

El horizonte de evaluación de este proyecto es de 7 años con una tasa de descuento del 18,9% y se usa el método económico del desecho. En el flujo de caja puro se obtiene un VAN de

\$101.760.409 millones de pesos chilenos, TIR de 23% y un Payback de 7 años, mientras que el flujo de caja financiado entrega un VAN de \$132.381.653, TIR de 32% y un Payback de 5 años. Finalmente, el proyecto financiado ofrece más rentabilidad en cuanto a tiempo de retorno, tasa interna de retorno y flujo que el proyecto puro, por lo cual se recomienda realizar el proyecto financiado.

3 Abstract

This report analyzes the viability of creating a company focused on pet care with the hotel and playgroup business model in the commune of Iquique.

According to the Cadem survey "The Chile that comes - Pets" 73% of Chileans have at least one pet in their home and 96% of those surveyed declared that their pet is another member of the family. This means that there is a great demand for products and services for pets, as well as a great concern of the owners for their well-being. Thanks to this background, the "canine hotel" project was born, which seeks to care for dogs, offering a place where owners can leave their dogs temporarily during the day or for long stays, while they play and socialize with other dogs at the same time being watched and cared for by qualified personnel.

The target segment is made up of pet owners who have their pet registered in the Social Registry of Homes over 25 years of age in the commune of Iquique.

A quantitative study was carried out for pet owners who have their pet registered and live in Iquique, thanks to this information it was possible to estimate that by 2022 there will be a gap of 26,000 pet owners of which 544 are expected to be addressed in the first year, that is, 2% of the target market, with an increase of 1 per week in low season and 2 in high season.

The dog lodging service per night was estimated at a value of \$ 15,000 per night, the playgroup \$ 12,000 per day and the weekly playgroup plan at \$ 60,000 thanks to the surveys carried out in the market study, in this way a total of sales for 2022 of \$ 65,500,000 Chilean pesos.

There is not a great offer in the region, however, the differentiation is the specialization of this type of service, an environment created exclusively for this area with 24-hour staff and a surveillance service for pet owners.

The organizational structure of this project is made up of the general manager, commercial manager, auditor accountant, playgroup manager, secretary, driver, and dog sitters.

The technical study concluded in the acquisition of a house located in José Francisco Vergara 3206, Iquique, Chile, which has 392 [m²] and a value close to \$ 300,000,000 million Chilean pesos. This project requires an investment of approximately \$ 371,000,000 million Chilean pesos, of which the majority will be used for the acquisition of land, remodeling, and transportation vehicles. In this way, in year 0 there will be a negative cash flow with that value, from year 2 the remuneration will be higher than the cost of the hotel.

The evaluation horizon of this project is 7 years, with a discount rate of 18.9% and the economic waste method is used. In the pure cash flow, a VAN of \$ 101,760,409 million Chilean pesos is obtained, an TIR of 23% and a 7-year Payback, while the financed cash flow delivers a VAN of \$ 132,381,653, an TIR of 32% and a 5-year Payback. Finally, the financed project offers more profitability in terms of return time, internal rate of return and flow than the pure project, therefore it is recommended to carry out the financed project.

4 Diagnóstico

4.1 Descripción de la problemática y/o necesidad insatisfecha

Tener una mascota tiene grandes beneficios tanto para nuestra salud física, como mental, según apuntan numerosos estudios, tener un mascota nos inducen apego emocional (Stallones, Marx, Garrity & Johnson, 1990; Winefield, Black & Chur -Hansen, 2008; Brown & Katcher, 2001), disminuyen la soledad (Friedmann & Thomas, 1985), aumentan la actividad física (Thorpe, Kreisle, Glickman, Simonsick, Newman & Kritchevsky, 2006; Yabroff, Troiano & Berrigan, 2008; Cutt, Giles - Corti & Knuiman, 2008; Cutt, Giles - Corti, Knuiman & Burke, 2005), generan efectos positivos sobre el asma (McConnel, Berhane, Molitor et al., 2006), sobre la salud cardiovascular (Anderson, Reid y Jennings, 1992; Parslow y Jorm, 2003), pueden disminuir la depresión, la ansiedad y la excitación del sistema nervioso simpático de los dueños (Freidmann y Thomas, 1985) hasta entregar mayor probabilidad de completar la rehabilitación cardíaca a personas diagnosticadas con enfermedad cardiovascular (Herrald, Tomaka y Medina (2002).

Sin embargo, existe una gran preferencia en América Latina, según una encuesta realizada por Acierto.com los perros son la mascota prefería en este lado del hemisferio. El perro, el mejor amigo del hombre, esta afirmación está directamente relacionada con su inquebrantable lealtad y sus infinitas cualidades como animal de compañía, pero también destaca su aportación en el ámbito de la salud, donde se han realizado múltiples estudios que indican los beneficios de tener este animal como mascota.

Tener un perro mejora las interacciones sociales entre las personas y esto podría conducir a tener menos síntomas depresivos (Winefield et al., 2008), a menudo conduce a mejoras en el estado psicológico y fisiológico (Friedmann et al., 1985), los niños de familias propietarias de perros tenían menos resfriados o ataques de influenza (Paul y Serpell, 1996), a los pacientes que han sufrido un infarto de miocardio, la probabilidad de supervivencia de 1 año aumenta con la posesión de un perro (Beck y Katcher, 2003), también se ha demostrado que la adquisición de perros puede tener efectos positivos en los comportamientos de salud humana (Serpell, 1991), entre muchos más.

Además, los dueños de perros visitan al médico con menos frecuencia y poseen niveles más altos de apego a los perros que otras mascotas, este apego está asociado con una mejor salud mental y física (Siegel, 1990), también por lo general tienen costos de atención médica más bajos que los que no tienen perros (APPMA.org, 2010) como también son más activos físicamente y tienen menor deterioro de la salud que los que no tienen mascota (Raina, Waltner - Toews, Bonnett, Woodward & Abernathy, 1999).

Pasear a un perro proporciona beneficios para la salud (Mootoka, Koike, Yokohama y Kennedy (2006), muchos estudios han demostrado que los dueños de perros caminan más que los que no lo son (Bauman, Russell, Furber y Annette, 2001; Brown y Rhodes, 2005; Cutt, Giles - Corti, Knuiman, Timperio y Bull, 2008; Lail , McCormack y Rock, 2011; Oka y Shibata, 2009; Owen et al., 2010; Yabroff et al., 2008), también pasear perros contribuye

a un estilo de vida más activo físicamente (Ham & Epping, 2006), puede aumentar el mantenimiento y el nivel de otra actividad física (Thorpe et al., 2006; Cutt et al., 2008) y encontraron que tener un perro puede llevar a caminar 30 minutos más por semana (Cutt y col., 2008).

Por último, el vínculo emocional es innegable, los dueños dicen que su mascota es parte de la familia, significa que la mascota está dentro del círculo familiar más cercano (Cohen, 2002) y que cuanto más tiempo de calidad uno pasa con su perro, más fuerte se vuelve el compañerismo. (Dotson y Hyatt (2008))

Estos beneficios no pasan desapercibidos en Chile y afectan positivamente a la tenencia de mascotas en Chile, según la encuesta Cadem “El Chile que viene – Mascotas”, un 73% de las personas encuestadas declara tener por lo menos una mascota, con un promedio de 2 mascotas por hogar sin importar la generación, además, entre quienes no tienen una, 74% se declara dispuesto a tener una en el futuro. Entre las mascotas con mayor predominancia están en primer lugar los perros. (Cadem, 2019)

Con respecto al vínculo con las mascotas es fuerte un 96% declara que su mascota es un miembro más de su familia, un 98% sufre cuando a su mascota le pasa algo y 94% se preocupa que su mascota no sufra estrés.

Esto representa el compromiso que tienen los dueños con sus mascotas, esto significa que sus mascotas son una gran inversión de su tiempo del día, el cual es uno de los recursos más valorados por las personas hoy en día ya que cada vez que hay que distribuirlo de la manera más eficiente posible, ya sea en transporte, trabajo, pasar tiempo con la familia, pareja, cuidado de los niños, etc.

Al momento de salir de vacaciones o asistir a algún compromiso surge el problema de ¿con quién dejo a mi mascota?, ¿La persona que cuida a mi mascota tendrá los conocimientos adecuados ante cualquier emergencia?, ¿El lugar donde dejo a mi mascota es seguro?

A todo esto, tenemos que incluir los efectos de la pandemia que ha afectado a todo el mundo desde su aparición, en Chile desde 2020 han ocurrido dos grandes olas de contagios provocando múltiples cuarentenas a lo largo del territorio nacional, las cuales pueden llegar a durar dos o tres meses. Estas medidas han provocado un gran deterioro de la salud mental de los chilenos, según un estudio de la Universidad Católica (UC) y La Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), un 45,9% de los chilenos ha percibido un deterioro de su estado de ánimo, un 32,8% ha presentado problemas de salud mental y un 46,6% han presentado síntomas de depresión (ACHS, 2021). No solo los humanos se estresan, según una noticia de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile “los animales domésticos, especialmente perros y gatos, pueden verse muy afectados con el cambio de rutina de sus dueños, provocando alteraciones en el sueño, la alimentación y el estado de ánimo” (Favet, 2020). Por esto es necesario que tomen vacaciones ya sean los dueños de las mascotas como las mascotas.

Por lo tanto, para responder estas y otras interrogantes o necesidades, surge el hotel canino Iquique como un servicio enfocado en ofrecer múltiples servicios que actualmente se encuentren separados para los canes.

4.2 Objetivos del proyecto

4.2.1 *Objetivo General*

Evaluar la factibilidad de la creación de una empresa de hotelería y guardería de canes en la región de Tarapacá que impartirá servicios en la ciudad de Iquique a través de un estudio técnico económico analizando la oferta y demanda del mercado con el fin de identificar si el proyecto es viable y es recomendable su creación.

4.2.2 *Objetivos específicos*

Estudiar el macro y micro entorno del proyecto a través de una investigación de la industria para identificar oportunidades y amenazas.

Definir mediante un estudio de mercado el tipo de servicio y el mercado o segmento objetivo al cual está dirigido el proyecto, y de esta manera determinar la oferta y demanda en el tiempo.

Evaluar mediante un estudio técnico el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto, con el fin de determinar los aspectos críticos relacionados a las fuentes de egresos.

Establecer un estudio legal y tributario, que permita poner en marcha el proyecto con el cumplimiento de todas las leyes relacionadas.

Desarrollar un estudio económico, en conjunto con un análisis de sensibilidad; de forma de obtener un flujo de caja puro para el proyecto y sus respectivos indicadores para posteriormente evaluar la factibilidad del proyecto junto con flujo de caja financiado.

4.3 Antecedentes generales del proyecto

4.3.1 Industria Pet Care Internacional.

Actualmente, en la industria pet care cobra fuerza la tendencia de “humanizar” a las mascotas (Fortune,2016)

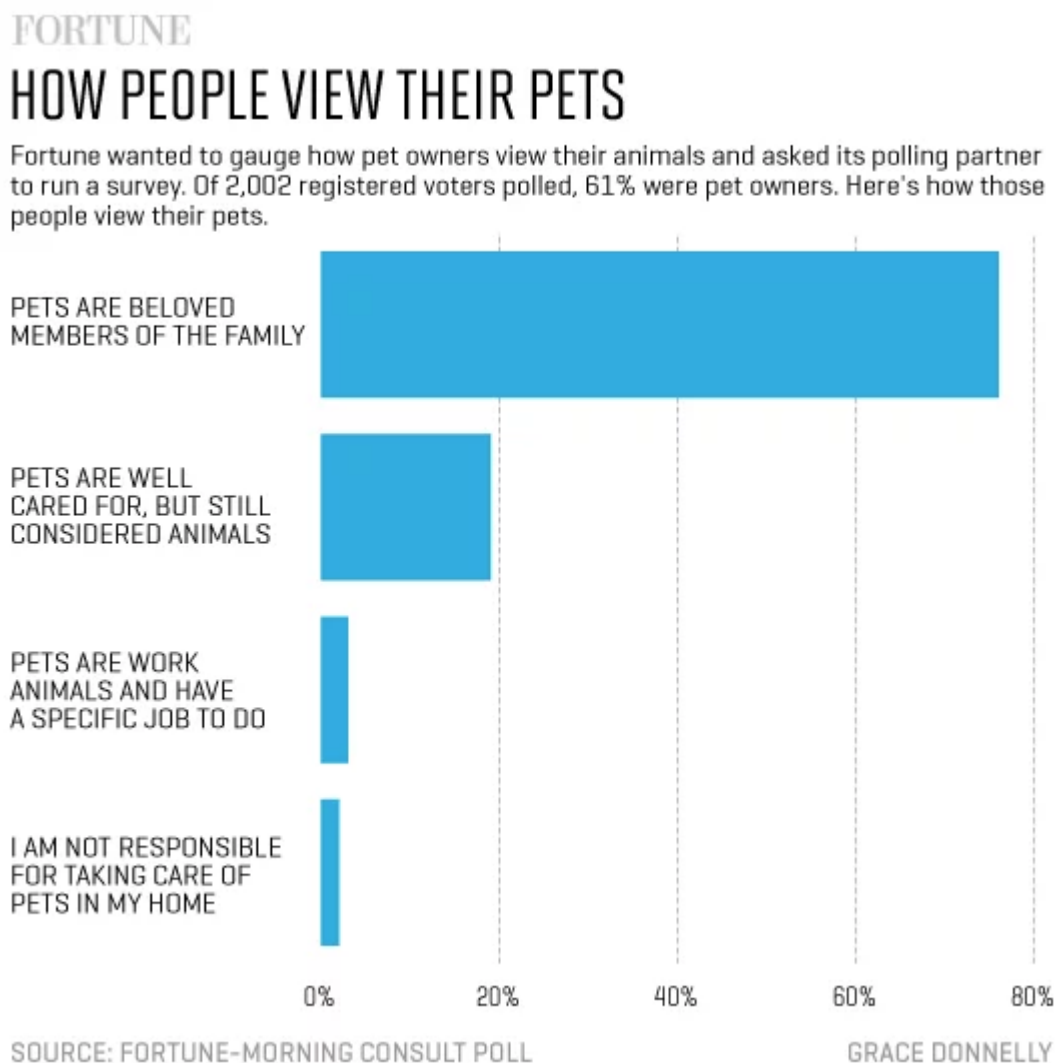


Imagen 1: “How People view their pets”

Con esta imagen se puede apreciar que, a nivel internacional, un porcentaje cercano al 80% de los dueños de mascotas tienen incorporado al grupo familiar sus mascotas, lo que representa un gran afecto entre la relación dueño-mascota.

Uno de los principales factores es el crecimiento de la población de parejas cuyos hijos ya no viven con ellos y el aumento de las parejas DINK (double income no kids).

Este último fenómeno es muy común en parejas entre los 25 y los 39 años, quienes optan por formar una familia sin descendencia, en Chile el promedio de hijos por mujer en 1967 era de 4,5 y para el 2017 es de 1,8. (La tercera, 2017)

Además, la experiencia internacional apunta a que dueños de mascotas están prefiriendo tener más mascotas que bebés según un artículo de la revista Forbes. (Forbes, 2017)

Al mismo el tamaño del mercado de cuidado de mascotas es valorado en más de USD 232,3 mil millones para el 2020 y se prevé que se expanda a una tasa compuesta anual del 6,1% de 2021 a 2027.

Al mismo tiempo se esperan avances tecnológicos que hacen que el cuidado, las instalaciones de entrenamiento y el alojamiento sean accesibles para los propietarios y también ayuden a rastrear mascotas para impulsar el crecimiento del mercado.

El segmento de perros tuvo una participación de mercado de alrededor del 41% y superó los USD 96.5 mil millones en 2020, impulsado por varios factores, incluido el aumento en el número de familias nucleares, la creciente urbanización y el cambio de percepciones hacia las mascotas.

El número creciente de propietarios de cuidado de mascotas, la creciente conciencia sobre la salud veterinaria fomentará la expansión del mercado de manera positiva.

Además, el cambio creciente hacia los alimentos premium seguidos de los alimentos naturales y orgánicos está impulsando aún más la demanda de la industria.

Se espera que la creciente demanda de seguros para mascotas sea un factor fundamental para impulsar la expansión de la industria. El aumento de los costos veterinarios ha impulsado la demanda de seguros para mascotas. Los diagnósticos por imágenes para mascotas pueden ser bastante costosos, por ejemplo, las tomografías computarizadas pueden costar entre USD 1,500 y USD 2,500 en los EE. UU., Mientras que las resonancias magnéticas para mascotas pueden costar entre USD 2,000 y USD 3,000 en los EE. UU. (Global Market Insights, 2021)

Hoy para los dueños de mascotas las atenciones veterinarias constituyen un estándar mínimo de cuidado, las tendencias en el extranjero apuntan a la alimentación para mascotas con productos naturales y de calidad, vestuario para diversas situaciones y accesorios de entretenimiento, así como también, los servicios de hospedaje, guardería y cuidado integral.

Con tal escenario global, en países como Japón ya desde el 2012, se puede observar como la “industria del lujo” se expande al mercado de mascotas. Clases de natación, peluquería y pedicura, “suites” de lujo, tratamientos de barro o aromaterapia y lo último en moda de verano marcan las tendencias en el lucrativo y excesivo mundo de las mascotas en Japón. (America Retail, 2012).

4.3.2 Hoteles caninos en el mundo

Algunos ejemplos de hoteles caninos alrededor del mundo son:

En la ciudad de Tokio se encuentra un hotel llamado “Dog Petit Resort Joker” que además de ser un centro terapéutico de aguas termales para mascotas, con “onsen” (baños termales calientes) y sesiones de rehabilitación y natación en piscinas (con precios desde US\$39 por 30 minutos), es un hotel para perros con precios que van de los US\$100 por noche de su habitación estándar, a los USD\$220 de su “suite”. (Knots, 2004).

En España, y en esta misma línea le siguen dos hoteles de la cadena “Palladium Hotel Group” el Hard Rock Hotel Ibiza y el Hard Rock Hotel Tenerife, éstos durante el 2018, iniciaron un servicio complementario al ya acostumbrado hospedaje para humanos, denominado “Animal Instinct”. La propuesta del grupo hotelero incluye servicio de habitaciones para mascotas, que proporciona check-in “personalizado”, permitiendo al perro firmar con su patita, y carta de bienvenida acompañada de accesorios de lujo, tales como camas de terciopelo, colchón de piel ergonómico, manta, comedero, pelotitas, botella de agua y galletitas personalizadas con su nombre. Y no sólo eso, mientras sus dueños estén en playa, los paseadores de perros lo sacarán y lo llevarán a los columpios especializados para que jueguen. (Inout Viajes, 2019)

Con respecto a América Latina, en el 2013 en Brasil un Motel garantizaba una “noche de perros” de lujo. La apuesta fue parte de “Animalle Mundo Pet”, un enorme complejo en Belo Horizonte, donde se vende de todo, desde galletas de chocolate para perros, hasta servicios de reproducción asistida. Una noche de amor en el motel cuesta cerca de 50 dólares. (CNN Español, 2013)

Así también, en septiembre de 2018 Petz (la más grande cadena de Pet Shops de Brasil) inauguró una tienda modelo en la Avenida Ricardo Jafet, en São Paulo, que posee un Pet Play, lugar de socialización donde los tutores pueden llevar sus mascotas para jugar y también para adiestramiento. La misma unidad, también pasó a ofrecer el servicio de Day Care, especie de guardería para animales, y de Hotel, que recibe las mascotas cuando los tutores necesitan viajar. (Allextruded, 2019)

4.3.3 Hoteles caninos de lujo en EE. UU.

EE. UU. es el país que posee la mayor industria del cuidado animal en el mundo, alguno de sus mejores hoteles para el 2017 fueron los siguientes. (BiobioChile, 2017)

Olde Towne Pet Resort

Hotel ubicado en Washington D.C. ofrece piscinas y entrenamientos acuáticos para sus peludos huéspedes. Pero ese es sólo el primer atractivo de una larga lista de comodidades.

El lugar cuenta con un completo servicio de spa para perros y gatos que incluye tratamientos con baños de lodo, tratamientos faciales con arándanos, manicure, peluquería y otros servicios estéticos.

Fit Dog Sports Club

Este club y hotel se encuentra en Santa Mónica (California) y cuenta con exclusivos servicios para sus miembros y huéspedes. Algunos de ellos son excursiones a la playa, entrenamientos con corredoras, servicio de mini bar y transporte privado de mascotas.

Una de las características más llamativas de este lugar es que promete generar lazos entre los caninos, de manera que puedan socializar con sus pares.

Wag Hotel

Este es un alojamiento especializado en mimos y descanso de las mascotas. Ubicado en Los Ángeles (California), el hotel ofrece servicio a la habitación las 24 horas del día y cariños todo el día.

Además de lo anterior, el personal del hotel se encarga de realizar masajes en la panza a los animales durante la noche para que se relajen.

Pooch Hotel

El hotel Pooch es una cadena de alojamientos que provee de todo tipo de servicios a sus huéspedes. Cuentan con piscina, acceso a gimnasio, masajes diarios y celebraciones de cumpleaños.

Algunos planes incluso incluyen entrenamiento de comportamiento para caninos.

The Barkley

Ubicado en California, este alojamiento posee servicio de spa y piscina para todos sus huéspedes. Además, usan masajes basados en avena para mejorar el pelaje y relajar a los animales y cortes de pelo.

Posh Pet Hotel

El hotel Posh cuenta con un refinado servicio de peluquería y aromaterapias para mascotas. El alojamiento se encuentra en Florida y sus habitaciones suelen ser muy lujosas y cómodas.

D Pet Hotels

Ubicado en la ciudad de Nueva York cuenta con servicios estándar de guardería para perros por tan solo \$ 25 por tres horas de tiempo de juego. También cuenta con beneficios para cachorros, como servicios de chófer hacia y desde el lugar, comidas preparadas por el chef y un gimnasio para perros llamado "Pant" para quemar esas golosinas adicionales. También hay una "Uber Suite", que cuesta \$ 200 por noche, con camas de tamaño completo y programación para perros para los huéspedes. (CNBC, 2019)

4.3.4 Hoteles caninos en Chile

Según datos proporcionados por el Servicio de Impuestos Internos (SII), donde se puede identificar a través de la información extraída desde el proceso de declaración de impuestos asociados a la actividad económica “Servicios de adiestramiento, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias” (SII, 2017), las cuales han crecido desde el 2008, la mayor cantidad de ellas se encuentran en la región Metropolitana, donde para el 2019 habían 180 de 324 empresas en total.



Gráfico 1: Numero de empresas que imparten servicios de adiestramiento, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias según año, SII

También se puede apreciar que la región Metropolitana para el año 2017 tenía 109 empresas funcionando, aumento a 122 para el año 2018 y el 2019 hubo un gran crecimiento de ellas llegando a un total de 180.

Con respecto a la región de Tarapacá, el año 2017 y 2018 solo hubo una empresa que ofrecía estos servicios, para el 2019 aumento esa cantidad a un total de 5 empresas.

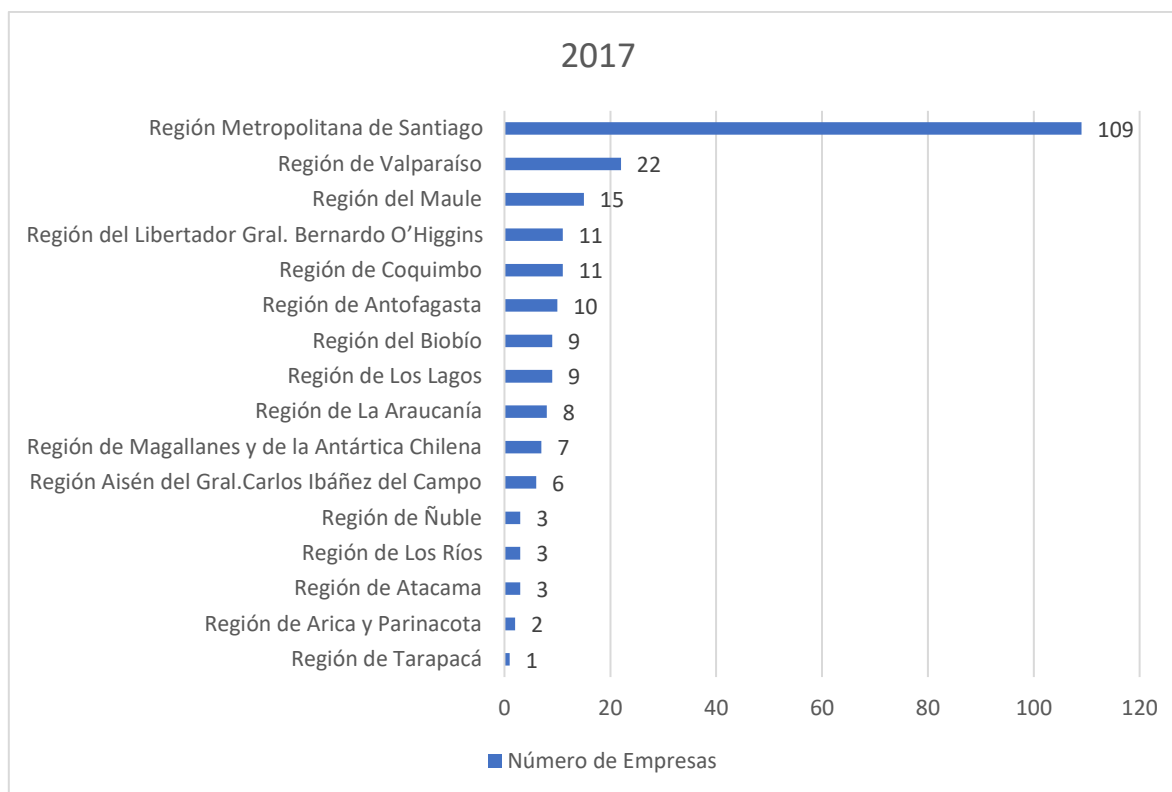


Grafico 2: Numero de empresas que imparten servicios de adiestramiento, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias el 2017, SII

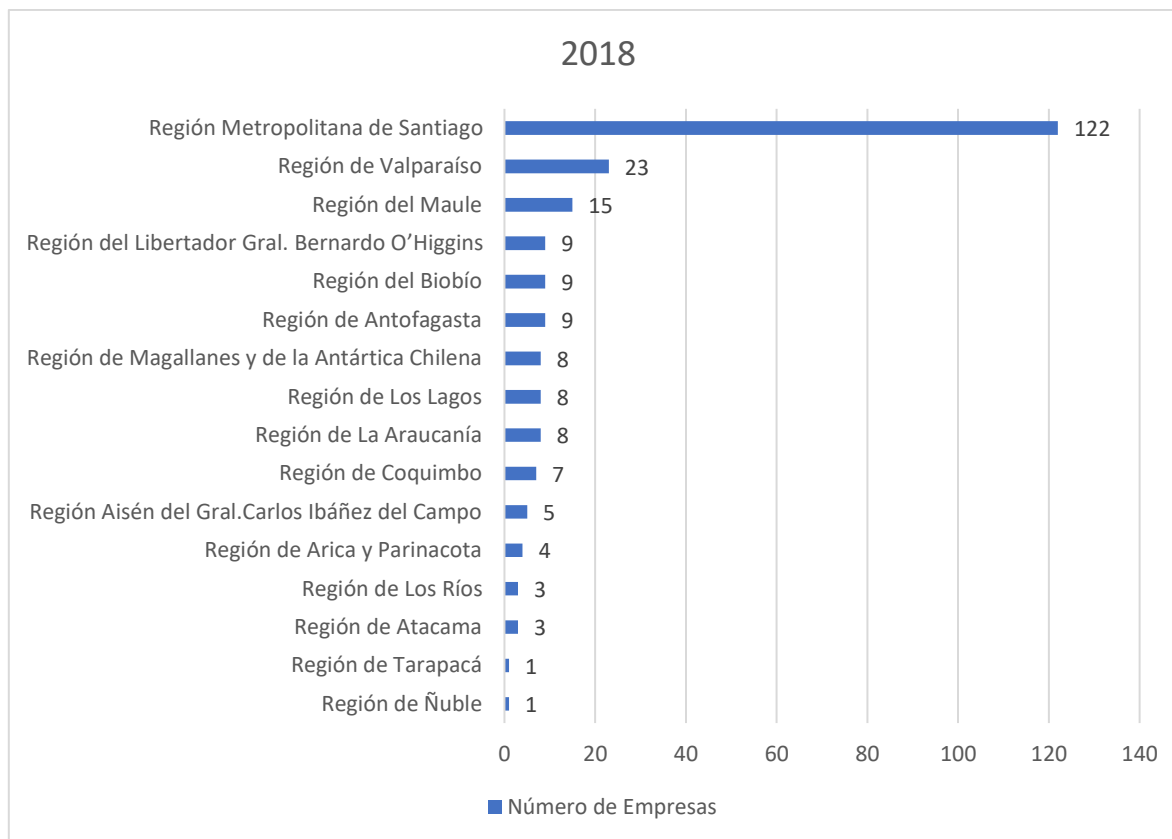


Grafico 3: *Numero de empresas que imparten servicios de adiestramiento, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias el 2018, SII*

... como vemos en el gráfico 3, el numero de empresas ha evolucionado a alza... Falta nexa entre el texto y las imágenes y gráficos. Debe apoyar el relato con ellos.

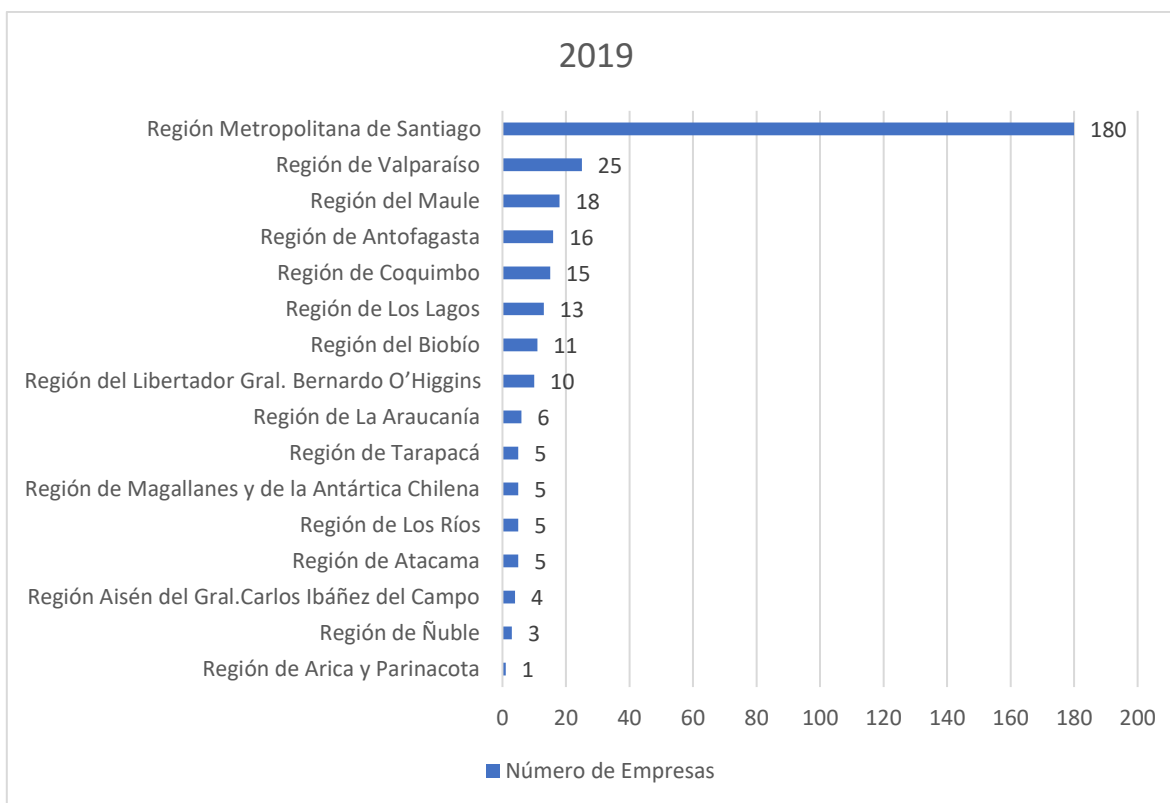


Grafico 4: Numero de empresas que imparten servicios de adiestramiento, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias el 2019, SII

4.3.5 Estudios relacionados con la hotelería canina en Chile

Actualmente se han realizado varios trabajos de investigación en la puesta en marcha de hotelerías caninas, en este punto se destacarán 3 de ellos.

4.3.5.1 Dog Day Care

Uno de ellos es el Plan de Negocios “**Dog Day Care**”, realizado por Jorge Riquelme Castro y Laura Cabargas para optar al grado de Magister en Administración en la escuela de postgrado de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. (Riquelme y Cabargas, 2020)

En este trabajo planean la creación de un centro integral canino llamado DOG DAY CARE ubicado en la zona oriente de la Región Metropolitana, en las comunas de Las Condes, Providencia y Vitacura que proyecta un plan de crecimiento de 1 a 3 locales en un horizonte de 5 años.

Proponen entregar un servicio integral, sustentable y responsable socialmente donde se puede encontrar además de la guardería, hotel, venta de alimentos, servicios veterinarios y accesorios caninos.

La proyección de ingresos del plan de negocios muestra un promedio de ventas mensuales en el primer periodo de \$8 millones de pesos, y para el segundo año una cantidad de \$18 millones de pesos. El punto de equilibrio se alcanza en el último mes del tercer año. La inversión inicial será de \$87,72 millones y el proyecto considera una TIR del 16%.

Además, han realizado una encuesta a 145 dueños de mascotas que viven en las comunas anteriormente mencionadas, en donde se determinó que el 79% de los encuestados solo tiene tiempo para pasear y estar con sus mascotas al llegar del trabajo, y el 86% de estos clientes les gustaría tener todos los servicios que ofrece DOG DAY CARE cerca de sus lugares de trabajo y/o hogar. Asimismo, más del 40% de los encuestados utiliza servicios adicionales como Spa y veterinario cada 3 meses.

Este tipo de cliente reconoce que una variable importante a la hora de optar por un hotel o guardería es la seguridad que este lugar les brinde y las recomendaciones que tenga en la web.

Por otra parte, el 45% de ellos destina entre \$51.000 a \$100.000 mensuales para cumplir las necesidades de su mascota, mientras que el 14% gasta un monto superior a \$100.000.

4.3.5.2 Playgroups Caninos

El segundo trabajo es un plan de negocios para una cadena de **playgroups caninos** en la región metropolitana, realizado por Juan Agustín del Real Florezco para optar al título de Ingeniería Civil Industrial en la Universidad de Chile. (Floresco, 2020)

El objetivo de este trabajo es realizar un plan de negocio para una cadena de PlayGroups caninos, ubicados en el Sector Oriente de Santiago. Empresa que ofrecerá un lugar donde los dueños puedan dejar a sus perros durante el horario laboral, y que al mismo tiempo estos puedan sociabilizar con otros perros, mientras son vigilados y cuidados por personal calificado.

En ese trabajo se identificó que los dueños de perros inquietos, entre los 25-45 años que vivan en departamentos, solos o en pareja, serán los *earlyadopter*, y serán aquellos que más hagan uso de la guardería, este segmento representa al 11% del total de hogares con perros del sector oriente de Santiago.

Finalmente realizo una evaluación económica del modelo de negocios. Se utilizo una tasa de descuento del 18% y con eso se tuvo un VAN a 5 años de \$22.162.953 y una TIR de 37%, considerando una inversión inicial de \$31.859.057 y abarcando un 1.48% del mercado objetivo estimado.

Este trabajo es bastante interesante ya que realizo 2 encuestas. La primera encuesta tiene como objetivo poder identificar y dimensionar, quienes y cuantos dueños de perros son hoy los que encajarían y podrían verse interesados más tempranamente por la opción de la guardería canina, en ella se realizaron 8 preguntas mediante la plataforma GoogleForm.

Para esa memoria se considera que un buen fit se logra cuando pasan 2 cosas, dueños con tiempo insuficiente para cubrir las necesidades de sus perros y que al mismo tiempo sean dueños que tengan una relación humanizada con sus perros, donde además también prioricen las necesidades emocionales y sociales del perro.

En esta encuesta se calculó el tamaño de muestra necesario para lograr un nivel de confianza de 95% ($Z=1,96$) con un error estadístico (d) no mayor al 10%. se considera un tamaño de población igual a la cantidad de perros en hogares, 3.200.000 perros y un coeficiente de probabilidad (p) igual a 0,5. Por lo tanto, para la encuesta, el tamaño muestral necesario es de 97 respuestas.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Lugar de vivienda?
2. ¿Es usted dueño de un 1 o más perros?
3. ¿Cuántas veces usted o alguien más saco a pasear a su perro, en el periodo de tiempo descrito?
4. ¿Cuántas horas por día paso en promedio su perro sin ninguna compañía humana, en el periodo descrito?
5. ¿Cuántas veces tuvo que cancelar o modificar otros planes por tener que satisfacer alguna necesidad de su perro, en el periodo descrito?
6. ¿Dentro del mismo periodo de tiempo que las 3 preguntas anteriores, cuantas veces su perrito se quedó sin ser paseado en todo el día, considerando como único motivo de aquello, que ninguna de las personas a cargo del perrito pudo disponer de tiempo suficiente para pasearlo?
7. Escoger 3 de las siguientes necesidades de su perrito, que usted considere, son las más importantes de cubrir para el correcto desarrollo y crecimiento de su mascota.
8. Seleccione hasta un máximo de 3 necesidades que usted desearía poder cubrir de mejor manera para su perrito.

La encuesta fue publicada el día 14 de octubre del 2019 y se recolectaron datos hasta el día 18 del mismo mes. Se obtuvieron un total de 143 respuestas, de las cuales 136 correspondían a personas dueñas de 1 o más perros, con un error muestral del 8,4%.

Algunos de los resultados obtenidos fueron:

- a. El 73% de las personas encuestas dueñas de 1 o más perros viven en casas y que tan solo el 25,5% declaro vivir en departamento.

Esto es importante, ya que uno de los aprendizajes obtenidos de las entrevistas y análisis de la industria de ese trabajo, es que gran parte de los clientes actuales de las guarderías caninas en Santiago, son perros que viven en departamentos.

- a. Un 36,8% de los perros están siendo paseados 2 o menos veces en un periodo de 10 días hábiles.
- b. El 19,6% de las personas encuestadas deja a sus perros sin compañía por al menos 6 horas al día en promedio, entre los lunes y viernes
- c. Al menos un 23% declaro haber tenido que modificar o cancelar, 3 o más veces planes en un periodo de 10 días.
- d. Un 11% de los perros de las personas encuestadas se quedó sin ser paseado entre 7 o 10 días y un 14% declaro que entre 3 y 6 días no fue paseado
- e. Al menos un 67.4% considera que las necesidades Emocionales, está dentro de las 3 necesidades más importantes.

Finalmente, este trabajo considero que las únicas personas que optarían por la guardería canina con un plan mensual de servicio serian aquellos que consideraran dentro de las necesidades más importante ya sea la opción de necesidades Emocionales o Sociales y que en promedio dejaran a sus perros sin compañía por 3 o más horas al día. De los 136 encuestados que tenían perro, 44 personas cumplían con esta característica, correspondiente al 32% de los encuestados. 12 de ellas viven en departamento, siendo un 9% del total de encuestados. Por lo que se considera que un 9% del total de encuestados podría ser un posible cliente de este servicio.

Solo un 9%, los que podría verse motivada e interesada por el servicio de guardería canina.

Después realizo una segunda encuesta relacionadas directamente al servicio de guardería caninas, de manera tal de evaluar las preferencias y percepción de las guarderías caninas por los dueños de perros en Chile.

Además, otras preguntas relacionadas al gasto total mensual actual por perro, que dieron indicios para realizar una estimación de demanda por servicios de guardería y del mercado potencial.

Se calculo el tamaño de la muestra de la misma forma que la primera encuesta.

Las preguntas de la segunda encuesta son las siguientes:

1. ¿Es usted dueño de algún perro?
 2. ¿Tamaño de tu/s perro/s?
 3. Del 1 al 10 ¿Qué tan importante es tu mascota para ti?
 4. ¿Sin considerar alimento, cuanto gastas en promedio por mascota al mes?
 5. ¿Has considerado alguna vez, dejar a tu mascota en una guardería canina? (Lugar donde ofrecen cuidar mascotas durante el día, pero sin ofrecer alojamiento. Como si fuera un jardín infantil para perros)
- a. Si la respuesta fue “Sí” - ¿Cómo fue que buscaste o te enteraste de las guarderías caninas?

b. Si la respuesta fue “No” - ¿Cuál o cuáles, de los siguientes motivos, define mejor la razón por la que nunca has buscado o considerado una guardería canina para tu mascota?

6. Si fueras a contratar el servicio de guardería canina ¿Cuál de las siguientes opciones prefieres?

a. Paquete de días. Se compra un "Pase" con cierta cantidad de días de servicio, los cuales pueden ser utilizados en un periodo indefinido de tiempo. Eso sí, no aseguran disponibilidad y es necesario hacer reservas con anticipación.

b. Plan mensual. Se paga al principio de cada mes, y su valor varía según cuantos días a la semana deseo enviar mi perro a la guardería. No es necesario hacer reservas dentro del mes pagado y tienen disponibilidad asegurada para tu mascota.

7. ¿Cuál de las siguientes guarderías caninas escogerías para tu mascota? (Hay que considerar que todas cumplen con los mismos estándares y calidad del servicio)

La encuesta fue publicada el día 16 de noviembre del 2019 y se recolectaron datos hasta el día 19 del mismo mes. Se obtuvieron un total de **1006** respuestas, de las cuales **986** correspondían a personas dueñas de 1 o más perros, con un error muestral del 3.1%.

Algunos de los resultados más relevantes de este estudio fueron:

- El 98% de los encuestados valora con 8 o más el nivel de importancia que tiene su mascota
- El **22%** de los encuestados con perro, han buscado o considerado el servicio de guardería canina
- El **22%** de los encuestados, gasta entre \$30.000 - \$60.000 mensuales por mascotas, sin considerar alimento
- Un **72%** de los encuestados con perros, que han considerado dejar a mascota en una guardería canina, declaran buscaron o se enteraron de las guarderías, gracias al buscador de Google o alguna Red Social.
- Un **43%** de los encuestados, no confía en las condiciones y el trato que sus mascotas recibirían en una guardería canina.
- Casi un **12%** de los perros con dueños, no serían un buen fit para una guardería canina, donde los perros puedan jugar libremente, dado que estos no saben o no se relaciona bien con otros perros.
- El **53%** de los encuestados, considera que nunca ha tenido la necesidad de contratar un servicio como este.
- El **66%** de los encuestados, prefiera la opción de **Paquetes de días** por sobre los **Planes mensuales**.
- Referente a la última pregunta, un **35%** prefieren una guardería con la mayor superficie total disponible, además un **40%**, de los encuestados, se verían más atraídos por una guardería que ofrezca precios más baratos y se encuentre más cerca de su domicilio.

4.3.5.3 Shera-Pet

El tercer trabajo es un plan de negocios que ofrece servicios de hospedaje, servicios integrales premium y venta minorista de artículos para perros en la región metropolitana, realizado por Waleska Sanhueza Sepúlveda para optar al grado de Magister en Administración (MBA). (Sanhueza, 2019)

El plan consiste en disponibilidad al cliente Shera-Pet; hospedaje y guardería premium para perros, que presta servicios complementarios de SPA (tipo resort), con un modelo que resulta rentable en coherencia con las oportunidades que presenta el mercado y las nuevas tendencias.

El alcance del proyecto es la realización de un negocio rentable, en el sector oriente de la región metropolitana, específicamente en la comuna de Providencia.

El mercado objetivo corresponde a un segmento de clientes identificado como hombres y mujeres del sector oriente de la región metropolitana, principalmente concentrados en el rango etario comprendido entre los 18 y 50 años, que tienen un perro (o más), y que necesitan resolver la situación de cuidado de su(s) mascota(s) bajo altos estándares de calidad y comodidad, cuando indistintamente del motivo, ellos no puedan hacerlo.

Para el capital inicial se requerirán 54,9 millones de pesos. El análisis financiero, presenta un ROI del proyecto correspondiente al 11,8% para el primer año, y un 230% al quinto año. El VAN es de 115,1 millones, con una tasa de descuento de 13,58%, la TIR equivale al 51,86% y el Payback es de 2,86 años, indicadores bajo los cuales se sustenta la rentabilidad del proyecto.

El objetivo de este trabajo es realizar un plan de negocio para una cadena de PlayGroups caninos, ubicados en el Sector Oriente de Santiago. Empresa que ofrecerá un lugar donde los dueños puedan dejar a sus perros durante el horario laboral, y que al mismo tiempo estos puedan sociabilizar con otros perros, mientras son vigilados y cuidados por personal calificado.

En ese trabajo se identificó que los dueños de perros inquietos, entre los 25-45 años que vivan en departamentos, solos o en pareja, serán los *earlyadopter*, y serán aquellos que más hagan uso de la guardería, este segmento representa al 11% del total de hogares con perros del sector oriente de Santiago.

Finalmente realizo una evaluación económica del modelo de negocios. Se utilizo una tasa de descuento del 18% y con eso se tuvo un VAN a 5 años de \$22.162.953 y una TIR de 37%, considerando una inversión inicial de \$31.859.057 y abarcando un 1,48% del mercado objetivo estimado.

Determino el potencial tamaño de mercado aplicando una encuesta presencial a un universo de 201 transeúntes que pasean a sus perros en el parque “Araucano”, ubicado en la comuna de Las Condes. Obtuvo los siguientes resultados, el 23,4% indicó que contrataría servicios

de hospedaje para su mascota, de éstos un 51,2% precisó que estaría dispuesto a pagar entre \$26.000.- y \$31.000.- por tal servicio. En tanto, el 76,6% restante de los encuestados, señaló que resuelven el cuidado de sus mascotas con la ayuda de familiares cercanos o amigos de confianza. Tal universo, al recurrir a servicios que se presentan como sustitutos próximos a la oportunidad de negocio, se articula como potenciales clientes.

4.3.6 Región de Tarapacá

La Región de Tarapacá (I) se ubica en el norte del país, a una distancia superior a 1.800 kilómetros de la capital de Chile. El territorio regional se articula fundamentalmente a través de la ruta 5 Norte, principal eje vial de la región, aun cuando en la actualidad también ha adquirido importancia la ruta costera. Posee una superficie de 42.225,8 kilómetros cuadrados, equivalentes al 5,6% del territorio nacional.

Según el Censo 2017 la población alcanzaba los 330.558 habitantes con una densidad de 7,83 habitantes por kilómetro cuadrado. Limita al norte con la Región de Arica-Parinacota, al este con la República de Bolivia y al oeste con el Océano Pacífico

Esta región se caracteriza por un clima donde predomina la ausencia absoluta de precipitaciones, convirtiéndose en un paisaje de extrema aridez y escasa vegetación, llegando a ser una de las regiones más secas del mundo. Su hidrografía presenta regímenes esporádicos dentro de un relieve irregular en comparación con las tres unidades tradicionales del país. (BNC)

La región de Tarapacá está conformada por 7 comunas, las que se agrupan en dos provincias: la de Iquique, constituida por las comunas de Iquique (capital provincial) y de Alto Hospicio, y la del Tamarugal, conformada por las comunas de Camiña, Colchane, Huara, Pica y Pozo Almonte (capital provincial). (Gobierno Regional de Tarapacá)

Provincia	Capital	Comuna
Iquique	Iquique	Alto hospicio
		Iquique
El tamarugal	Pozo Almonte	Camiña
		Colchane
		Huara
		Pica
		Pozo Almonte

Tabla 1: División Administrativa de la región de Tarapacá – Elaboración propia

La capital regional es Iquique, ciudad de gran pujanza y desarrollo, en la cual se desarrollan principalmente actividades de comercio e industria sustentadas en la prestación de servicios diversos, y venta de bienes de consumo, expendidos al amparo de excepciones o franquicias especiales por parte del Estado.

4.3.6.1 Turismo

La capital de la región de Tarapacá es la ciudad de Iquique, que ofrece playas y balnearios, un sol primaveral casi todo el año, una pujante y variada actividad comercial debido a la existencia de una zona franca, y una intensa vida nocturna.

Desde la ciudad se puede iniciar un viaje por la historia al visitar las exoficinas salitreras Humberstone y Santa Laura, declaradas Patrimonio de la Humanidad en el 2005.

En las localidades cercanas, puede contemplar los geoglifos que testimonian la vida y costumbres de ancestrales culturas de esta región.

Otra visita interesante es a Mamiña y sus aguas termales; o al Oasis de Pica y su fructífera actividad agrícola. También se deleitará con el colorido y fervor religioso de fiestas como La Tirana en la comuna de Pozo Almonte, y San Lorenzo en la quebrada de Tarapacá. (Gobierno Regional de Tarapacá)

Se reunieron datos de la Subsecretaria de Turismo, se recopilaron Estadísticas de Establecimientos de Alojamiento Turístico del Primer Semestre entre el 2017 al 2019.

Se obtuvo que para el año 2017.2018 y 2019 los meses en que la región obtuvo más turistas fue en enero y febrero respectivamente, con una cantidad promedio de 160.000 turistas por mes, para el resto del año se mantiene una cantidad aproximadamente de 85.000 habitantes por mes. (Subsecretaria de Turismo).

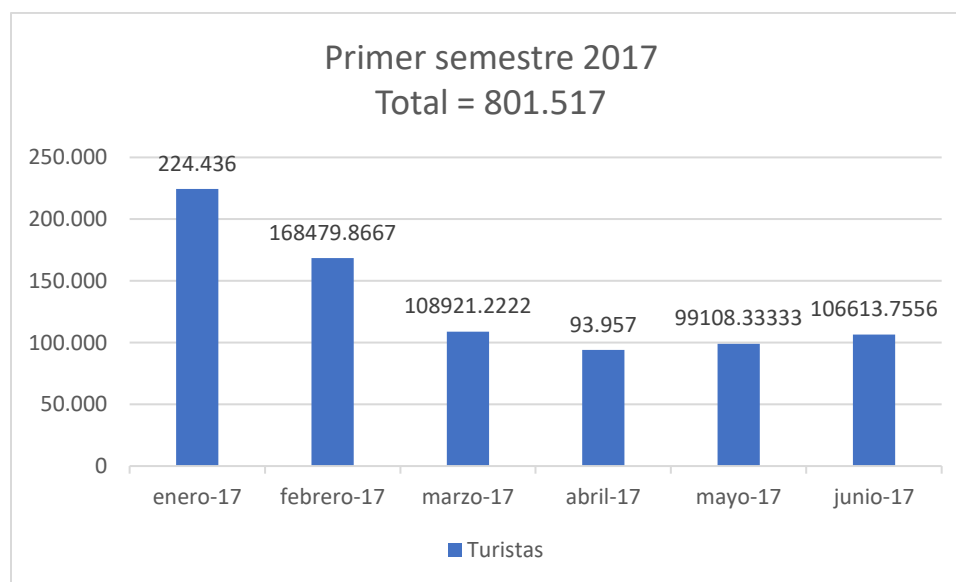


Grafico 5: Cantidad de turistas en Iquique el primer semestre del 2017 – Elaboración propia

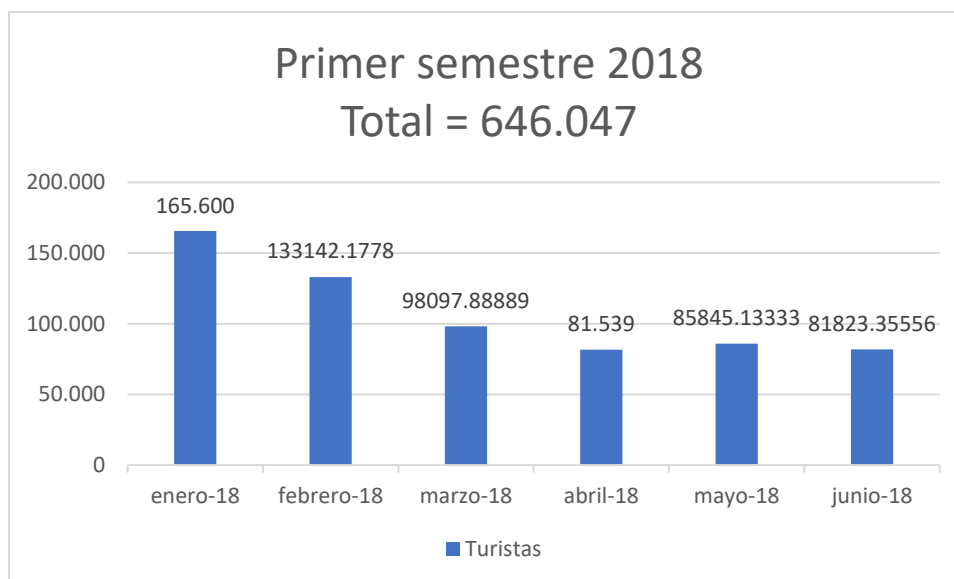


Grafico 6: Cantidad de turistas en Iquique el primer semestre del 2018 – Elaboración propia

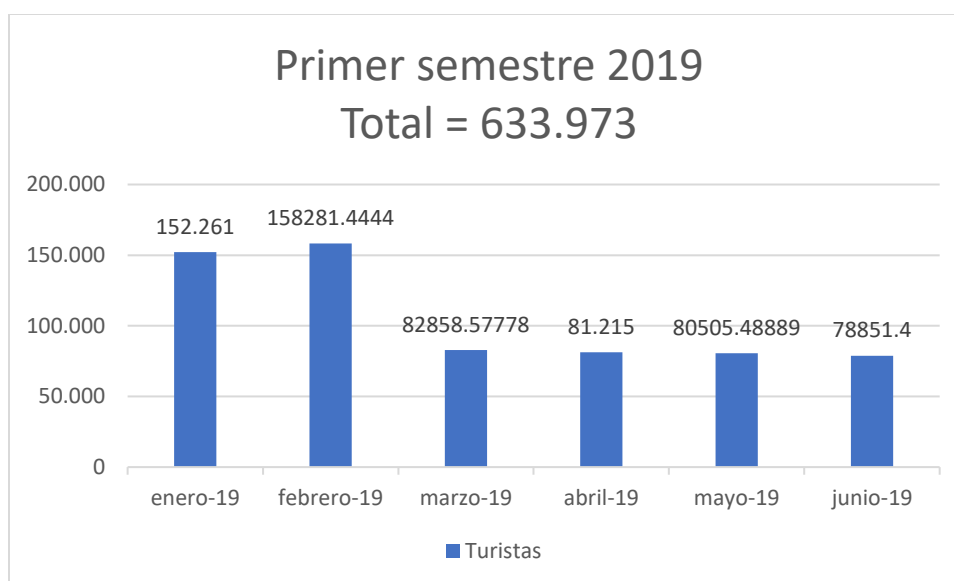


Grafico 7: Cantidad de turistas en Iquique el primer semestre del 2019. Elaboración propia

4.4 Análisis Externo e Interno

4.4.1 Análisis Externo

4.4.1.1 Análisis de la Industria

El hotel canino competirá en la industria de mascotas, en la cual hoy en día compiten de forma separada pet shops, veterinarias, hoteles caninos, servicios de paseos, guarderías, entre otros.

Al revisar las características de esta industria y sus nuevas tendencias, Vemos que la industria del cuidado de mascotas o “Pet care” para el año 2017 según cifras de la consultora euro monitor International, alcanzo los 800 millones de dólares, y se espera que para el año 2022 alcance los 1.150 millones de dólares. (Publimetro, 2017)

En Latinoamérica, un estudio realizado en el 2016 por GFK indicó que los países Argentina, México y Brasil lideran la preferencia de los hogares que tienen un perro como mascota en el mundo con un 66%, 64% y 58% respectivamente. (GFK, 2016)

Además, la tenencia de mascotas en Chile es muy positiva, según la encuesta Cadem “El Chile que viene – Mascotas”, un 73% de las personas encuestadas declara tener por lo menos una mascota, con un promedio de 2 mascotas por hogar sin importar la generación, además, entre quienes no tienen una, 74% se declara dispuesto a tener una en el futuro Entre las mascotas con mayor predominancia están en primer lugar los perros.

El 12 de febrero de 2019 fue un día clave para la tenencia responsable en nuestro país. En esa fecha, la acción de inscribir a los perros y gatos en el Registro Nacional de Mascotas pasó a ser una obligación establecida en la Ley 21.020.

La SUBDERE además confirma según la data actualizada a abril de 2020, que la cantidad de perros inscritos en el Registro Nacional de Mascotas ha aumentado desde que se inició este registro en diciembre de 2018 hasta abril de 2020, de 139.593 para el año 2018, 919.800 año 2019, 1.055.050 abril 2020. Esto demuestra una tasa de crecimiento en lo que lleva el 2020 de un 15% con respecto al año anterior.

Para el 13 febrero 2021 el registro contabiliza **1.529.576 mascotas inscritas** a nivel país, de las cuales 1.218.182 son perros a la fecha, en la región de Tarapacá hay inscritos 33.160 mascotas de los cuales 28.394 son perros. (Subdere, 2021)

Region	Gatos inscritos	PerrosInscritos	Total Inscritos
ARICA Y PARINACOTA	2.479	9.064	11.543
TARAPACÁ	4.766	28.394	33.160
ANTOFAGASTA	10.794	40.202	50.996
ATACAMA	7.400	26.817	34.217
COQUIMBO	9.452	39.417	48.869
VALPARAÍSO	32.395	127.962	160.357
O'HIGGINS	18.002	94.474	112.476
MAULE	18.595	97.831	116.426
ÑUBLE	8.838	40.216	49.054
BIOBÍO	24.465	97.807	122.272
LA ARAUCANÍA	20.805	63.638	84.443
LOS RÍOS	12.022	31.699	43.721
LOS LAGOS	21.626	60.374	82.000
AYSÉN	4.780	12.014	16.794
MAGALLANES	3.431	10.844	14.275
METROPOLITANA	111.544	437.429	548.973
TOTAL	311.394	1.218.182	1.529.576

Tabla 2: “Cantidad de mascotas incritas en el Registro Nacional de Mascotas en el 2019 – Elaboración propia”

Lo anterior a permitido a la diversificación del mercado, dado que se ha encontrado un nicho de desarrollo masivo, donde han aparecido distintos servicios incluyendo, veterinarias a domicilio, dermatología, psicología canina, medicina alternativa, comunidades online, y aplicaciones pagadas para smartphones para mascotas.

Se realizó un estudio de elaboración propia, con información obtenida a través de la página del SII, que consiste en obtener la cantidad de empresas y de ventas en UF desde el año 2005 al 2019 a nivel nacional, Región de Tarapacá y las comunas de Iquique y Alto Hospicio, en los rubros de Venta al por menor de alimento y accesorios para mascotas en comercios especializados, Actividades de clínicas veterinarias y Actividades de veterinarios, técnicos y otro personal auxiliar, prestados de forma independiente, para mayor información revisar el anexo. (SII,2020)

Rubro	Variación entre los años (2017-2019)		
	Nivel Nacional	Región de Tarapaca	Iquique
Venta al por menor de alimento y accesorios para mascotas en comercios especializados	El número de empresas aumento un 32% y las ventas un 84%.	El número de empresas aumento un 19% y las ventas un 27%.	El número de empresas aumento un 11% y las ventas un 2%.
Actividades de clínicas veterinarias	El número de empresas aumento un 235% y las ventas un 1179%.	El número de empresas aumento un 73% y las ventas el 2019 son de 53.729 UF.	El número de empresas aumento un 88% y las ventas el 2019 son de 53.729 UF.
Actividades de veterinarios, técnicos y otro personal auxiliar, prestados de forma independiente	El número de profesionales aumento un 66% y las ventas un 3208%.	El número de profesionales aumento un 133% y las ventas históricamente son 0.	El número de profesionales aumento un 100% y las ventas históricamente son 0.

Tabla 3: “Actividades relacionadas al cuidado de mascotas en la región de Tarapacá por el SII - Elaboración propia”

Se puede analizar claramente que hubo un aumento significativo históricamente en los 3 rubros mencionados anteriormente, por lo que se puede concluir que la industria de las mascotas está en aumento. Sin embargo, hay que destacar que la mayoría de los servicios que ofrecen la competencia son especializados, mientras que son menos los que ofrecen un servicio más completo e integral.

Con respecto a la pandemia que afecta al mundo desde marzo del 2020 se estima que los servicios que ofrece el hotelaría se verán afectados por múltiples avances y retrocesos del plan paso a paso creado por el Minsal que impiden el funcionamiento de múltiples servicios como la movilidad de las personas.

Sin embargo, debido a las proyecciones hechas por el Minsal ante el plan de vacunación en Chile, la continua disminución de casos positivos y el acercamiento continuo a la inmunidad rebaño para fines del año 2021, es que este proyecto estimara su funcionamiento para el año 2022, el cual se espera que la demanda de este tipo de servicios retorne paulatinamente.

4.4.1.2 Análisis Pestel

4.4.1.2.1 Ambiente Político

En referencia al ambiente político han ocurrido sucesos importantes en Chile desde el 2019, un hecho importante es el estallido social el cual inicia en Octubre del 2019 con múltiples marchas y manifestaciones en todo Chile (DW, 2019), luego a fines de ese año aparece un virus en Wuhan, China, llamado coronavirus que ha provocado una pandemia a nivel mundial hasta el día de hoy, el Minsal confirmó el primer caso positivo en Chile el 03/03/2020 (Minsal, 2020), desde ese entonces el estilo de vida en Chile ha cambiado con la utilización de mascarillas obligatoria, distanciamiento social, evitar aglomeraciones, lavado de manos constante, utilización de alcohol gel, mediciones de temperatura constante, entre otras. El 19

de junio del 2020 el presidente, Sebastián Piñera presenta el plan paso a paso, el cual otorga o restringe libertades según comuna, este plan se divide en 4 pasos: Cuarentena, Transición, Preparación, Apertura Inicial y Apertura Avanzada (Minsal, 2020). El 24 de marzo del 2021 el Minsal inicia el proceso de vacunación de población sana (Minsal, 2021). Ya para el 14 de mayo del 2021, más de 9 millones de personas han recibido su primera vacuna contra SARS-CoV-2 y se espera para fines del 2021 haya 15.200.840 personas vacunas (Minsal, 2021).

Actualmente, Chile está bajo el segundo mandato del presidente Sebastián Piñera que para la fecha registra una aprobación de un solo dígito: 9%, con esto repite la misma baja aprobación registrada en febrero del año pasado (Cadem, 2021), esto se debe ante las problemáticas a discutir sobre el retiro de los fondos de la AFP, entrega de ayudas económicas por la pandemia, decisiones sanitarias, entre muchas otras.

4.4.1.2.2 *Ambiente Legal*

Con respecto al ambiente legal existen varias leyes y reglamentos:

- a) Ley 21.020 – Tenencia responsable de mascotas y animales de compañía (BNC, 2017)
- b) Registra tu mascota (Registro Nacional de Tenencia Responsable de Mascotas y Animales de Compañía)
- c) Reglamento que establece la forma y condiciones en que se aplicaran las normas sobre tenencia responsable de mascota y animales de compañía y determina las normas que permiten calificar a ciertos especímenes caninos como potencialmente peligrosos. (BNC, 2018)
- d) Reglamento de condiciones de higiene y seguridad para la mantención de animales en casas habitación y locales públicos y privados (Minsal, 2017)

En el año 2017 se promueve la ley 21.020, Tenencia Responsable de Mascotas, también conocida como “Ley Cholito”, la cual es un marco jurídico que establece una serie de obligaciones tanto para dueños como para organizaciones sociales de cuidado y protección animal, teniendo estos últimos la responsabilidad de promover la educación en la ciudadanía. La ley, que pretende obligar a los dueños a velar por el cuidado de sus mascotas, ofrece campañas de educación sobre la tenencia responsable y programas para evitar el abandono.

Además, se determina que el Ministerios del Interior y Seguridad Pública, mediante un reglamento, establecerá la forma y condiciones en que se aplicarán las normas sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía.

a. Ley 21.020 –Tenencia responsable de mascotas

Según el artículo 22 de la ley Cholito, los dueños o administradores de los centros de mantención temporal de mascotas o animales de compañía deberán inscribirse en el registro respectivo, en este caso la municipalidad correspondiente al domicilio del centro de mantención temporal

Este registro contendrá, a lo menos, las siguientes menciones:

- Nombre del centro de mantención temporal de mascotas o animales de compañía.
- El nombre completo, cédula de identidad y domicilio del dueño del centro de mantención temporal o del representante legal de la persona jurídica propietaria del establecimiento. En este último caso, además, se deberá indicar el nombre o razón social, rol único tributario y domicilio de la entidad propietaria, y proporcionar un certificado de vigencia de esta. Nombre, cedula y domicilio del dueño o representante legal de la persona jurídica propietaria del establecimiento.
- Dirección en donde está ubicado el centro de mantención temporal.
- Número de cupos totales disponibles por especie.

Además, el artículo 23 indica que todo centro de mantención temporal de mascotas o animales de compañía **deberá llevar un registro con los datos de cada uno de los animales que ingresen en el recinto y egresen de él**, y estará obligado a **mantener condiciones de bienestar animal, higiénicas y sanitarias adecuadas al tipo y cantidad de animales que albergue**, para asegurar la salud pública, el bienestar de la comunidad, de los animales y la sanidad del ambiente. Para ello deberá contar con el apoyo profesional adecuado.

Con respecto de las condiciones de bienestar de los animales y de seguridad de las personas, estos recintos deberán contar con espacios suficientes para cubrir las necesidades fisiológicas y etológicas de los animales y proveerles alimento y agua en cantidades necesarias.

Asimismo, deberán contar con un número suficiente de caniles, jaulas y corrales, según sea el caso. Éstos deberán tener una superficie que permita el movimiento de los animales y evite su sufrimiento.

Los encargados de fiscalizar el cumplimiento de esta ley y los reglamentos serán las municipalidades y las autoridades sanitarias.

- b. Reglamento que establece la forma y condiciones en que se aplicaran las normas sobre tenencia responsable de mascota y animales de compañía y determina las normas que permiten calificar a ciertos especímenes caninos como potencialmente peligrosos.

Con respecto a especies caninas potencialmente peligrosas, el artículo 14 indica que serán las que pertenezcan a ciertas razas y sus cruces o híbridos son las siguientes:

- Bullmastiff.
- Doberman.
- Dogo Argentino.
- Fila Brasileiro.
- Pitbull.
- Presa Canario.
- Presa Mallorquín.
- Rottweiler.
- Tosa Inu.

Lo mismo aplicará tratándose de un ejemplar canino proveniente de la cruce en primera generación de un ejemplar de cualquiera de las razas señaladas precedentemente y cualquier otra raza canina.

Además, el artículo 14 indica que se podrá calificar como potencialmente peligroso a un espécimen canino que, a su juicio y fundadamente, cumpla con alguna de las condiciones que se señalan a continuación:

- Tenga gran desarrollo de la masa muscular corporal y de los músculos masticatorios, además de gran volumen de cabeza, cuello y tórax. Lo dispuesto en esta letra no será aplicable a los perros de asistencia para personas con discapacidad.
- Hubiera causado lesiones menos graves, graves, castraciones, mutilaciones o la muerte a una persona.
- Evidencie dos o más registros de mordeduras a personas en el Sistema de Registro de Animales Mordedores del Ministerio de Salud, aprobado por el decreto N.º 1, de 2014.

Cabe destacar que, para este hotel, inicialmente no se aceptaran especies caninas potencialmente peligrosas en un inicio.

Luego, el artículo 59 indica que se consideran centros de mantención temporal los siguientes:

- 1) Clínicas y hospitales veterinarios.
- 2) Consultas y consultorios veterinarios.
- 3) **Hoteles, hostales o cualquier otro tipo de alojamiento o custodia de mascotas o animales de compañía**
- 4) Centros de adiestramiento de mascotas o animales de compañía y/o de terapia con mascotas o animales de compañía.

- 5) Peluquerías o centros para la estética para mascotas o animales de compañía.
- 6) Centros de rescate de mascotas o animales de compañía.
- 7) Centros públicos de atención veterinaria.
- 8) Canil dependiente o gestionado por organismo público.
- 9) Centro de práctica de disciplinas deportivas con el uso de ejemplares caninos.
- 10) Bodegas o lugares de tránsito para transporte, terrestre o aéreo, de mascotas o animales de compañía.
- 11) Centros de exposición o exhibición de mascotas o animales de compañía.
- 12) Criaderos de mascotas o animales de compañía.
- 13) Centros de venta de mascotas o animales de compañía.
- 14) Criaderos de mascotas o animales potencialmente peligrosos de la especie canina.
- 15) Centros de venta de mascotas o animales potencialmente peligrosos de la especie canina.
- 16) Otros establecimientos que mantengan en forma temporal mascotas o animales de compañía.

En el artículo 60 se detallan con mayor especificación los datos requeridos para la inscripción de centros de mantención temporal, antes del registro se debe presentar un informe en la Secretaría Regional Ministerial de Salud correspondiente, que certifique que el establecimiento cuenta con las condiciones sanitarias necesarias para su funcionamiento.

El artículo 61 especifica que deberán efectuar la correspondiente inscripción en el Registro Nacional de Centros de Mantención Temporal de Mascotas o Animales de Compañía, a través de la municipalidad del lugar en que se encuentre ubicado el establecimiento, la que entregará el respectivo Certificado de Registro que tendrá una vigencia de dos años.

- c. Reglamento de condiciones de higiene y seguridad para la mantención de animales en casas habitación y locales públicos y privados

El reglamento tiene por objeto regular la tenencia de especies animales permitidas, número máximo tolerado de ellos y condiciones sanitarias de higiene y seguridad que deben adoptarse en casas habitación y locales públicos y privados, para hacerla compatible con la salud pública, la higiene ambiental y la seguridad de las personas y de los bienes públicos y privados

Con respecto a los **centros de mantención de mascotas y criaderos de mascotas**

Artículo 19°. - Los centros de mantención de mascotas y criaderos de mascotas, para su funcionamiento, deberán contar con un informe sanitario otorgado por la Autoridad Sanitaria Regional correspondiente a su ubicación geográfica.

Artículo 20.- Los centros de mantención de mascotas y criaderos de mascotas deben mantener condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas al tipo y cantidad de animales que posean, así como contar con supervisión médica veterinaria **periódica**.

Todos ellos deben contar con alcantarillado público o particular para la disposición de los residuos producidos por los animales. En caso de un sistema de alcantarillado particular, este deberá estar autorizado por la Autoridad Sanitaria Regional.

De igual forma deberán contar abastecimiento de agua potable de un sistema público o particular debidamente autorizado. Además, debe contar con una red de distribución de agua que asegure el abastecimiento permanente en todos los lugares del recinto en que se mantengan animales. Los sistemas de agua potable particulares, así como de la red de distribución interna deben contar con la autorización de la Autoridad Sanitaria Regional

Artículo 21°.- Los centros de mantención de mascotas y criaderos de mascotas deberán contar con caniles individuales o colectivos con espacio de **al menos dos metros cuadrados por perros grandes y un metro cuadrado por animal mediano o pequeño**. Los caniles deben contar con **piso liso y de material lavable para facilitar la higienización periódica**.

Los caniles deben disponer de una proporción de su **superficie techada** de forma tal de proteger a los animales de las condiciones climatológicas.

Cada canil debe **contar con dispositivos para asegurar la provisión de alimento y agua** en cantidades necesarias para la mantención de los animales.

Estos recintos **no podrán tener una cantidad de animales superior a la que su superficie soporta** de acuerdo al espacio mínimo por animal dispuesto en este reglamento.

Además, estos recintos **deberán contar con instalaciones de aislamiento y cuarentena** para el debido control de las enfermedades contagiosas.

Las instalaciones de estos establecimientos deberán estar emplazadas en zonas permitidas de acuerdo con el plano regulador existente, asegurando además un adecuado manejo sanitario.

Artículo 22.- Todos los centros de mantención de mascotas y criaderos de mascotas deberán **mantener un registro de ingreso y egreso de animales**, en el que figure a lo menos la **dirección** desde donde provienen, cuando proceda, y dónde se reubican, **nombre y datos de contacto del propietario o responsable, tamaño, color y raza del animal**.

Estos animales, antes de que a cualquier título salgan del recinto, deben ser identificados y registrados en conformidad a la Ley 21.020.

4.4.1.2.3 Económico

Desde octubre del 2019, por el estallido social, el ambiente económico ha sufrido grandes cambios, ese año el IMACEC creció 1,1% en comparación con igual mes del año anterior (Banco Central, 2019), sin embargo, durante todo el 2020 hubo una gran variación negativa, ya en el 2021 comenzó una variación positiva siendo que en marzo del 2021 creció 6,4% en comparación con igual mes del año anterior (Banco Central, 2021)

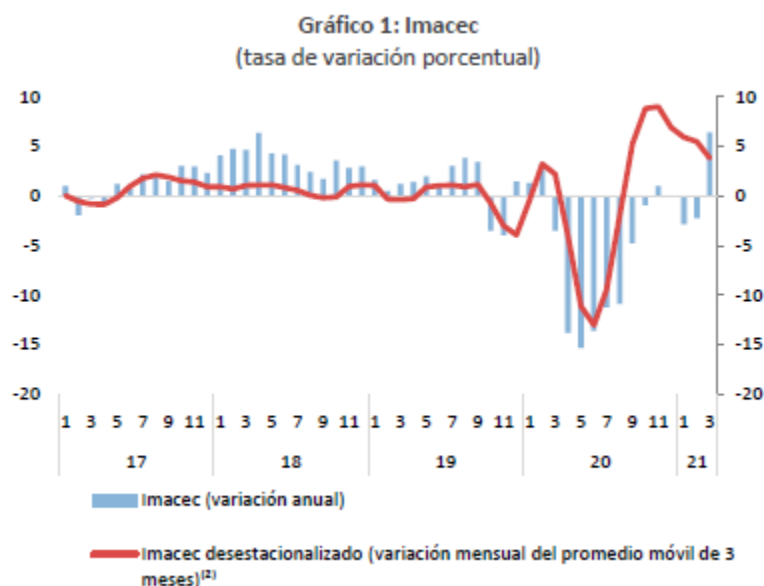


Imagen 2: “Tasa de variación porcentual del Imacec”

El PIB de Chile fue el segundo que menos cayó en 2020 entre principales países de Latinoamérica con una contracción del 6% para fines de ese año (La Tercera, 2021), sin embargo, el Moddy’s mejoró sus perspectivas de crecimiento, desde 4,5% hasta 5,8% para este año de acuerdo al reporte elaborado por el equipo liderado por Ariane Ortiz-Billín, las 2 razones de esa proyección son la escasez de oferta y demanda en los mercados del cobre y la demanda particularmente fuerte de China han empujado los precios del cobre por encima de los niveles previos a la pandemia, la otra razón es el despliegue de vacunas en Chile que está progresando muy rápidamente. Al ritmo actual, Chile podría lograr la inmunidad colectiva este año, lo que respaldaría la recuperación económica. (La Tercera, 2021)

El índice de precios al consumidor (IPC) para mayo del 2021 incrementó en un 0,4% en el mes de abril, alcanzado el nivel de 1,6% en lo que va de 2021 y 3,3% en los últimos doce meses (INE, 2021)

Según el último informe IPOM de marzo del 2021 (Banco Central, 2021), la economía chilena ha ido avanzando en su proceso de recuperación tras el fuerte shock provocado por la pandemia. El 2020 culminó con un dinamismo mayor al anticipado, denotando una mejor adaptación de empresas y hogares y el apoyo de un sustancial impulso monetario y fiscal. Así, aunque en lo inmediato se anticipa un retroceso de la actividad local por el endurecimiento de las medidas sanitarias, las perspectivas para el 2021 se han afianzado, apoyadas, además, por el sostenido avance del proceso de vacunación, el mayor impulso externo y la continuidad de políticas expansivas. No obstante, persisten riesgos importantes relacionados con el inédito shock sufrido. Por un lado, la evolución epidemiológica sigue siendo compleja, lo que agrega incertidumbre a la oportunidad y forma en que se

flexibilizarán las restricciones sanitarias. Por otro, la recuperación continúa siendo heterogénea, con rezagos aún relevantes en los sectores más intensivos en interacción social, lo que ayuda a explicar las importantes brechas que persisten en el mercado laboral. A nivel global, es clave la correcta calibración de los estímulos monetarios y fiscales en términos de su tamaño, magnitud y permanencia, de modo de afirmar la recuperación sin generar desequilibrios macro financieros. Igualmente, importante son las heridas que dejará la pandemia en hogares y empresas—incluyendo el deterioro de su situación patrimonial— y su impacto sobre el dinamismo futuro de la economía.

- La mayor cantidad de empresas que se han podido adaptar a las condiciones de trabajo en pandemia ha sido clave para el mejor desempeño de la economía,
- Se suma un apoyo sin precedentes de la política macroeconómica, que ha utilizado el espacio acumulado en años previos para apuntalar a trabajadores, hogares y empresas
- La economía chilena también se ha visto favorecida por un panorama internacional que se ha recuperado más rápido que lo previsto, en el que la elevada magnitud de los estímulos monetarios y fiscales también ha jugado un rol relevante
- La dinámica de gasto de los hogares ha sido determinada por las restricciones en la oferta —especialmente de servicios— y las medidas de apoyo a los ingresos y a la liquidez.
- Si bien la recuperación se ha ido extendiendo, el mercado del trabajo aún muestra rezagos importantes, especialmente en algunos sectores.
- La inversión ha mostrado una recuperación más lenta que el consumo, afectada por la alta incertidumbre sobre el desarrollo de la pandemia y la carga financiera de las empresas.
- En cuanto a las condiciones financieras, los mercados globales, incluido el chileno, han reflejado los progresos en la recuperación de la actividad y la mejora de las expectativas a nivel mundial.

Y según las proyecciones del banco central:

- Aunque en lo inmediato se anticipa un retroceso por el endurecimiento de las medidas sanitarias, las perspectivas de actividad para este año son superiores a las previstas en el IPoM previo.
- La proyección de crecimiento para el 2021 aumenta respecto de diciembre, y no muestra cambios relevantes para los años siguientes.
- La inflación tendrá un aumento transitorio hasta cerca de 4% en los próximos meses debido a los mayores precios de la energía y otros componentes volátiles, iniciando su convergencia hacia la meta de política en la última mitad del año

4.4.1.2.4 *Factor Social*

Un movimiento social muy importante en los últimos años fue relacionado con la ley cholito donde se mostraba a través de un video el maltrato ocasionado a un perro, lo que termino en la aprobación de la ley 21.020. Esta ley marco un hito a nivel nacional, dejando en evidencia el aumento en la preocupación de los animales domésticos.

Estas características se pueden apreciar con mayor claridad en la encuesta realizada por Cadem, sobre el Chile que viene – Mascotas (Cadem,2017) donde se logra ver que las mascotas son muy importantes para los chilenos, llegando a constituirse en un miembro más de la familia para un amplio número de personas.

Algunas cifras del estudio son:

Un 73% de las personas encuestadas declara tener por lo menos una mascota, con un promedio de 2 mascotas por hogar sin importar la generación.

Con respecto al vínculo con las mascotas:

El 96% declara que su mascota es un miembro mas de su familia y también un 98% sufre cuando a su mascota le pasa algo, además el 94% se preocupa que su mascota no sufra estrés. Por ultimo el 63% de las personas duermen siempre o a veces con su mascota, incluso un tercio de ellos afirman que su mascota duerme dentro de la cama.

Con respecto al consumo:

Un 85% declara que sus mascotas tienen juguetes, mientras que un 79% está dispuesto a pagar por una buena alimentación. Por otro lado, un 53% declara que sus mascotas tienen ropa o accesorios y un 35% le ha celebrado el cumpleaños por lo menos una vez.

Las tendencias de los dueños también son relevantes, como:

Un 74% declara que es relevante para ellos que los productos no hayan sido testeados en animales, y tambien un 16% ha preferido lugares pet friendly a la hora de elegir donde pasar su tiempo libre.

Al mismo tiempo se recopiló información del censo 2017, se obtuvieron los siguientes datos:

Censo 2017						
AÑO	Habitantes I región Total	Habitantes Iquique	Porcentaje	Tipo de Generacion	porcentaje	habitantes
2017	330.558	191.468	58%	Generazion Z	12%	23.350
				Generación Millennials	24%	46.816
				Generación X	21%	41.066
				Generación Baby Boomers	18%	35.363
				TOTAL DE LA COMUNA	77%	146.595
Habitantes Iquique y Hospicio		Porcentaje				
299.843		91%				
				Generazion Z	14%	40.640
				Generación Millennials	24%	73.142
				Generación X	21%	63.062
				Generación Baby Boomers	16%	49.175
				TOTAL DE LA COMUNA	75%	226.019

*Tabla 4: Datos del censo 2017 con respecto a los habitantes de la región de Tarapacá -
Elaboración propia''*

Generación Z	Entre 13 y 21 años.
Generación Millennials	Entre 22 y 35 años.
Generación X	Entre 36 y 51 años.
Generación Baby Boomers	Entre 52 y 71 años.

Tabla 5: “Tipo de generaciones del estudio Cadem - Elaboración propia”

Además, se utilizaron las proyecciones del Ine con respecto al censo del 2017 en donde se obtuvo la cantidad de personas por generación a través de los años:

Proyeccion INE Region Valparaíso según censo 2017								
AÑO	Habitantes I región Total	Habitantes Iquique y Alto Hospicio	Habitantes Iquique	Generación Z	Generación Millennials	Generación X	Generación Baby Boomers	Habitantes total poblacion objetivo
2010	294.172	272.210	180.556	22.019	44.148	38.726	33.348	138.240
2011	301.143	278.548	183.931	22.431	44.973	39.449	33.971	140.824
2012	308.251	285.020	187.366	22.850	45.813	40.186	34.605	143.454
2013	314.818	291.003	190.437	23.224	46.564	40.845	35.173	145.806
2014	321.678	297.265	193.643	23.615	47.348	41.532	35.765	148.260
2015	328.417	303.422	196.728	23.991	48.102	42.194	36.334	150.622
2016	334.865	309.324	199.592	24.341	48.802	42.808	36.863	152.815
2017	342.129	315.989	209.409	25.538	51.203	44.914	38.677	160.331
2018	354.940	327.788	216.514	26.404	52.940	46.438	39.989	165.771
2019	368.906	340.664	223.463	27.252	54.639	47.928	41.272	171.092
2020	382.773	353.462	227.127	27.699	55.535	48.714	41.949	173.897
2021	391.165	361.212	229.072	27.936	56.011	49.131	42.308	175.386
2022	396.697	366.325	230.595	28.172	56.383	49.458	42.590	176.553

*Tabla 6: “Proyección de habitantes en la ciudad de Iquique según generación -
Elaboración propia”*

Luego se cruzó con los datos de Cadem para obtener la cantidad personas que tienen mascota según la generación.

Personas que tienen mascota según generación						
Año	Poblacion objetivo en Viña del Mar y Valparaíso	Poblacion del segmento objetivo				
		Generación Z	Generación Millennials	Generación X	Generación Baby Boomers	Total
2010	138.240	17.175	32.228	27.108	24.677	101.188
2011	140.824	17.496	32.830	27.615	25.139	103.080
2012	143.454	17.823	33.444	28.130	25.608	105.005
2013	145.806	18.115	33.992	28.591	26.028	106.726
2014	148.260	18.420	34.564	29.073	26.466	108.522
2015	150.622	18.713	35.115	29.536	26.888	110.251
2016	152.815	18.986	35.626	29.966	27.279	111.856
2017	160.331	19.920	37.378	31.440	28.621	117.358
2018	165.771	20.595	38.646	32.507	29.592	121.340
2019	171.092	21.256	39.887	33.550	30.541	125.234
2020	173.897	21.605	40.541	34.100	31.042	127.288
2021	175.386	21.790	40.888	34.392	31.308	128.378
2022	176.552	21.935	41.160	34.621	31.516	129.231

*Tabla 7: “Personas estimadas que tienen mascota en Iquique según generación -
Elaboración propia”*

4.4.1.2.5 Factor Tecnológico

Debido a las difíciles circunstancias que han afectado directamente a la empresa en Chile por el estallido social y el coronavirus es que estas han incorporado en ellas la modalidad de teletrabajo. Esta se comenzó a implementar por primera vez en Chile cerca del 2018 basándose netamente en modelos y experiencias internacional (ACHS, 2018) , desde ese entonces esta modalidad se ha incorporado cada vez más en las empresas chilenas, según un estudio de la ACHS el 95% de las empresas ha implementado teletrabajo y casi el 50% para la totalidad de sus trabajadores para abril del 2020 (EMOL, 2020) , según un estudio de la Cámara de comercio de Santiago (CCS, 2021), la modalidad de trabajo que se seguirá usando en etapas menos restrictivas de la pandemia será la mixta con un 57%, presencial 26% y teletrabajo con un 17%.

También han aparecidos cambios en los estudiantes debido a la pandemia, obligando a todas las instituciones en suspender las clases presenciales y efectuar clases a distancia hasta la actualidad (La Tercera, 2020), con respecto al comercio electrónico también ha crecido, el año 2020 las ventas por E-Commerce han aumentado en un 55% el 2020, también el porcentaje de comprados online ha cambiado de un 67% a un 78% entre 2019 y 2020. (CCS, 2021)

Algunos de los factores de este aumento en el 2021 son:

Impacto de nuevas medidas de confinamiento en el primer cuatrimestre., los remanentes de retiros previsionales y posible 3er retiro + bonos estatales. Otro factor es la primera etapa de madurez de oleada de nuevos compradores y vendedores 2020, también las nuevas capacidades de industria logística. La reapertura gradual del comercio físico y repliegue online hacia nuevo equilibrio, además la mayor diversificación de métodos de pago y recuperación del comercio transfronterizo.

Todos estos cambios hablan de un cambio de comportamiento de los usuarios, que cada vez están más conectados a internet, un estudio de Field Works Consultores y Samsung Chile

dice que el 94% de los chilenos usa hoy un Smartphone para trabajar y estudiar online. (Samsung, 2020)

Con respecto a los cambios tecnológicos en la industria de las mascotas, existen varios nuevos productos o tecnologías que ayudan en este rubro, uno de ellos es GESPET, un software que ayuda a administrar hoteles de mascota, tienda de mascotas, peluquerías de mascotas entre otros (GESPET).

La implementación de cámaras web en el hotel es una ventaja tecnológica en este tipo de rubros, también existen collares con GPS para las mascotas para entregar mayor seguridad de las mascotas.

Para finalizar la encuesta Cadem tiene un apartado de Internet y las RRSS, que es tendencia en el mundo de las mascotas, un 29% de los dueños de mascota ha realizado compras online para sus mascotas, destacando la compra de juguetes, ropa o accesorios y comida. Además, un 24% de los encuestados sigue a algún animal en una red social como Instagram o Facebook, siendo este porcentaje más alto entre Generación Z y Millennials. Incluso, un 7% declara que su mascota tiene un perfil en una red social.

4.4.1.2.6 *Factor Ecológico*

El Estado ha lanzado varias campañas de control reproductivo, con un proceso de esterilización de mascotas, buscando controlar la población canina y disminuir la cantidad de perros sin dueño en las calles la cual es una de las principales causas de mordeduras y agresiones. Siendo los municipios los principales encargados de estas campañas.

Además, muchos dueños de las mascotas no tienen inscrita a su mascota, según la encuesta Cadem el 42% de ellos no han inscrito a sus mascotas en el Registro Nacional de Mascotas, mayormente por falta de tiempo.

En Iquique la ilustre municipalidad de Iquique tiene un servicio llamado “atención de mascotas” la cual atiende a la población canina y felina de Iquique, mediante el control de enfermedades, esterilizaciones y otros servicios, algunas de las funciones son:

- Controlar la población canina mediante la esterilización de perros con o sin dueño.
- Control de las enfermedades zoonóticas mediante operativos de vacuna antirrábica y antiparasitarios en Plaza Prat, barrios de la comuna y caletas aledañas.
- Promoción de hábitos de tenencia responsable para quienes ya tienen o desean tener una mascota, a través de charlas y talleres.
- Control de situaciones potencialmente peligrosas para las personas y para la salud pública relacionados con perros agresivos, con enfermedades contagiosas o hembras en celo en la vía pública.
- Control del sufrimiento animal en caso de atropello de animales abandonados y/o cachorros abandonados.

4.4.1.3 Análisis Porter

4.4.1.3.1 *Amenaza de nuevos competidores*

Amenaza de nuevos competidores (Medio)

Una de las amenazas es aquellos que hoy compiten en la industria de mascotas, directamente los servicios de veterinarias la cual pueden ampliar su oferta y servicios para entrar en este nicho de mercado. Con respecto a las barreras de entrada como la inversión inicial, se puede suplir con préstamo lo que abriría una rápida saturación del mercado. Actualmente la oferta en Iquique es casi inexistente con 2 locales dedicadas a la guardería y hotelería canina, sin embargo, solamente 1 hotel canino tiene información actualizada en internet y en sus instalaciones tiene relativamente baja capacidad de hospedaje. Al ser un nicho de mercado relativamente nuevo, la diferenciación será clave para posicionar este tipo de servicio en la región junto con posicionar la marca. Si bien ese necesario cumplir con ciertas normas para que un servicio de esta naturaleza pueda funcionar, es relativamente sencillo cumplirlas.

4.4.1.3.2 *Poder de negociación de los clientes*

Poder de negociación de los clientes (Baja/Media)

En el rubro de alojamientos de perros hay muy pocas opciones para los clientes. Estas opciones cuentan con relativamente poca información en internet ya que primordialmente se ofrecen en Facebook y ninguna cuenta con una página web destinada a informar de los servicios. Sin embargo, el precio del servicio es una variable importante ya que no puede ser muy alejado a lo que ofrecen a nivel nacional este tipo de alojamientos.

4.4.1.3.3 *Rivalidad entre competidores actuales*

Rivalidad entre competidores actuales (Baja/Media)

Los competidores son muy pocos en la región de Tarapacá, donde ofrecen servicios sin una diferenciación clara. Un buen diseño de infraestructura con un servicio especializado lograra una gran ventaja frente a la oferta actual.

4.4.1.3.4 *Amenaza por productos sustitutos*

Amenaza por productos sustitutos (Baja)

Todos los servicios que se ofrecerán en el hotel canino no tienen un sustituto, ya sea el servicio de vigilancia las 24 horas para observar las mascotas a través de una aplicación móvil, la unión de los servicios de hotelería, guardería, Pet shop y veterinaria (quizá spa). El

único sustituto que pudiese existir sería los cuidadores de mascota a domicilio, pero este servicio no existe en Iquique.

4.4.1.3.5 *Poder de negociación de los proveedores*

Poder de negociación de los proveedores (Baja)

Los productos que se van a distribuir son comida y accesorios de mascota, en el mercado actual existe una gran diversidad de proveedores que ofrecen productos de buena calidad por lo que no existe una concentración de proveedores. Es posible realizar una alianza estratégica con proveedores con el fin de acceder a beneficios y reducir los costos.

4.4.2 *Análisis Interno*

4.4.2.1 *Análisis Foda*

4.4.2.1.1 *Fortalezas*

F1: Organización y personal enfocado al cliente.

F2: Buena ubicación (sector sur)

F3: La residencia cuenta con servicios innovadores y diferenciados únicos en el mercado (por crear): Sistema de monitoreo integrado para mascotas vía app.

F4: Servicio de post venta

4.4.2.1.2 *Debilidades*

D1: Marca nueva en el mercado, no somos reconocidos en el sector

D2: No se cuenta con una cartera de clientes iniciales o recurrentes.

D3: Dependencia del poder adquisitivo de las personas.

D4: Pocos seguidores en redes sociales al inicio.

4.4.2.1.3 *Oportunidades*

O1: Mercado en auge con pocos competidores por el momento.

O2: Regulación flexible y acorde, relacionada al cuidado de mascotas y caninos en general.

O3: Aumento en penetración de smartphones posibilitando el acceso a nuevas tecnologías como apps y mejorando la transmisión de datos.

O4: Buenas estadísticas de personas con canes.

O5: Tendencia en el mercado por brindar mayor cuidado a los perritos.

4.4.2.1.4 *Amenazas*

A1: Pandemia, es muy variable la situación país con respecto a los contagios

A2: No tan alta barrera de entrada.

A3: Competidores con varios años en el mercado.

4.4.3 Competidores

En la siguiente podemos visualizar la oferta actual en la región de Tarapacá:

	Nombre	Nivel	Fortalezas	Debilidades	Ubicación	Servicios	Sitio web
1	Hotel Canino Guardianes	Mediana/Altamente competitivo	1354 Likes en la pagina de facebook Posicionada el google know how del negocio Cientela definida	Sin informacion en el sitio web sobre sus servicios Sin fotos de las intalaciones Poco interactivo en las redes Ultima informacion en el 2020	Playa Las Pizarras 3505, sector sur	Hoteleria canina Guarederia cania	https://www.facebook.com/guardianesiga/
2	Bigotitos Clínica Veterinaria	Levemente competitivo	Variedad de servicios Buena ubicación Conocida por clientes cercanos	Poca informacion en las redes No tiene diferenciacion en el servicio de hoteleria No es el foco principal del negocio Es un servicio adicional Ultima informacion en el 2020 Sin informacion del hotel canino Enfocado en servicios de veterinaria	Padre Hurtado 2229-2245, Sector Sur	Consultas Peluqueria canina Hotel canino/felino Alimentos y Pet Shop Baños sanitarios en gato	https://www.facebook.com/BigotitosClinicaVeterinaria/
3	Veterinaria PET S.O.S Iquique	Levemente competitivo	Variedad de servicios Buena ubicación Conocida por clientes cercanos	Enfocado en servicios de veterinaria Poca informacion en las redes No tiene diferenciacion en el servicio de hoteleria No es el foco principal del negocio Sin informacion del hotel canino Sin informacion desde el 2016	Isla Juan Fernández. Sector sur	Clinica veterinaria Cirugias Consultas Tratamientos Vacunaciones Desparasitaciones Rayos X Ecografia Baños y Peluqueria Hotel Urgencias 24 horas Consultas a domicilio	https://www.facebook.com/VeterinariaPetSosIquique/
4	Central veterinaria	Levemente competitivo	Variedad de servicios Buena ubicación Conocida por clientes cercanos Buena informacion en las redes Pagina actualizada del 2021	Enfocado en servicios de veterinaria No tiene diferenciacion en el servicio de hoteleria Poca informacion del hotel No es el foco principal del negocio Hotel no especializado	Av. Luis Emilio Recabarren 2798, Cavancha	Boutique Accesorios atencion veterinaria farmacia Alimentos peluqueria Hotel canino/felino	https://www.facebook.com/Central-veterinaria-808833222581214/services/?ref=page_internal

Tabla 8: “Competidores en la ciudad de Iquique y Alto Hospicio - Elaboración propia”

4.5 Alcance del proyecto

El proyecto es un hotel canino enfocado en entregar servicios de hotelería, guardería y spa. En primera instancia, se pretende su desarrollo en la región de Tarapacá, específicamente en las comunas de Iquique y Alto Hospicio, pudiendo expandirse a más comunas y regiones, dependiendo del éxito y recepción que este tenga en la comunidad.

El segmento objetivo al cual estará dirigido serán todas las personas que en su calidad de dueños de mascotas o animales de compañía presenten inconvenientes para poder otorgar los cuidados necesarios a estos.

5 METODOLOGÍA

5.1 Identificación de la situación actual

Organizaciones, movilizaciones e incluso proyectos propuestos por el Estado son los que intentan aumentar la conciencia y responsabilidad animal actualmente, la cual se va abriendo paso de a poco y empujan a que más personas tomen seriamente el hecho de tener mascotas. La gran cantidad de familias que poseen al menos una mascota, y la importancia que tienen dentro de la población chilena. Según un estudio realizado por Cadem en 2019, el 70% de los consultados afirma tener al menos una mascota y en la mayoría de los casos son considerados como parte de la familia, es decir, existe preocupación y apego hacia estos. Esto hace requerir en mayor medida productos y servicios orientados a animales, es decir, es un mercado en crecimiento.

5.2 Situación con proyecto

La implementación de este hotel permitiría que quienes tienen problemas para encontrar a alguien que cuide a sus perros en periodos de tiempos determinados, pueda encontrar un servicio que cumpla con las necesidades que requiera en ese momento sin preocuparse por la seguridad de su mascota, esto lograra que no tenga que estar preguntando a distintas personas por disponibilidad. Además, podrá saber el estado de su mascota en todo momento a través de la aplicación de la empresa. Inicialmente el proyecto estará disponible para las comunas de Iquique y Alto Hospicio.

5.3 Situación sin proyecto

En el área de estudio, centrada en la comuna de Iquique, actualmente para satisfacer estas necesidades existen veterinarias que poseen el servicio de hotelería como un servicio complementario y un par de hoteles de mascotas, estos últimos son servicios relativamente nuevos en la región que no poseen una gran clientela ni posicionamiento en la comuna.

5.4 Separabilidad del proyecto

Debido a las condiciones en que se desarrolla esta propuesta, no se considera separabilidad de proyectos debido a que no es posible dividir en subproyectos.

5.5 Métodos de medición de beneficios y costos

La estimación de los ingresos de este proyecto estará dada a partir de un porcentaje sobre la ganancia obtenida por el servicio solicitado, ya sea servicio de guardería, hotelería o spa dada por la cantidad de demanda proyectada. Por otro lado, los costos se estimarían a partir de la mantención y desarrollo de la aplicación, insumos para uso del local, compra de alimentos para el servicio VIP, entre otros.

5.6 Método de evaluación de rentabilidad

Los indicadores económicos determinarán si existe rentabilidad en el proyecto, con el objetivo de conocer si este se llevará o no a cabo. Para ello es necesario estimar los beneficios, costos y gastos en un horizonte de tiempo definido, los cuales deben ser ajustados a la realidad del proyecto y entorno de la región. Los indicadores por utilizar son:

- **Valor Actual Neto (VAN):** Representa cuánto es lo que se estaría ganando o perdiendo en caso de que se realice el proyecto, después de recuperada la inversión, y por encima de la rentabilidad exigida. Si este valor es positivo, es conveniente iniciar el proyecto, de lo contrario, el proyecto debería ser rechazado. A pesar de la consistencia de este indicador, este no logra dimensionar el valor de la inversión, ni su tiempo de recuperación.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Indicador que está relacionado estrechamente con el VAN. Se puede interpretar como el máximo valor que puede tomar la tasa de descuento para que el proyecto sea rentable. El valor debe ser comparado con la tasa de rentabilidad exigida al proyecto, por lo cual, a mayor valor del TIR frente a este, más rentabilidad ofrece.
- **Payback:** Periodo de tiempo necesario para recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja del proyecto. Para ello, se analiza el comportamiento del VAN en el tiempo y se identifica el momento en el que este pasa a ser positivo.

5.7 Criterios de evaluación

El criterio de evaluación se encuentra relacionado con la interpretación que se entregará a los indicadores predefinidos anteriormente.

- Criterio evaluación de flujo de caja neta (VAN).

Se analizará el criterio de evaluación de flujo de caja neta para determinar si resulta conveniente efectuar o no la inversión. Debido a que el valor obtenido representa beneficios o pérdidas por sobre la inversión.

El criterio para utilizar será el siguiente:

Se aceptará el proyecto con $VAN \geq 0$.

Se rechazará el proyecto con $VAN < 0$.

- Criterio evaluación tasa interna de retorno (TIR)

Se analizará el criterio de evaluación de la tasa interna de retorno, para determinar si el proyecto se encuentra en función de una única tasa de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados sean exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

El criterio para utilizar será definido de la siguiente manera:

Se aceptará el proyecto con $TIR \geq \text{Tasa de descuento}$.

Se rechazará el proyecto con $TIR < \text{Tasa de descuento}$.

- Criterio evaluación Payback

El criterio de decisión se reduce a determinar si el payback del proyecto es menor o igual que el período de evaluación del proyecto. Si aconteciera de esa manera; el proyecto se deberá aceptar, de lo contrario el proyecto se deberá rechazar. El proyecto tiene un horizonte de 7 años.

6 ESTUDIO DE MERCADO

6.1 Definición del Producto y/o Servicio

La hotelería canina propuesta entregara servicios de hotelería y guardería enfocados en entregar la mayor experiencia a las mascotas para que los dueños puedan tener la mayor confianza en dejar sus mascotas dentro de la comuna de Iquique. Además, el dueño de la mascota recibirá al término del servicio una hoja de opinión/sugerencias para generar retroalimentación del servicio y el establecimiento.

Lo esencial para generar mayor seguridad y compromiso para todos los clientes, es que habrá instalaciones adecuadas para el cuidado de animales domésticos junto con un servicio de monitoreo las 24 horas a través de una aplicación móvil, de esta forma los dueños podrán observar a su mascota a través de la distancia.

Adicionalmente se ofrecerán servicios complementarios de traslado, venta minorista de alimentos marca royal y servicios de veterinaria que serán ofrecidos por alguna alianza estratégica de una clínica veterinaria.

Por último, al momento de dejar la mascota en el establecimiento será necesario que el dueño de la mascota firme un documento de entrada para obtener la mayor información de la mascota como:

- Con o sin castración.
- Fecha de reserva
- Fecha de ingreso
- Nombre de la mascota
- Nombre del dueño
- Teléfono
- Celular
- Dirección
- Vacunas
- Numero de Chip
- Comportamiento con otras mascotas (amistoso, agresivo)
- Costo adicional por día extra
- Reglas del recinto
- Pertenencias
- Horario de alimentación
- Observación Medica

6.2 Descripción del mercado consumidor

El área de influencia del proyecto será la región de Tarapacá; en concreto la macrozona comprendida por las ciudades de Iquique y Alto Hospicio de forma inicial; con posibles proyecciones a incrementar progresivamente de acuerdo con el éxito del proyecto.

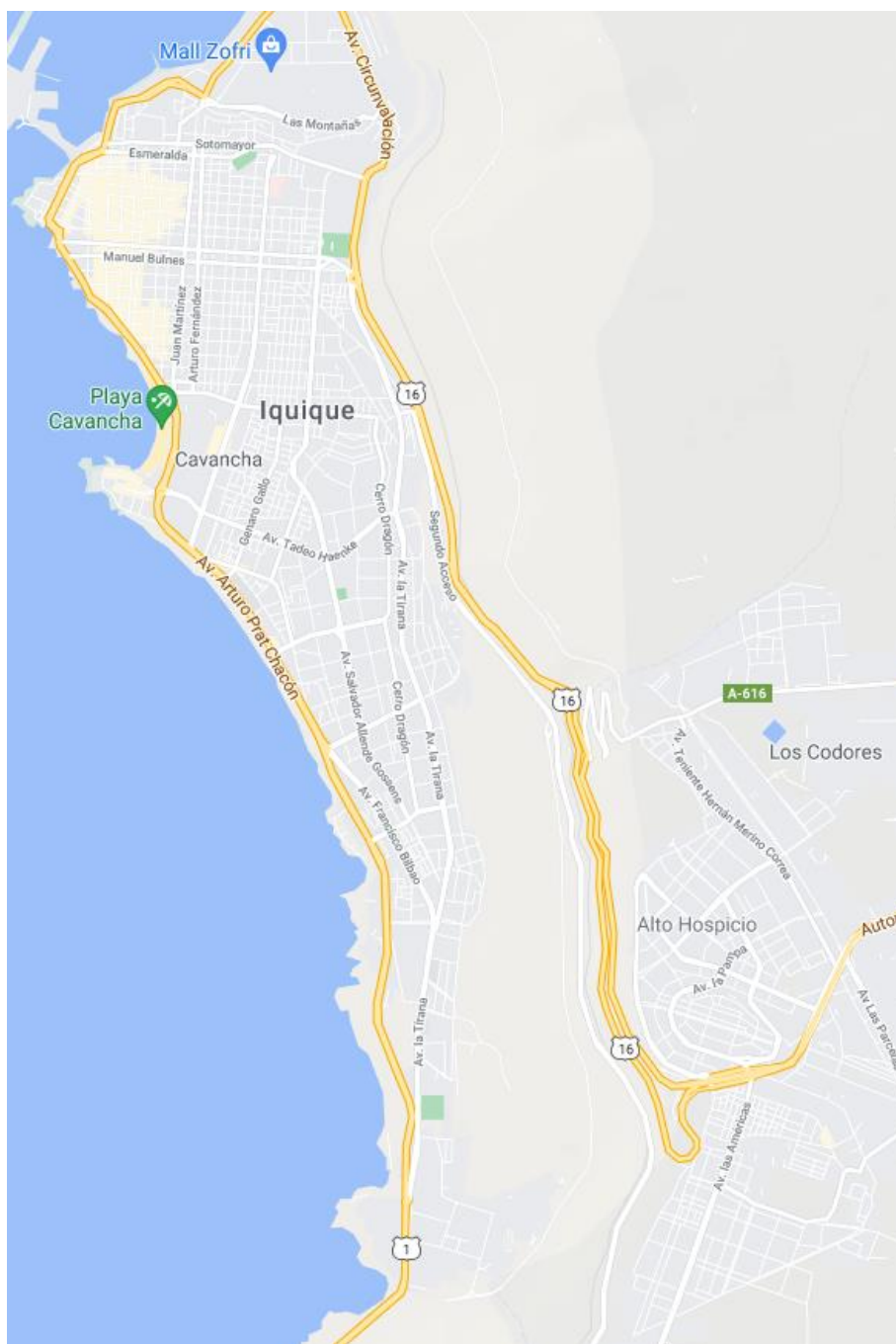


Imagen 3: Mapa Área de influencia del proyecto. Fuente: Google Maps.

6.3 Determinación de la población objetivo

6.3.1 Población de referencia

El proyecto se centrará en los habitantes de la región de Tarapacá la cual posee para el año 2017 un total de 330.556 habitantes con un total de viviendas de 117.809 según el Censo del 2017.

6.3.2 Población Potencial

Esencialmente este proyecto se centrará en las comunas de Iquique y Alto Hospicio, las cuales tienen un total de 299.843 habitantes para el 2017 reflejando un 90,7% de la población total de la región según datos del INE con referencia al Censo del 2017.

6.3.3 Población Afectada

En ambas comunas existen 299.843 habitantes de las cuales se dividen en 100.164 viviendas, el proyecto se va a enfocar en las viviendas que poseen al menos 1 perro, según un estudio de Adimark, el año 2018, el 52% de los hogares en Chile declaran tener un perro como mascota. Esto nos daría un total de 52.085 viviendas con al menos 1 perro entre las comunas de Iquique y Alto Hospicio.

6.3.4 Población Objetivo

Para este proyecto, la población objetivo se centrará únicamente en perros registrados en el Registro Nacional de Mascotas, para el 12 de febrero del 2019 hubo 28.394 perros inscritos.

6.4 Análisis de la Demanda del Producto y/o Servicio

6.4.1 Análisis de la demanda pasada

Para obtener la demanda histórica se tuvo que realizar varios supuestos, el primero fue asumir que la cantidad de perros inscritos en el Registro Nacional de Mascotas es proporcional a la cantidad de viviendas en la región de Tarapacá, por lo tanto se multiplicó la cantidad de perros inscritos (28.394) por el porcentaje de viviendas de Iquique y Alto Hospicio con respecto al total en la región de Tarapacá (90,7%), obteniendo un total de 25.753 perros inscritos en las comunas de Iquique y Alto Hospicio.

Después se obtuvieron datos del INE sobre la cantidad de viviendas en las comunas de Iquique y Alto Hospicio y se cruzó con la información sobre perros inscritos, logrando obtener la demanda histórica.

DEMANDA HISTORICA					
AÑO	Habitantes I región Total	Habitantes Iquique y Alto Hospicio	Viviendas en Tarapaca	Viviendas en Iquique y Alto Hospicio	Perros Inscritos en Iquique y Alto Hospicio
2010	294.172	272.210	101.487	86.287	21.386
2011	301.143	278.548	103.850	88.296	21.884
2012	308.251	285.020	106.263	90.347	22.393
2013	314.818	291.003	108.494	92.244	22.863
2014	321.678	297.265	110.828	94.229	23.355
2015	328.417	303.422	113.124	96.180	23.839
2016	334.865	309.324	115.324	98.051	24.302
2017	342.129	315.989	117.809	100.164	24.826
2018	354.940	327.788	122.208	103.904	25.753
2019	368.906	340.664	127.008	107.986	26.765
2020	382.773	353.462	131.780	112.042	27.770
2021	391.165	361.212	134.669	114.499	28.379
2022	396.697	366.335	136.579	116.123	28.781

Tabla 9: Demanda histórica. Fuente: elaboración propia.

6.4.2 Análisis de la demanda actual

Para obtener la demanda actual se realizó una regresión lineal según los datos obtenidos en la demanda histórica desde el año 2012 hasta el 2020.

Año	Índice (x)	Demanda (y)	x ²	y ²	x*y
2014	-3	23.355	9	545.452.720	-70.065
2015	-2	23.839	4	568.281.723	-47.677
2016	-1	24.302	1	590.604.552	-24.302
2017	0	24.826	0	616.330.250	0
2018	1	25.753	1	663.217.009	25.753
2019	2	26.765	4	716.344.677	53.529
2020	3	27.770	9	771.178.682	83.310

SUMA	0	176.610	28	4.471.409.612	20.548
PROMEDIO	0	25.230			

b	734	Y = 25.230 + 734 X
a	25.230	

R ²	96,94%
----------------	--------

Tabla 10: Estimación de demanda actual, regresión lineal. Fuente: elaboración propia.

De esta forma se obtuvo la función de la demanda: $Y = 25.230 + 734 X$

6.4.3 Análisis de la demanda futura

Para obtener la demanda futura se utilizó la fórmula anterior obteniendo los siguientes resultados:

Año	Índice	Demanda
2018	1	25.964
2019	2	26.698
2020	3	27.432
2021	4	28.166
2022	5	28.900
2023	6	29.634
2024	7	30.368
2025	8	31.102
2026	9	31.836
2027	10	32.570
2028	11	33.304

Tabla 11: Resultados Demanda futura. Fuente: elaboración propia

6.5 Análisis de la Oferta del Producto y/o Servicio

6.5.1 Análisis de la oferta pasada

Se tiene que el mercado de “hotelería de mascotas” es relativamente nuevo en el país. De hecho, se tiene que la oferta más antigua es de 1998 y dicha empresa sigue activa hasta la fecha; como es con la mayoría de las empresas de este tipo. Además, para el área de influencia se tiene que la primera empresa inició actividades en 2012 (Central veterinaria), Se infiere entonces, que el mercado es uno nuevo y está en pleno crecimiento.

6.5.2 Análisis de la oferta actual

Hotel	Servicios	Precios	Capacidad	Área de influencia y fecha de inicio
Hotel Canino Guardianes	Hotelería y guardería canina	\$10.000 por hospedaje las 24 horas.	No hay información	Iquique
Bigotitos clínica Veterinaria	Servicios de veterinaria, pet shop, peluquería y hotelería canina.	No hay información.	No hay información.	Iquique
Veterinaria PET S.O.S Iquique	Servicios de veterinaria, cirugías, rayos x, ecografía, peluquería, urgencias 24 horas, consultas a domicilio y hotelería.	No hay información.	No hay información.	Iquique
Central veterinaria	Servicios de veterinaria, farmacia, pet shop, peluquería y hotelería.	Desde \$10.000 hasta \$25.000 dependiendo del tamaño.	4 perros grande o 7 perros pequeños.	Iquique, 2012

Tabla 12: Tabla de comparación de la oferta con información online. Fuente: elaboración propia.

De la oferta actual, se observa que debido a que el mercado es relativamente nuevo, es que existen 6 empresas en la región de Tarapacá, de las cuales solo se logró encontrar información de 5 de ellas.

La mayoría de los servicios son dentro de una propiedad privada donde no se ofrecen espacios grandes. La mayoría de ellos incluye el alimento y servicios adicionales a la guardería/hotelería. En cuanto a los precios de hotelería varían entre \$10.000 a \$25.000 por día según el tamaño.

En cuanto a la capacidad, en promedio los hotelerías de la región pueden tener un total de 7 perros pequeños o 5 perros grandes, esto se debe principalmente a los espacios reducidos en los locales.

Uno de los puntos relevantes a destacar del estudio de oferta, es que ninguno de los competidores directos estudiados presenta una innovación tecnológica destacable, ya sea un monitoreo de las 24 horas, una aplicación móvil, un sitio web. La totalidad de los servicios son parecidos en cuanto a los servicios ofrecidos y la infraestructura.

Otro aspecto relevante, es que la totalidad de los servicios estudiados dejaron de ofrecer este tipo de servicio en fechas muy cercanas al comienzo de la pandemia, esto se debe a la baja demanda de este tipo de servicio y el peligro de contagio.

6.5.3 Análisis de la oferta futura

Para el análisis de oferta futura se intentó contactar con todas las empresas que ofrecen este tipo de servicio. Se obtuvo que en este tipo de servicios poseen dos tipos de temporada, la temporada alta, que son los meses de diciembre, enero, febrero, marzo, junio y septiembre (esto sucede por las festividades principalmente) y el resto de los meses son considerados temporada baja. En la temporada alta la capacidad de los hotelorías está al tope y ese necesario programar una reserva con 1 mes de anticipación, mientras que en temporada baja en promedio se utiliza la mitad de la capacidad. Es importante destacar que hay los clientes por lo general dejan a sus mascotas los fines de semana, una semana completa o 1 mes.

Por lo tanto, para este análisis se asumirá que la capacidad máxima es de 10 perros, con un total de 40 perros en temporada alta y 20 perros en temporada baja.

Luego, se obtiene la proyección de la oferta utilizando el mismo método de regresión lineal utilizado en la demanda, y queda como:

Año	Oferta
2018	1.680
2019	1.800
2020	1.920
2021	2.040
2022	2.160
2023	2.280
2024	2.400
2025	2.520
2026	2.640
2027	2.760
2028	2.880

Tabla 13: Proyección Oferta futura. Fuente: elaboración propia.

6.6 Encuesta

Para lograr obtener una encuesta con un poder estadístico suficiente, se calculó el tamaño de muestra necesario para lograr un nivel de confianza de 95% ($Z=1,96$) con un error estadístico (d) no mayor al 10%. se considera un tamaño de población igual a la cantidad de perros en hogares, 28.394 perros y un coeficiente de probabilidad (p) igual a 0,5. Por lo tanto, para la encuesta, el tamaño muestral necesario es de 96 respuestas.

La encuesta se realizó a través de Google Forms y se difundió en páginas de Facebook relacionados a las mascotas en Iquique, mensajes directos en Facebook e IG de personas que vivan en Iquique y tengan al menos una mascota.

La encuesta fue lanzada el 13 de Julio del 2021 y finalizó el 18 de Julio del 2021 con un total de 194 respuestas, de las cuales 112 son respuestas válidas.

El formato de las preguntas es el siguiente:

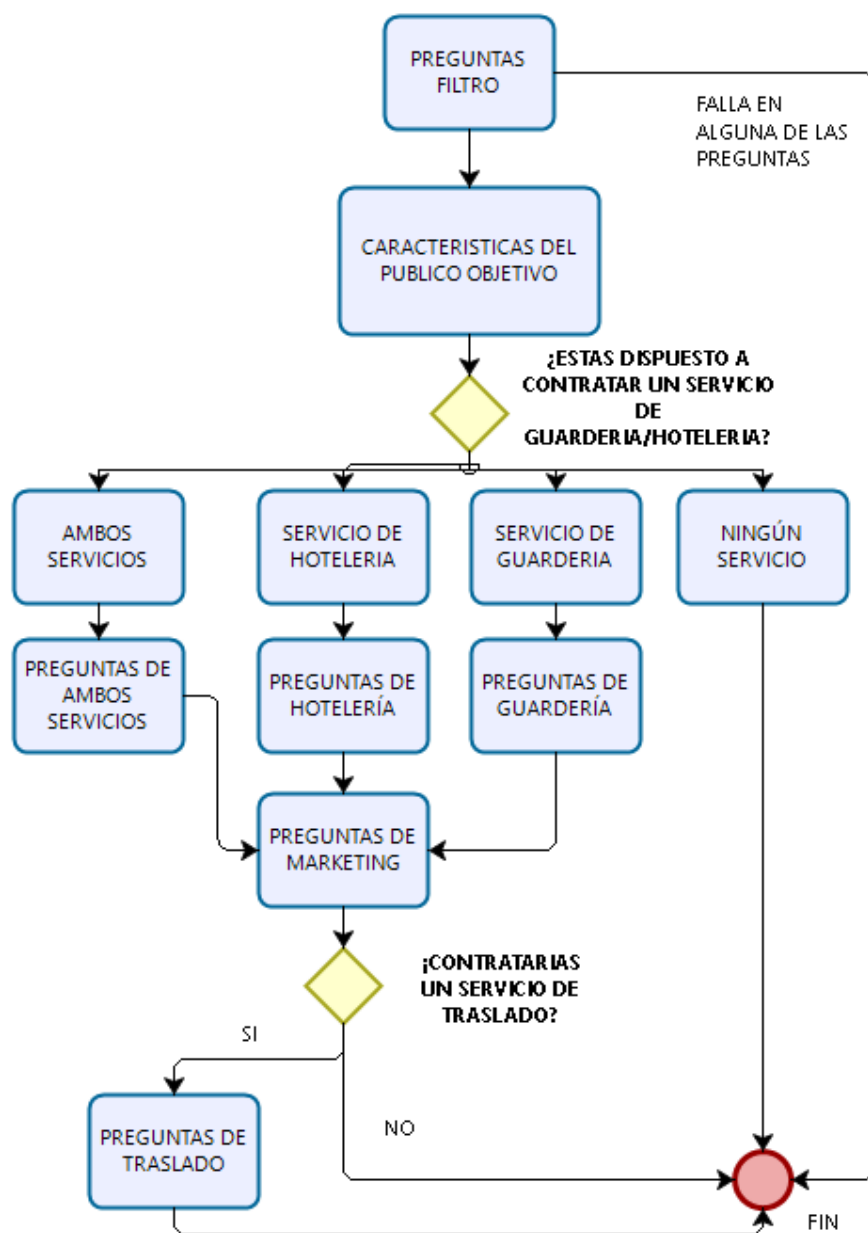


Imagen 4: Diagrama de las preguntas. Fuente: elaboración propia

Las preguntas con sus respectivas respuestas son las siguientes:

1) Preguntas Filtros:

- a) ¿Vives en Iquique o Alto Hospicio?
 - i) Sí, vivo en Iquique
 - ii) Si, vivo en Alto Hospicio
 - iii) No, vivo en otra ciudad
- b) ¿Eres dueño/a de un perro?
 - i) Sí
 - ii) No
- c) ¿Tu perro está inscrito en el Registro Nacional de Mascotas? En otras palabras ¿Tiene Chip?
 - i) Sí
 - ii) No

2) Preguntas características del público objetivo:

- a) Indique su genero
 - i) Masculino
 - ii) Femenino
 - iii) Otro
- b) Seleccione su rango etario
 - i) Menor de 18 años
 - ii) 18 - 30 años
 - iii) 31 - 40 años
 - iv) 41 - 50 años
 - v) 51 o más años.
- c) Indique su ocupación
 - i) Estudiante
 - ii) Trabajador/a (dependiente o independiente)
 - iii) Desempleado/a
 - iv) Jubilado/a
 - v) Estudiante y trabajador/a
 - vi) Otro
- d) Indique su nivel de ingreso mensual (sueldo liquido)
 - i) Menor o igual a \$337.000
 - ii) \$337.001 - \$550.000
 - iii) \$550.001 - \$900.000
 - iv) \$900.001 - \$1.500.000
 - v) \$1.500.000 - \$2.000.000
 - vi) Mas de \$2.000.000

- e) ¿Cuántos perros tienes?
 - i) 1
 - ii) 2
 - iii) 3
 - iv) 4 o mas
- f) ¿A quién confías el cuidado de tu perro cuando te ausentas de casa por periodos prolongados?
 - i) Familia
 - ii) Amigos
 - iii) Contrato servicios de atención y cuidado
- g) ¿Estarías dispuesto/a a contratar un servicio de HOTELERÍA/GUARDERÍA canina? Este incluye:
 - Alimento marca Royal (en caso de que no traigan su propio alimento)
 - Monitoreo las 24 horas (podrás observar lo que está haciendo tu mascota en cualquier momento)
 - Servicio de Veterinaria (En caso de emergencias)
 - Una cómoda cama para que duerma tu mascota
 - i) Sí, estoy dispuesto/a a contratar ambos servicios
 - ii) Sí, estoy dispuesto/a a contratar un servicio de hotelería
 - iii) Sí, estoy dispuesto/a a contratar un servicio de guardería.
 - iv) No estoy dispuesto/a a contratar ninguno de los servicios
 - v) No estoy dispuesto/a a contratar ninguno de los servicios

3) Preguntas de ambos servicios:

i) Preguntas de Hotelería

- (1) ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un servicio de [HOTELERÍA]? Esto incluye: [Alimento marca Royal (en caso de que no traigan su propio alimento)]; [Monitoreo las 24 horas (Podrás observar lo que está haciendo tu mascota en cualquier momento)]; [Servicio de Veterinaria (En caso de emergencias)]; [Una cómoda cama para que duerma tu mascota] ***
PRECIO POR DÍA ***
 - (a) Estoy dispuesto/a a pagar entre \$10.000 - \$15.000 por el servicio de [HOTELERÍA]
 - (b) Estoy dispuesto/a a pagar entre \$15.000 - \$20.000 por el servicio de [HOTELERÍA]
 - (c) Estoy dispuesto/a a pagar entre \$20.000 - \$25.000 por el servicio de [HOTELERÍA]
 - (d) Estoy dispuesto/a a pagar MAS de \$25.000 por el servicio de [HOTELERÍA]

- (2) ¿En qué meses crees que utilizarías el servicio de hotelería? [Puedes marcar más de una opción]
- (a) Diciembre, enero, febrero
 - (b) Marzo, abril, mayo
 - (c) Junio, Julio
 - (d) Septiembre
 - (e) Agosto, octubre, noviembre
- (3) ¿Por cuánto tiempo dejarías a tu mascota en un Hotel Canino?
- (a) Un día
 - (b) Un fin de semana
 - (c) Una semana
 - (d) Dos semanas
 - (e) Un mes

ii) Preguntas de Guardería:

- (1) ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un servicio de [GUARDERÍA]? [Incluye comida marca Royal (en caso de que no traigan su propio alimento)]; [Monitoreo las 24 horas (podrás observar lo que está haciendo tu mascota en cualquier momento)]; [Servicio de Veterinaria (En caso de emergencias)]; *** NO INCLUYE PASAR LA NOCHE EN EL RECINTO *** [PRECIO POR DÍA]
- (a) Estoy dispuesto/a a pagar entre \$8.000 - \$10.000 por el servicio de [GUARDERÍA]
 - (b) Estoy dispuesto/a a pagar entre \$10.000 - \$12.500 por el servicio de [GUARDERÍA]
 - (c) Estoy dispuesto/a a pagar entre \$12.500 - \$15.000 por el servicio de [GUARDERÍA]
 - (d) Estoy dispuesto/a a pagar MAS de \$15.000 por el servicio de [GUARDERÍA]
- (2) ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de [GUARDERÍA]?
- (a) 2 o 3 días a la semana
 - (b) De lunes a viernes
 - (c) Los fines de semana
 - (d) Únicamente ante un evento que requiera dejar a mi mascota en el cuidado de profesionales.
- (3) ¿Estarías dispuesto/a a pagar un plan mensual por el servicio de [GUARDERÍA]? *** De lunes a viernes ***
- (a) No estoy dispuesto/a
 - (b) Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$60.000 al mes

- (c) Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$70.000 al mes
- (d) Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$80.000 al mes
- (e) Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$90.000 al mes

4) Preguntas de Marketing:

- a) ¿Cuál es el medio por donde te gustaría recibir información acerca de los hoteles y/o guarderías para mascotas? [Puedes marcar más de una opción]
 - i) Publicidad en la calle
 - ii) Publicidad en TV
 - iii) Redes sociales
 - iv) Emails
 - v) Amigos o conocidos
- b) ¿Te gustaría que exista un servicio de traslado de mascotas?
 - i) Si
 - ii) No

5) Preguntas de Traslado:

- a) ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un servicio de traslado?
 - i) \$6.000 - \$8.000
 - ii) \$8.000 - \$10.000
 - iii) \$10.000 - \$12.000
 - iv) Mas de \$12.000

6.7 Participación del proyecto en el mercado

La participación del proyecto en el mercado vendrá determinada por la “brecha” entre las proyecciones de la oferta y la demanda; como se ven en la siguiente tabla:

Año	Índice	Demanda	Oferta	Brecha
2018	1	25.964	1.680	24.284
2019	2	26.698	1.800	24.898
2020	3	27.432	1.920	25.512
2021	4	28.166	2.040	26.126
2022	5	28.900	2.160	26.740
2023	6	29.634	2.280	27.354
2024	7	30.368	2.400	27.968
2025	8	31.102	2.520	28.582
2026	9	31.836	2.640	29.196
2027	10	32.570	2.760	29.810
2028	11	33.304	2.880	30.424

Tabla 14: Estimación de la brecha entre proyecciones de oferta y demanda. Fuente: elaboración propia.

Luego, se tiene que la brecha es de hasta 30 mil mascotas aproximadamente para el 2028, de acuerdo con lo proyectado, cifra que es demasiado elevada para que una sola empresa pueda satisfacer; por tanto, se prevé que el proyecto participará con una cantidad menor a la brecha total.

Es notable destacar que, debido a los datos obtenidos de la brecha entre demanda y oferta, se reafirma que el mercado de “hotelería para mascotas” está en crecimiento, puesto que es un mercado nuevo y que dista mucho aún de abarcar la demanda con la oferta actual. Lo que es un prospecto muy positivo para el proyecto estudiado.

7 Análisis del sistema de comercialización

7.1 Marketing estratégico

7.1.1 Selección Segmento Objetivo

Para realizar una correcta selección del segmento objetivo, se debe tomar en cuenta características personales del consumidor, tales como la geográfica, demográfica y pictográfica. En base a esto es posible segmentar de la siguiente manera:

Se realiza la selección del segmento objetivo, realizando un análisis de las variables geográficas, psicográficas y económicas detalladas a continuación:

- **Segmentación Geográfica**

Para este proyecto, se opta ubicar el hotel canino en la región de Tarapacá, ciudad Iquique en el sector sur. Por tanto, el tipo de personas que se busca es aquella, que viva dentro de las cercanías de Iquique, para que de manera tal pueda asistir con mayor facilidad al hotel.

- **Segmentación Demográfica**

Gracias al estudio de mercado realizado, se logró observar que el cliente principal de este tipo de servicios son hombres y mujeres, entre 18 y 70 años, que tengan una fuente de ingresos propia o posean un apoyo constante de su familia con nivel socioeconómico desde medio a alto (ABC1 – C2 – C2 – C3).

- **Segmentación Psicográfica**

El tipo de personas que busca el servicio son dueños de uno o más perros a los que consideran como un integrante del grupo familiar, que exigen y privilegian la calidad para sus mascotas. Si bien, algunos se ven sujetos a restricciones presupuestarias, su capacidad adquisitiva les permite provisionar ciertos lujos con marcas sobre la media, de preferencia se inclinan por el canal de comunicación digital para la interacción con la empresa.

7.1.2 Ventaja Competitiva

De esta forma la venta competitiva del hotel se centrará en: Localización, infraestructura, seguridad, horarios de atención e instalaciones especializadas para prestar servicios personalizados con altos estándares. Así los dueños de las mascotas podrán tener una muy buena primera impresión de la empresa.

Con todo esto se pretende lograr que el consumidor logre ver un lugar seguro y confiable para que los dueños puedan dejar sin ningún problema el cuidado de su mascota, este método buscara crear una cartera de clientes fieles que confíen en la marca a través del tiempo.

7.1.3 Estrategia

El hotel canino utilizara como estrategia principal la “diferenciación”. Ya que esta se trata de una propuesta diferente a la poca oferta que existe en la región. Este contara con atención especializada de primera línea para el cuidado integro de los perros. El hotel se inspira en brindar un servicio de lujo, con profesionales, infraestructura e implementos especializados enfocados en otorgar la mejor experiencia al consumidor, como también el lema interno de la empresa de ofrecer el mejor servicio posible. En ese sentido, se puede señalar que el rasgo diferenciador se ve un servicio de alta calidad altamente personalizado a las diferentes necesidades del cliente los 7 días de la semana.

Dicho de otra forma, la propuesta de valor aspira a buscar la mayor similitud a la experiencia asociado a la estadía de un “resort” para los canes.

Junto con la estrategia anterior, se optará por una estrategia de crecimiento intensivo. La idea es que una vez que el local se consolide y aumente su frecuencia de clientes, se analice la mejor opción entre buscar un local más grande, ampliar el mismo o abrir un segundo local. También se buscarán estrategias de penetración tales como organizar eventos para canes como “día de guardería gratis” en el cual los dueños de mascotas podrán observar los servicios que ofrece el establecimiento, de esta forma se podrá obtener mayor clientela y aumentar la imagen activa dentro de la comunidad.

7.1.4 Posicionamiento

Para el posicionamiento se busca trabajar principalmente por dos puntos al hotel, con tal de aparecer y mantenerse como un hotel canino reconocido dentro de la comunidad. El primero de los puntos que atacar, consiste en la calidad de los servicios a ofrecer, es muy importante este punto, pues es uno de los elementos diferenciadores que busca el hotel y es uno de los atributos que se busca asociar a la marca. Este punto incluye el servicio al cliente, la decoración y la tecnología asociada. Para una buena atención por parte del personal, se realizarán entrevistas de trabajo y “periodos de prueba” que aseguren que el personal contratado este correctamente capacitado para ofrecer un buen servicio al cliente.

Para la decoración se buscará invertir en objetos relacionados a los canes, con diseños únicos que muestren el potencial de la marca. Además, se buscará la ayuda de un profesional que le entregue una armoniosa decoración al restaurante. Desde el punto de vista de la tecnología se realizarán inversiones en equipos como equipo de monitoreo, equipo de pago moderno, entre otros. Finalmente, el segundo punto consiste en trabajar en los medios de difusión del restaurante, donde principalmente se buscará atacar los medios de comunicación como páginas web, Facebook e Instagram, para esto se buscará un diseñador que ambiente

llamativamente dichos medios, y de una persona que este constantemente actualizando y difundiendo información por estos medios.

7.2 Plan Operativo Táctico

7.2.1 Diseño de producto y marca

El hotel canino proporcionara al cliente una gama de servicios exclusivos y personalizados para el cuidado de los perros. El “Core” de la empresa es el servicio de hospedaje y guardería, sin embargo, se podrán a disposición servicios complementarios con el fin de satisfacer todas las posibles necesidades que tenga la mascota, estos servicios complementarios serán el de traslado y de atención de veterinaria en caso de emergencias.

Servicios Principales	Servicios complementarios
Hotelería	Traslado
Guardería	Servicio de Veterinaria en caso de emergencias
Guardería (plan mensual)	Baño y secado.

Tabla 15: Servicios ofrecidos en el hotelería. Fuente: elaboración propia.

Los aspectos diferenciadores en los servicios principales se relacionan con la exclusividad de sus instalaciones, sus altos estándares de calidad en el servicio y el foco en lograr la mejor experiencia del cliente siempre.

El servicio de traslado para perros se realizará en un vehículo que cuente con las condiciones de seguridad máximas para las mascotas, con conductores profesionales en el trato y cuidado de animales.

El servicio de Veterinaria es un servicio que se realizara en caso de que la mascota necesite una emergencia durante el proceso de estadía, ya sea la implementación de una vacuna, alguna situación inesperada con el animal, entre otros. Para esto se contactar con un veterinario con experiencia en canes.

7.2.2 Política de precios

La política de precios de los servicios que se realizaran en el hotel canino fue definido a través de la investigación de mercado realizada mediante la encuesta en Google form (Ver anexo 1). Cabe destacar que son de tarifa fija y varían entre diario, mensual o 1 servicio.

Servicios complementarios	Tipo	Valor Promedio
Hoteleria	Diario	\$15.000
Guarderia	Diario	\$12.000
Guarderia (plan semanal)	Guarderia (plan semanal)	\$60.000
Traslado	1 Servicio	\$8.000
Servicio de Veterinaria en caso de emergencias	1 Servicio	\$10.000
Baño y secado.	1 Servicio	\$8.000

Tabla 16: Precios de los servicios ofrecidos. Fuente: elaboración propia.

Estos precios fueron determinados por 2 razones, la extremadamente poca oferta actual que tiene la región, la gran aceptación por este tipo de servicios (ver anexo 1) y la calidad del tipo de servicio entregado.

En ninguno de los casos, se considera bajar sus precios, salvo en los periodos sujetos a campañas de Marketing promocionales. Se asume que los precios están en congruencia y determinados por la calidad de servicio prestado y el alto nivel de las instalaciones y amenidades.

En relación con los medios de pago, se dispondrán diversas alternativas, tales como: pago en efectivo, transferencias bancarias, tarjeta de debito y de crédito (sistema Transbank), distribuyendo los pagos de los clientes en 20% con efectivo, 50% con tarjeta de débito y 30% con tarjeta de crédito.

7.2.3 Canales de distribución

Debido a que se trata de prestación de servicios, estos serán prestados en los espacios físicos del hotel canino ubicado en la comuna de Iquique. El cuidado de la mascota se será de manera directa y presencial, debido a que no se realizará domicilio no se considera este canal de distribución.

En lo particular, el servicio de traslado de mascotas “puerta a puerta”, se realizará de manera directa con el cliente, mediante un vehículo de transporte especializado y adaptado para movilizar a los perros de forma segura, para tramos comprendidos entre el hotel y el domicilio de la mascota, lo que permite entregar comodidad, seguridad y la descongestión de tiempo del cliente.

7.2.4 Políticas de comunicación

Respecto a la comunicación, el hotel canino contara con un contacto vía mensajes a través de las páginas en redes sociales (Facebook, Instagram), WhatsApp o sitio web. Además, contara con una línea telefónica fija y celular. De esta forma el cliente podrá solicitar información sobre los servicios que se ofrecen, precios de los servicios, horarios de atención;

en caso de que su mascota se encuentre en las instalaciones, podrá pedir información sobre su mascota o algún cambio en el tipo de servicio contratado.

7.2.4.1 Promoción

Como el proyecto busca entrar a un mercado relativamente nuevo en la región de Tarapacá, se tiene que es necesario tener promoción para el período de lanzamiento y los periodos con menor demanda, de esta forma se espera aumentar las ventas del hotel canino. Por ello, es que se plantean las siguientes alternativas de promoción:

- Meses de menor demanda: Se ofrecerá un descuento de un 20% en los meses de marzo, abril, mayo, agosto, octubre y noviembre por tratarse de temporada baja.
- Días contratados: Para la contratación de servicios de hospedaje por una cantidad igual o superior a 10 días, al cliente se le regalará 1 día.
- Lleva a tu hermano: Si el cliente lleva 2 perros, se aplicará un descuento de un 15% por el servicio de hospedaje.
- Sistema de Puntos: Cada cliente que contrate alguno de los servicios que se ofrecen, tendrá la posibilidad de acumular en formato de puntos el 5% del total de su compra. Los puntos equivalen a su valor en dinero, por tanto, permitirán al cliente la posibilidad de canje por cualquiera de los servicios prestados en las instalaciones del hotel canino.
- Comunidad: Se ofrecerá un 20% de descuento a la persona que refiere a un amigo.
- Concurso en Redes Sociales: Se proyecta la realización de concursos, donde se entreguen como premio “gift card”, con posibilidad de acceso a estadía y opción de compra de productos a los clientes participantes.
- Ven y trae a tu mascota: Según la disponibilidad que exista en local se realizara un evento donde todo el día para que los dueños de mascotas traigan a sus canes a probar los servicios y conocer las instalaciones.

7.2.4.2 Publicidad

Para el proyecto, se pretende realizar una publicidad donde el canal principal sean las redes sociales, ya que, como fue descubierto en la encuesta realizada, el canal principal de información de los clientes son las redes sociales.

Por tanto, la publicidad se enfocará en Facebook e Instagram ya que permiten un pago periódico por publicidad y son de uso masivo.

Además, tanto Facebook como Instagram permiten crear una segmentación para los anuncios, es decir, la publicidad puede ser dirigida por ubicación, intereses y comportamientos (tracking de sus actividades) lo que permite que la publicidad sea mucho más efectiva; sobre todo para este proyecto que tiene una zona inicial definida y un público objetivo con características e intereses distintivos: las mascotas.

En congruencia con la segmentación de clientes, los principales canales para realizar publicidad serán:

- Página web: Se adquirirá el dominio www.hotelcaninoiquique.cl, en donde cada cliente tendrá acceso a la información de los servicios, tarifas, galerías fotográficas, contactos, ubicación y las condiciones de operación de la empresa. Además, esta se utilizará para que el cliente pueda observar a su mascota en cualquier momento.
- Redes sociales: Se crearán cuentas en Facebook e Instagram para dar a conocer los servicios, promociones, noticias y publicaciones de lo que se está realizando en el hotel y el estado en que se encuentran sus mascotas. Lo anterior, tiene por objetivo fidelizar y estimular la creación de una comunidad de clientes.
- Facebook Ads/ Instagram Ads.
- Influencers: Mediante la entrega de servicios sin costos a personas “famosas” relacionadas a los perros o “doglovers”, se solicitará que posteen en sus redes sociales los servicios y ventajas de éste.
- Email Marketing: Al momento de entregar los cupones de descuento o de promoción se le va a requerir al usuario que ingrese su nombre, apellido y email, de esta forma se comenzara a obtener una base de datos orgánicas la cual se separara según las características del usuario. También al momento de contratar un servicio se les solicitará al cliente una mayor cantidad de información como número de contacto, sexo, edad, tipo de servicio, nombre de la mascota, con esta información se realizarán otro tipo de campañas de email que busquen atender con mayor precisión las necesidades del cliente.
- Google Adwords: Mediante la contratación de este canal, se permitirá que la búsqueda del hotel canino aparezca en el “top de list” de Google, toda vez que se busque por “hotel para mascotas” o sus similares. Esto será utilizado en un inicio ya que al mismo tiempo se buscará posicionar la marca con un buen SEO de las diferentes páginas que se creen el sitio web como blogs, información de los servicios, etc.
- Groupon: Mediante este canal, de manera inicial, se busca dar a conocer el servicio a clientes que navegan en esta plataforma.

7.3 Análisis de Precios

7.3.1 Análisis Nominal

Por información obtenida de “Hotel Canino Guardianes” y “Central Veterinaria” se tiene que el precio nominal a través del tiempo por el servicio ha sido más bien estable con poca variación. En el caso de “Central Veterinaria” el precio subió \$4.000 en 10 años, es decir, a razón de \$400 por año.

7.3.2 *Análisis Real*

Tomando la razón anterior, además de la variación de IPC desde el año 2016, se tiene un promedio de variación real del 0,42%. Es decir, el poder adquisitivo respecto a adquirir el servicio ha variado poco y en términos reales hace 5 años con \$14.000 se podía adquirir el servicio, mientras que para el año 2021 esos \$14.000 ya no alcanzarían y faltarían alrededor de \$481 para adquirirlo.

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Nominal UM	\$ 12.400	\$ 12.800	\$ 13.200	\$ 13.600	\$ 14.000
Variación IPC	2,70%	2,30%	2,60%	3,00%	3,00%
Precio \$ 2021	\$ 14.180	\$ 14.253	\$ 14.368	\$ 14.428	\$ 14.420
Variación Real		0,51%	0,81%	0,42%	-0,06%
Promedio Variación	0,42%				

Tabla 17: Tabla de análisis real de precio, Fuente: Elaboración propia.

8 Estudio Técnico

8.1 Análisis del tamaño del proyecto

8.1.1 *Resultados del Estudio de Mercado*

Haciendo un breve análisis del estudio de mercado podemos decir que con la proyección de la demanda se pueden obtener los datos claves para conocer el tamaño que requiere el proyecto que estamos planteando, en base principalmente a la cantidad de demanda por año que existe actualmente y tomando en cuenta los años futuros, los cuales podemos traducir en la cantidad demandada diaria y con esto obtener la cantidad de mascotas que se pueden tener en la hotelería canina.

Según la encuesta que se realizó se creó una tabla que muestra los meses con mayor demanda del servicio.

Meses	Temporada
Enero	Alta
Febrero	Alta
Marzo	Baja
Abril	Baja
Mayo	Baja
Junio	Alta
Julio	Alta
Agosto	Baja
Septiembre	Alta
Octubre	Baja
Noviembre	Baja
Diciembre	Alta

Tabla 18: Tabla temporada de hostelería, Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver a simple vista los meses con mayor demanda son principalmente los que tienen vacaciones o alguna festividad importante (enero, febrero, junio, julio, septiembre, diciembre)

De igual forma, ya que se ofrecerá un servicio de hotelería, este tendrá que abrir los 365 días del año las 24 horas

Cabe recordar que el mercado objetivo son los 28.166 dueños de mascotas inscritas en la ciudad de Iquique y Alto Hospicio, restando la oferta actual quedaría una brecha de 26.126 dueños para el 2021.

En la encuesta se hicieron 3 preguntas filtros para apuntar a este segmento en particular:

- ¿Vives en Iquique o Alto Hospicio?
- ¿Eres dueño/a de un perro?
- ¿Tu perro está inscrito en el Registro Nacional de Mascotas? En otras palabras ¿Tiene Chip?

Se logro obtener un total de 116 respuestas que pasaron estas preguntas filtros, de aquellas respuestas se obtuvieron los siguientes resultados sobre los servicios de hotelería:

- 69% está dispuesto a contratar ambos servicios
- 12,1% solo hotelería.
- 6,9% solo guardería.
- 97,1% está dispuesto a contratar un servicio de traslado para mascotas.

Por lo tanto, se puede concluir que:

- $28.166 \text{ [Dueños de mascotas]} * 81,2\% \text{ [Interesados en contratar un servicio de hotelería]} = 22.871 \text{ dueños de mascotas.}$
- $28.166 \text{ [Dueños de mascotas]} * 76,8\% \text{ [Interesados en contratar un servicio de guardería]} = 21.632 \text{ dueños de mascotas.}$

Otro punto importante de la encuesta es la división del público según ingreso mensual, esta se subdividió de la siguiente forma:

Sueldo	Porcentaje
<\$337.000	26,70%
\$337.001 - \$550.000	12,90%
\$550.001 - \$900.000	26,70%
\$900.001 - \$1.500.000	17,20%
\$1.500.001 - \$2.000.000	6,90%
>\$2.000.000	9,50%

Tabla 19: Tabla porcentaje sueldo encuesta, Fuente: Elaboración propia.

De acá se buscará obtener los grupos que tienen ingresos mayores a \$900.000, lo cual representa al 33,6% de la encuesta. Un punto importante es que coincidentemente este grupo representa a las personas mayores de 31 años.

Entonces, este grupo representa un total de:

$21.632 \text{ [dueños de mascotas interesados en contratar algún servicio]} * 33,6\% \text{ [dueños de mascotas con un sueldo mayor a \$900.000]} = 7.269 \text{ dueños de mascotas.}$

De esta cantidad se buscará cubrir una cantidad de 100 dueños de mascotas al mes entre todos los servicios que se ofrecerán.

8.1.2 Dimensiones del local

La intención para este proyecto es la de arrendar una casa, como lugar para instalar el Hotel Canino. Esto se debe a que principalmente una casa cuenta con los requisitos necesarios para realizar este tipo de servicios y también buscara reflejar un espacio no muy diferente al que los canes tienen casa, esto también generara más comodidad a los dueños de las mascotas.

Por otro lado, el objetivo es hacer de lugar de arriendo un espacio seguro, entretenido y estimulante para los perros jueguen.

Para lograr este objetivo serán necesarias las instalaciones y modificaciones que se detallan a continuación.

a) Área de juego

Esta es el área que ocupa más mayor porcentaje de la superficie total y se estima que en promedio se le destina un 65% de la superficie total, solamente al área de juego.

Cuando se hable del área de juego, se podrá estar haciendo referencia a un espacio al aire libre, o a un espacio techado.

Tanto perros pequeños y medianos tendrán un espacio mínimo de 5 m² por perro en el área de juego. Para los perros grandes este número aumenta hasta los 7 m² por perro.

b) Área de descanso

El centro debe ser capaz de albergar a la capacidad máxima de perros, en el área de descanso.

Adicional al área de juego, es necesario tener un área independiente para que los perros puedan descansar del juego de los otros perros y tener tiempo para una siesta, durante su día en el centro.

Esta área contendrá la cantidad de caniles necesarios para albergar varios perros individualmente o en parejas, al mismo tiempo. Durante el tiempo de siesta de cada perro, es el momento en que se alimentara o administrara cualquier remedio solicitado por el cliente. En promedio cada perro recibirá un mínimo de 30 minutos a 1 hora de descanso individual por día. De ser necesario, un perro podrá tener acceso al área de descanso varias veces al día. Este a su vez en la noche se convertirá en lugar donde dormirán los perros que contraten el servicio de hotelería.

El espacio mínimo requerido por perro en áreas de descanso es de 1 metros cuadrados por perro y de 2 metros cuadrado por perro grande, esto según el Artículo 21° de la propuesta

“Reglamento de condiciones de higiene y seguridad para la mantención de animales en casas habitación y locales públicos y privados”

El área total de perros en el área de descanso dependerá directamente del total de caniles que haya, pero como mínimo, cada canil debe tener un espacio de 1 m² o 2 m² para perros grandes. La altura mínima de estos caniles deberá ser de 1,2 metros.

	Altura Mínima	Superficie mínima por perro	Superficie mínima por perro grande
Área de juego	1,8 [m]	5 [m ²]	7 [m ²]
Área de descanso	1,2 [m]	1 [m ²]	2 [m ²]

Tabla 20: Tabla superficie hotelería, Fuente: Elaboración propia.

c) Área de tiempo fuera

Esta área será la misma que el área de descanso, se utilizará el mismo canil para dejar a la mascota en caso de un mal comportamiento por al menos 3 minutos.

d) Oficina, Recepción, bodega.

Lo ideal es que el área de Recepción, Oficina y Bodega, se encuentren separado del área de perros. De manera tal, que puedas recibir clientes y sus mascotas, sin perturbar el resto de los perros en el centro.

La recepción, será la primera parte que vean los clientes, por lo que, este lugar debe mantenerse limpio y presentable a cada momento, y lo suficientemente amplio para albergar a más de un cliente al mismo tiempo. Dar la posibilidad a través de una ventana o monitor de ver a los perros jugando desde el área de recepción.

Además, se incluirá una bodega y oficina, las cuales pueden estar en espacios separados o en el mismo. Pero ambos deberán encontrarse separado al área de recepción. De tal manera de poder almacenar tanta información administrativa y una bodega donde clientes puedan guardar temporalmente, correas u otros accesorios de sus mascotas.

e) Servicio de Veterinaria y baño.

El área de Servicio de Veterinaria se encontrará separada de las otras áreas. Este contará con una tina de 2 metros por 1 metro, deberá además contar un área para el secado de las mascotas y de una mesa para la preparación de la mascota. Además de contar con acceso a agua caliente y fría. El área total designada para este espacio debe ser no menor a 2 metros de ancho por 5 de ancho.

8.1.3 Área total

Por lo tanto, la capacidad máxima de perros que pueden hacer uso del establecimiento estará determinado por la cantidad de perros o perros grandes que se encuentren, la cantidad de cuidadores, y por último la cantidad de áreas de juego que disponga el centro.

En el caso de 30 perros por día. De los cuales 10 de ellos corresponden a perro grandes y el otro 20 a perros bajo los 25 kilogramos. Como mínimo, el centro debería contar con:

	Cantidad	Superficie mínima por perro [m2]	Superficie total
Perros grandes	10	7	70
Perros normales	20	5	100
			170

Tabla 21: Tabla superficie total, Fuente: Elaboración propia.

Se debe contar con al menos 170 [m2] de áreas de juego y un personal mínimo de 2 cuidadores (ya que el número máximo de perros supervisados por persona es igual a 15 perros).

Con respecto al área de descanso, se propondrá tener al menos 1 canil para cada mascota (ya sea hotelería o guardería). Se propone crear una estructura de 2 niveles donde podrán descansar las mascotas (los perros grandes estarán en el primer nivel, en el segundo nivel se encontrará los perros de menor tamaño).

Por lo tanto, para el sistema propuesto se necesitará un total de 30 [m2] (15 [caniles grandes] x 2 [m2 c/u]).

A continuación, se buscará obtener la cantidad de metros necesarios por perros, para esto se asume que se va a desear mantener esa proporción de canes en el establecimiento, es decir, 1 perro grande cada 2 pequeños.

[Superficie total área de juegos] / [cantidad de perros]

[170 [m2] / [30] = 5,7 [m2] aproximadamente.

[Superficie total área de juegos + Superficie total área de descanso] / [cantidad de perros]

[170 [m2] + 30[m2]] / [30] = 5,9 [m2] aproximadamente.

Con respecto a las otras áreas se esperarán los siguientes m2:

Sector	M2
Oficina	8[m2]
Recepcion	4[m2]
Bodega	8 [m2]
Servicio de veterinaria	12[m2]
Baños	8[m2]
Total	40 [m2]

Tabla 22: Tabla superficie otras áreas, Fuente: Elaboración propia.

Entonces, se obtiene:

Área de juegos: 170 [m2]

Área de descanso: 30[m2]

Otras áreas: 40 [m2] + 10 [m2] (en caso de sobre estimar las medidas) = 50 [m2]

Total, mínimo requerido para alojar a 30 perros: 250 [m2]

[Área de juegos] / [Total] = 170 [m2] / 250 [m2] = 0,68 = 68% del recinto.

8.2 Localización del proyecto

8.2.1 Orientación de la localización

La localización del hotelaría de diversos factores, los cuales influyen de forma directa o indirecta en la decisión final.

Es necesario considerar la cercanía a las personas, dado que a pesar de que se centre en una ciudad, se debe considerar que pueden asistir personas de otras localidades de la región (como Alto Hospicio).

La seguridad del entorno es algo que debe ser considerado, ya que las personas entregaran a otro miembro de su familia, por lo que esperaran que su mascota asista a un lugar que le des tranquilidad.

La localización dentro de la ciudad está sujeta a la disponibilidad de arriendo, por lo que esto es un factor muy importante a tener en cuenta, dado que se requiere buscar un local con las características más apropiadas en términos de micro localización, sin embargo, debe haber cierta flexibilidad a la hora de elegir.

Así mismo, debe estar acorde a los costos de arriendo estimados para el local, contando con la infraestructura necesaria, donde ambos parámetros se encuentren equilibrados.

8.2.2 Macro localización

La macro localización corresponde a la ubicación geográfica desde un punto de vista más general (región y ciudad) que debe tener la ubicación de la hotelaría.

Teniendo en cuenta que el proyecto se enfoca en una hotelaría en la región de Tarapacá, y se procede a analizar las diversas posibilidades que se ofrecen.

Según estudios realizados anteriormente se aprecia que las ciudades que poseen mayor población son:

- Iquique
- Alto Hospicio

Para este proyecto se escogerá la ciudad de Iquique ya que posee la mayor población de la región, por su seguridad y por qué los resultados de la encuesta fueron de personas que viven en Iquique.

8.2.3 Micro localización

Una vez definida en la macro localización a Iquique como la ciudad en donde se localizará la hotelaría se realiza una búsqueda de viviendas habilitadas como locales comerciales, que cumplan con los requisitos:

- Se encuentren en Iquique
- Cumplan con tener permiso de uso comercial y no residencial.
- Tengan una superficie total mínima para una capacidad, de al menos 30 perros por día (170 m2)
- Al menos 80 metros cuadrados construidos (áreas administrativas y de áreas de descanso para los perros)

Se proponen las siguientes ofertas comerciales.

Ubicación	Comuna	Tipo	Características	Superficie	Construidos	Valor de Arriendo
Eleuterio Ramirez 600	Iquique	Arriendo	Local Comercial	482	482 m2	\$4.789.612
Anibal Pinto	Iquique	Arriendo	Local Comercial	262,17	262,17 m2	\$4.490.261
Thompson 650	Iquique	Arriendo	Local Comercial	424	424 m2	\$2.903.702
Casa Pasaje 4	Iquique	Arriendo	Local Comercial	483	360 m2	\$2.993.508
Huayquique	Iquique	Arriendo	Local Comercial	805	430 m2	\$4.500.000
Centro de Iquique	Iquique	Arriendo	Local Comercial	440	440 m2	\$15.745.850
Centro de Iquique [2]	Iquique	Arriendo	Local Comercial	220	220 m2	\$7.872.925
Centro de Iquique [3]	Iquique	Arriendo	Local Comercial	660	660 m2	\$11.854.290
Bulnes 1330	Iquique	Arriendo	Local Comercial	440	440 m2	\$2.500.000

Tabla 23: Arriendos comerciales, Fuente: Portal Inmobiliario.

Todas las opciones de arriendo cumplen con las características mínimas necesarias, para poder llevar a cabo una guardería canina.

Con el fin de poder estimar un arriendo promedio según la capacidad máxima de perros del local. Se considero que un 68% de la superficie total seria destina para el área de juego debido a las diferentes estructuras de los arriendos. Por lo tanto, se dividió el 68% de las superficies en 5,7 [m2] (lo que necesita un perro en el local. Con eso se obtendrá el valor promedio de arriendo por perro.

Ubicación	Superficie (Area de juego 65%)	Capacidad maxima (5,7 [m2])	Valor del Arriendo	Valor por perro
Eleuterio Ramirez 600	327	57	\$4.789.612	\$84.028
Anibal Pinto	178	31	\$4.490.261	\$144.847
Thompson 650	288	50	\$2.903.702	\$58.074
Casa Pasaje 4	328	57	\$2.993.508	\$52.518
Huayquique	547	95	\$4.500.000	\$47.368
Centro de Iquique	299	52	\$15.745.850	\$302.805
Centro de Iquique [2]	149	26	\$7.872.925	\$302.805
Centro de Iquique [3]	448	78	\$11.854.290	\$151.978
Bulnes 1330	299	52	\$2.500.000	\$48.077

Tabla 24: Valor por perro propiedades en arriendo, Fuente: Elaboración Propia.

Sin embargo, el costo de los arriendos a simple vista se ve elevado, por lo que se calcular el costo de los posibles arriendos a 7 años.

Ubicación	Valor por mes	Valor al año	Gasto en 7 años
Thompson 650	\$2.903.702	\$34.844.424	\$243.910.968
Casa Pasaje 4	\$2.993.508	\$35.922.096	\$251.454.672
Huayquique	\$4.500.000	\$54.000.000	\$378.000.000
Bulnes 1330	\$2.500.000	\$30.000.000	\$210.000.000

Tabla 25: Arriendos comerciales con valor a 5 años, Fuente: Portal Inmobiliario.

El promedio de estas 4 opciones es de: \$193.458.150. Por lo tanto, se buscarán posibles casas que cumplan con los requisitos iniciales y su monto sea inferior a \$300.000.000.

Ubicación	Comuna	Tipo	Características	Superficie	Construidos	Valor de Arriendo
Avenida Arturo Prat	Iquique	Venta	Casa	300	250 m2	\$225.000.000
Avenida Arturo Prat [2]	Iquique	Venta	Casa	260	200 m2	\$225.000.000
José Francisco Vergara	Iquique	Venta	Casa	394	140 m2	\$294.597.997
Jose Joaquin Perez	Iquique	Venta	Casa	300	150 m2	\$312.547.132
Manuel Plaza 3000	Iquique	Venta	Casa	250	310 m2	\$312.547.132

Tabla 26: Propiedades en venta, Fuente: Portal Inmobiliario.

Se realizará el mismo ejercicio que en el cuadro pasado. Para llegar a resultados similares se hará un cuadro que busca reflejar cuotas de estas propiedades sin ningún interés para 5 años y 7 años.

Ubicación	Superficie (Area de juego 65%)	Capacidad maxima (5,7 [m2])	Valor del Arriendo a 7 años	Valor por perro2
Avenida Arturo Prat	204	35	\$2.678.571	\$76.531
Avenida Arturo Prat [2]	176	30	\$2.678.571	\$89.286
José Francisco Vergara	267	46	\$3.507.119	\$76.242
Jose Joaquin Perez	204	35	\$3.720.799	\$106.309
Manuel Plaza 3000	170	29	\$3.720.799	\$128.303

Tabla 27: Valor por perro propiedades en venta, Fuente: Elaboración Propia.

8.2.4 Análisis de Micro localización

Como se puede observar del total de 9 ofertas de propiedades comerciales, hay 4 que representan un valor por perro mucho menor que el resto.

Sin embargo, para efectos de este proyecto se preferirá una casa con patente comercial, por lo tanto, se descartan las opciones de Thompson 650 y Bulnes 1330.

El otro motivo por el que se descartaron estas opciones es por su ubicación, ya que ambos se encuentran muy cercanas al centro lo que significa mucho ruido que provocaran molestias a los perros y también son sectores menos seguros que las otras 2 opciones.

Para la decisión entre Huayquique y Casa Pasaje 4 se tomaron los siguientes parámetros, superficie no construida y proyección en el tiempo.

La superficie no construida se refiere al patio que tienen estas casas, lo que es importante para este tipo de negocios ya que se pueden instalar de mejor manera juegos, es el lugar donde pasaron mayor tiempo las mascotas y podrán moverse con mayor libertad.

Sin embargo, falta analizar las propiedades en venta, la que más destaca de ellas es la opción 3 (José Francisco Vergara) al poseer la mayor capacidad de perros y el valor por perro más bajo entre todas las opciones. Además, destaca notablemente de todas las opciones al tener el patio más grande de todas las cotizaciones. Esto hace que sea una opción con un gran potencial.

Como anteriormente se menciona, se determina que la macro localización será en la Región de Tarapacá, en la ciudad de Iquique.

Este se encontrará en: José Francisco Vergara 3206, Iquique, Chile,



Superficie total	394 m ²
Superficie útil	140 m ²
Dormitorios	3
Baños	2
Estacionamientos	2
Cantidad de pisos	1

Imagen 6: Características Localización hotelería, Fuente: Portal Inmobiliario.

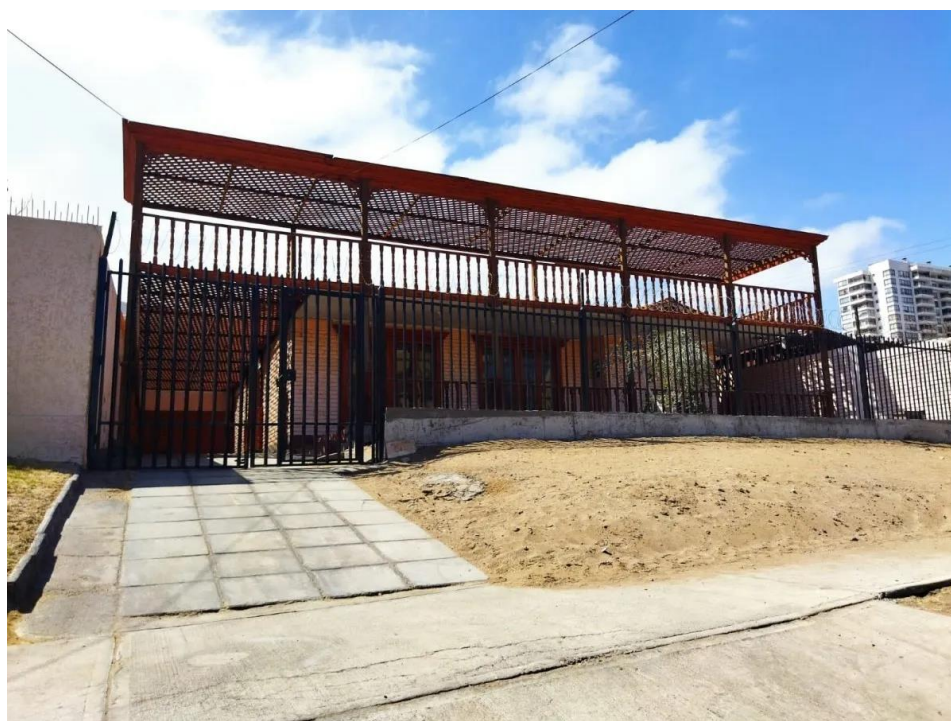


Imagen 7: Imagen del local 1, Fuente: Portal Inmobiliario.



Imagen 8: Imagen del local 2, Fuente: Portal Inmobiliario.

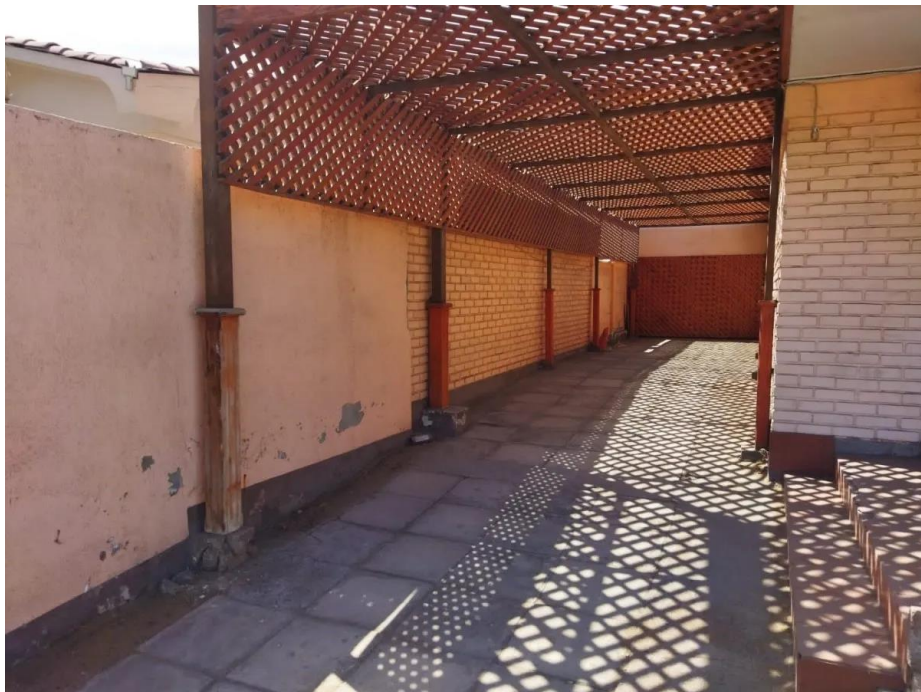


Imagen 9: Imagen del local 3, Fuente: Portal Inmobiliario.



Imagen 10: Imagen del local 4, Fuente: Portal Inmobiliario.



Imagen 11: Imagen del local 5, Fuente: Portal Inmobiliario.



Imagen 12: Imagen del local 6, Fuente: Portal Inmobiliario.



Imagen 13: Imagen del local 7, Fuente: Portal Inmobiliario.

8.3 Ingeniería del proyecto

8.3.1 Selección del proceso productivo

A través de un flujograma se realiza la representación gráfica de las acciones del servicio que se realizara dentro de las instalaciones del hotel canino:

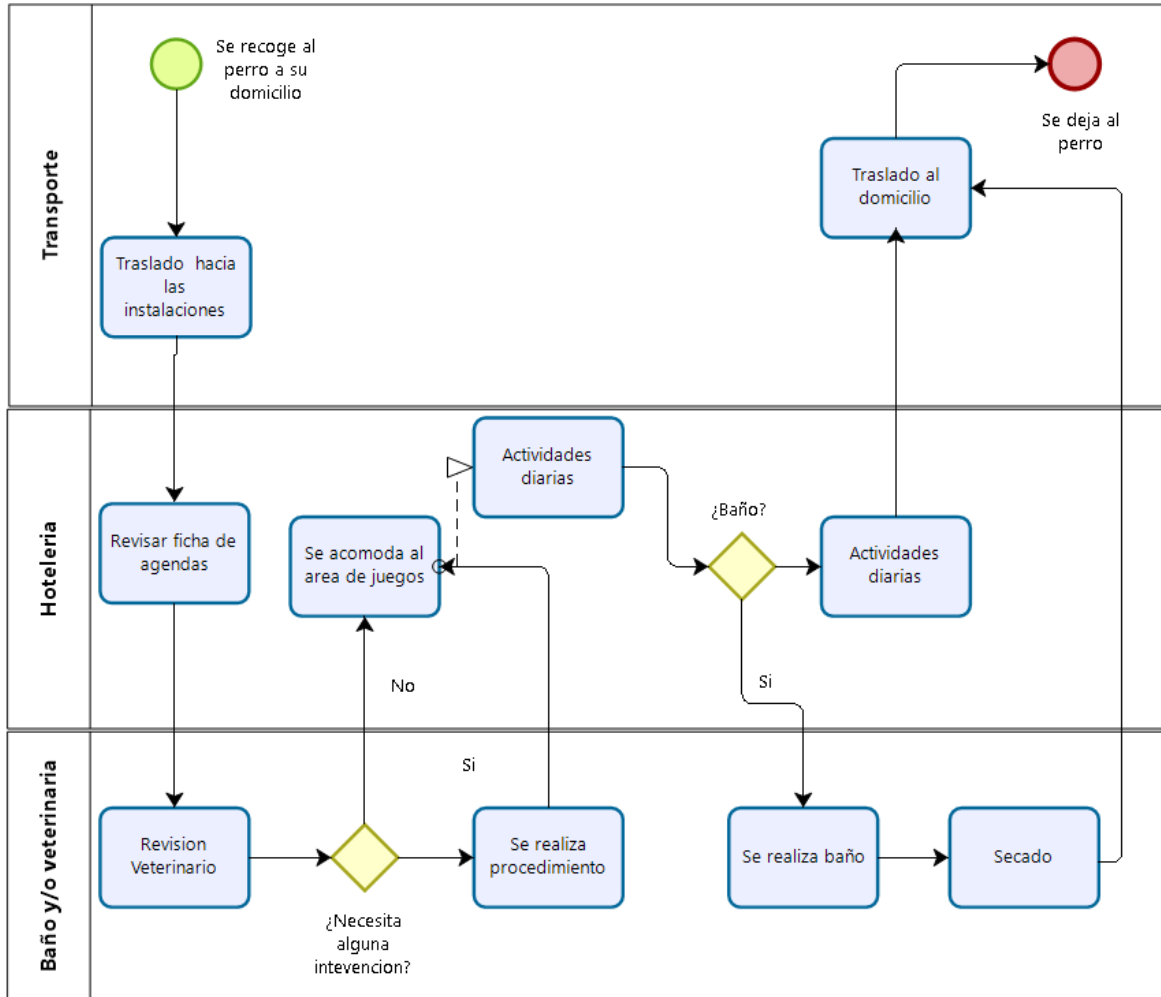


Imagen 14: Diagrama servicio hotelaría, Fuente: Elaboración Propia.

8.3.2 Selección de Equipos.

Es indispensable que se realice la correcta selección de equipos, que serán usados en la hotelaría, ya que sin ellos no se podría poner en marcha, porque son fundamentales, por lo que se debe pensar muy bien y relacionarlos con el tamaño que tendrá el proyecto para poder saber con exactitud, que se debe tener y cuanto se debe tener, para finalmente comprarlos y ponerlos al servicio tanto del personal como de los mismos clientes.

A continuación, se detallan los equipos necesarios para la puesta en marcha de la hotelaría (Todos estos precios incluyen IVA).:

a) **Habilitación del local:**

Sobre los costos en habilitar el local, la mayor parte del costo se basaría en la creación de los caniles para perros que se harán de concreto en las dimensiones anteriormente mencionadas, el espacio de guardería general para perros, el enrejado, cercas de los espacios e instalación de piso (exterior e interior).

Estos costos son totalmente necesarios ya que el local está totalmente a disposición de ser remodelado. En este punto se incluyeron aspectos como, costo por metro cuadrado áreas de juego, costo por metro cuadrado áreas de descanso, y costo por remodelación metro cuadrado ya construido. Incluyendo el costo tanto de reparación de estos espacios, como la creación y construcción de nuevos.

Dado que no se sabe con exactitud las mejoras necesarias a realizar, se entregó una estimación basada en la experiencia del constructor civil Fernando Sepúlveda. La superficie mínima se establece pensando en una capacidad mínima de 34 perros por día.

Habilitación del local			
	Costo (m2)	Superficie m2	Total
Area de juego	\$35.000	195	\$6.825.000
Area de descanso	\$58.000	117	\$6.786.000
Area administrativa	\$65.000	20	\$1.300.000
	suma	332	
Entrada y estacionamiento		62	
	total	394	\$14.911.000

Tabla 28: Habilitación del local, Fuente: Elaboración Propia.

Estos serán los costos para el primer piso, sin embargo, para efectos de este proyecto se construirá un segundo piso para aumentar la cantidad de metros cuadrados, se estimará que el costo de este segundo piso sea el triple que el primer piso, ósea \$44.733.000.

b) Materiales, juguetes y equipos del centro

Materiales y equipo area para centro			
Item	Unidades	Costo unitario	Costo total
Piscina	6	\$ 120.000	\$720.000
Pelotas para piscina	6	\$ 6.000	\$36.000
Equipo de agilidad	6	\$ 80.000	\$480.000
Juguetes	85	\$ 6.000	\$510.000
Extintores	5	\$ 45.000	\$225.000
Platos	85	\$ 2.000	\$170.000
Bebedores	85	\$ 2.000	\$170.000
Camas	85	\$ 12.000	\$1.020.000
Kit de emergencias personas	3	\$ 60.000	\$180.000
Kit de emergencias perros	5	\$ 35.000	\$175.000
Accesorios para manejo del perro (correa, arnes)	60	\$ 8.000	\$480.000
Sistema de camaras	3	\$ 250.000	\$750.000
Total	\$4.916.000		

Tabla 29: Materiales, juguetes y equipos del centro., Fuente: Elaboración Propia.

c) Materiales y equipo área administrativa /cocina

Materiales y equipo area administrativa			
Item	Unidades	Costo unitario	Costo total
Escritorio	1	\$ 100.000	\$100.000
Notebook	2	\$ 550.000	\$1.100.000
Impresora	2	\$ 40.000	\$80.000
Silla escritorio	2	\$ 60.000	\$120.000
Basurero	6	\$ 10.000	\$60.000
Refrigerador	1	\$ 140.000	\$140.000
Kit cocina	1	\$ 169.990	\$169.990
mesa centro	1	\$ 60.000	\$60.000
sillas	4	\$ 25.000	\$100.000
sillon 3 cuerpos	2	\$ 200.000	\$400.000
hervidor	2	\$ 15.000	\$30.000
microondas	1	\$ 40.000	\$40.000
Meson recepcion	1	\$ 120.000	\$120.000
Total	\$2.519.990		

Tabla 30: Materiales y equipo área administrativa / cocina., Fuente: Elaboración Propia.

d) Otros

Otros			
Item	Unidades	Costo unitario	Costo total
Set de cubiertos	1	\$ 5.990	\$5.990
Set de tazas	1	\$ 4.990	\$4.990
Set de vasos	1	\$ 4.990	\$4.990
Escoba	4	\$ 990	\$3.960
Pala	4	\$ 990	\$3.960
Platos	8	\$ 990	\$7.920
Dispensador de jabon	4	\$ 2.000	\$8.000
Espejo	4	\$ 5.000	\$20.000
sopapo	4	\$ 2.000	\$8.000
Total	\$67.810		

Tabla 31: Otros materiales., Fuente: Elaboración Propia.

e) Ítems Veterinaria

Items veterinaria			
Item	Unidades	Costo unitario	Costo total
Bascula para perros	1	\$ 45.000	\$45.000
Bañera profesional perro	1	\$ 40.000	\$40.000
Soplador	2	\$ 25.000	\$50.000
Mesa Grooming profesional	1	\$ 99.000	\$99.000
Estetoscopio	1	\$ 35.000	\$35.000
Tijera acero curva 8'' profe.	2	\$ 50.000	\$100.000
Maquina para cortar pelo pro	2	\$ 230.000	\$460.000
Coat king 20 cuchillas	2	\$ 50.000	\$100.000
Cortauñas profesional	2	\$ 7.500	\$15.000
Cepillo pin brush mada	2	\$ 22.990	\$45.980
Peineta	2	\$ 8.900	\$17.800
Delantal	3	\$ 11.990	\$35.970
Shampoo	6	\$ 59.990	\$359.940
Acondicionador	6	\$ 64.990	\$389.940
Total	\$1.793.630		

Tabla 32: Ítems veterinaria., Fuente: Elaboración Propia.

f) Transporte

Vehiculos y modificaciones			
Item	Unidades	Costo unitario	Costo total
Furgono	2	\$5.500.000	\$11.000.000
Modificacion	2	\$ 1.000.000	\$2.000.000
Total		\$13.964.630	

Tabla 33: Vehículos y modificaciones Fuente: Elaboración Propia.

8.3.3 Servicios y sub-servicios.

La hotelería ofrecerá 3 servicios principales y 3 servicios complementarios, estos son:

Servicios principales:

- Hotelería: Este es el principal servicio que se ofrecerá en las instalaciones, consiste principalmente en alojar al can en las instalaciones cumpliendo todas sus necesidades (alimento, juegos, necesidades básicas, alojamiento). Este servicio funcionará únicamente a través de reserva, el dueño tendrá la opción de dejar a su mascota en las instalaciones o pedir un traslado. A la llegada del can se le realizará un chequeo del veterinario para posteriormente ser llevado con los otros canes. El can tendrá un lugar único para poder descansar por las noches.
- Guardería: Cumple con las mismas características que el primer servicio con la única diferencia que el can podrá ser admitido siempre y cuando exista capacidad o este agendado previamente, y también que tendrá que ser retirado a las 19:00.
- Guardería (plan mensual): Este servicio tiene un cupo garantizado para el can, dependiendo de las preferencias del cliente este podrá ser retirado en su hogar o bien lo podrán dejar todos los días que contraten la guardería.

Servicios complementarios:

- Traslado: Existirá una furgoneta modifica especialmente para el traslado de canes, este servicio será opcional y funcionará por las mañanas y tardes.
- Servicio de Veterinaria (en caso de emergencias): El establecimiento contara siempre con un servicio de veterinaria con un costo adicional en caso de algún inconveniente. El cliente tendrá que firmar un consentimiento de aceptar el cobro en caso de ser necesario, si la situación no es muy relevante o no afecta a los demás animales, se le realizara un llamado al cliente para consultar si desea que su animal recibía el servicio necesario.
- Baño y secado: El cliente podrá solicitar en cualquier momento el servicio de bañado y secado para que su mascota pueda sentir la experiencia real de estar en un hotel.

Notas importantes para los servicios:

- Perros machos mayores a 7 años deberán estar esterilizados.
- No se aceptarán perras en celo.
- Certificado de vacunas y desparasitación al día
- Vacuna KC (Tos de perro), en caso de no tenerla se le puede administrar en el hotelaría/guardería con un costo adicional
- Toda patología de la mascota debe ser informada antes de realizar la reserva.
- Dog Care se reserva el derecho de ingreso al establecimiento en caso de enfermedades, preexistencias, tamaño, accidentes o enfermedades no informado oportunamente se anulará la reserva de forma inmediata con una devolución máxima del 50% del costo del servicio.
- Si la mascota debe tomar algún medicamento debe ser informado oportunamente y traer su dosis, en caso contrario, el costo de la dosis va a depender del tipo de medicamento.
- Toda mascota que ingrese al establecimiento tiene que contar con su respectivo certificado de salud emitido por su veterinario, en caso de no tenerlo, nuestro veterinario lo revisará con un costo de \$10.000.

8.3.4 Lay Out

El layout en el área empresarial es hacer el diseño de la distribución del área de trabajo, en el cual se toma en cuenta los espacios disponibles para ello, incluyendo todas las secciones que sean necesarias, en este caso de la hotelaría y con respecto a lo que se mencionó previamente en la sección del tamaño del proyecto donde se describen las áreas y una aproximación de lo que debía medir cada una para que los tamaños fueran óptimos para realizar las distintas operaciones tanto como del personal como de la estadía de los clientes, tomando en cuenta lo verdaderamente necesario al crear el hotel.

A continuación, se muestra el lay out de la hotelaría:

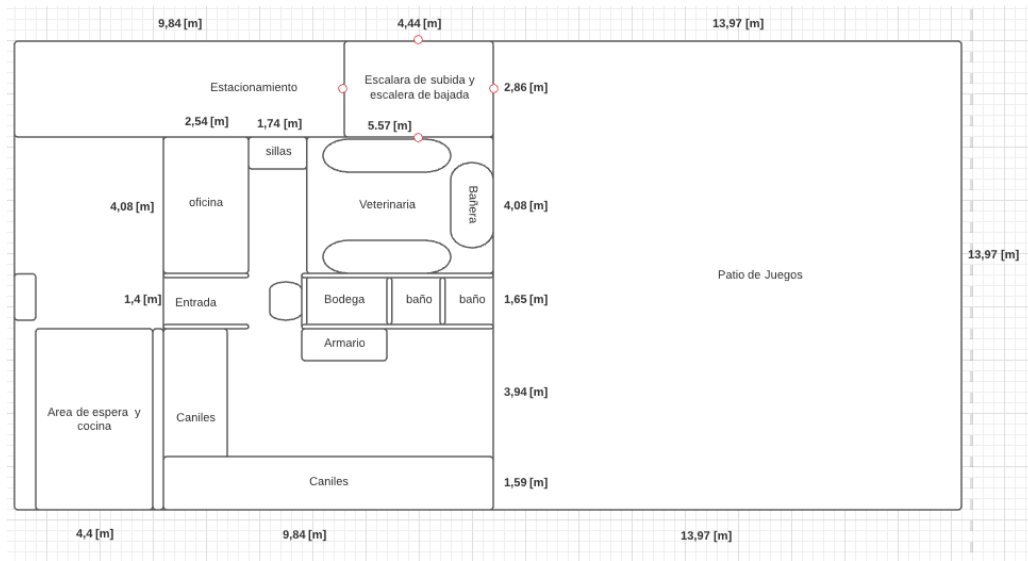


Imagen 15 LAY OUT Primer piso, Fuente: Elaboración Propia.

Como se mencionó anteriormente esta se divide en entrada, estacionamiento, área de espera y cocina, recepción, oficina, veterinaria, bodega, área de descanso o caniles y finalmente el área más grande del establecimiento, el patio de juegos.

Los costos de la remodelación ya se mencionaron con anterioridad gracias al presupuesto.

A continuación, se presentará el lay out del segundo piso:

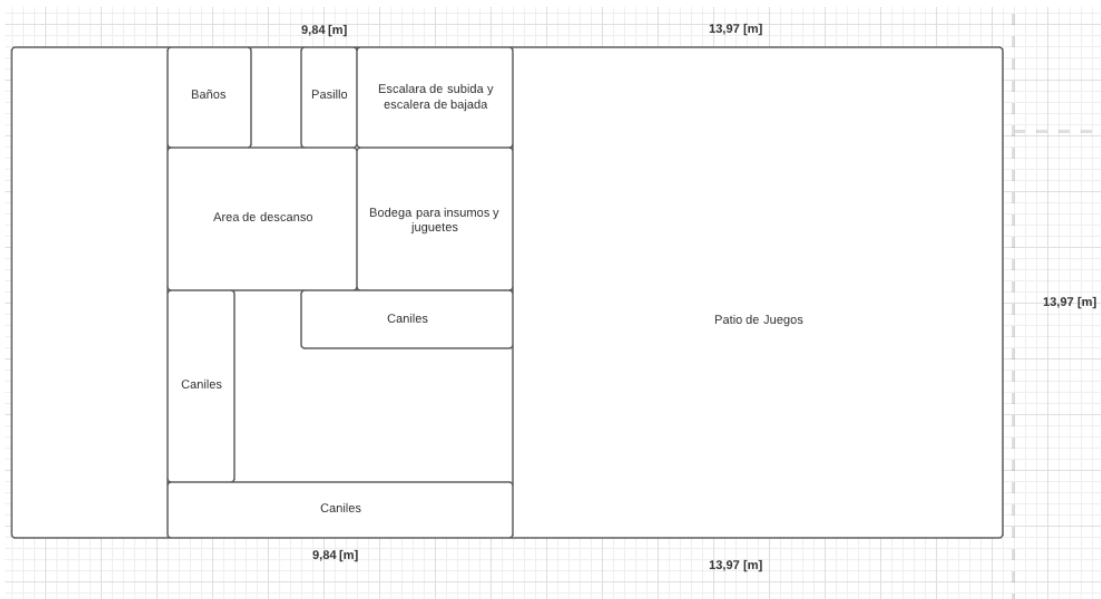


Imagen 16 LAY OUT Segundo piso, Fuente: Elaboración Propia.

8.3.5 *Proyectos complementarios*

Como parte del proyecto de hotelería, existen diversos proyectos complementarios que pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente.

- Incorporación de pago con tarjetas de crédito y débito por medio de Red compra: Como proyecto complementario, se tiene la implementación de pago mediante tarjetas, ya que es uno de los medios de pago más utilizado, en conjunto con el efectivo. Para su evaluación hay que tener en cuenta los requisitos y los costos asociados a la operación y la mantención. En este caso, contar con la solución de 1 POS móvil con Chip, este tiene un valor de \$21.239 Iva incluido, en este momento hay una oferta de 3 meses gratis por la que se tomara.
- Campaña marketing y publicidad: Una estrategia para posicionar la marca y el local, es mediante el uso de una campaña de marketing presencial, repartiendo volantes, y también una campaña de marketing virtual, por medio de las redes sociales (Facebook e Ig). El valor estimado para este proyecto será con respecto a los ingresos, el presupuesto de publicidad permanente en los locales será del 0,5% de los ingresos y la publicidad en RRSS será del 1% de los ingresos, logrando un total del 1,5%. Al mismo tiempo se dispondrá de \$1.000.000 para una publicidad de puesta en marcha para los 3 meses anteriores al inicio de la aplicación.
- Desarrollo de plataforma web: Finalmente, una propuesta para alzar el posicionamiento se puede contratar a un desarrollador web para la realización de una plataforma web, que, además de mostrar información relevante sobre el horario, los precios, y las variedades de los servicios, permita al cliente pedir en línea, facilitando el proceso de espera. La cotización de un profesional a cargo es de \$500.000 pesos, con un costo de mantención de \$50.000 anuales.

8.3.6 *Calendario de Inversiones*

Para hacer el siguiente calendario de inversiones se tomó en consideración que el año en que se va a poner en marcha el restaurante es tomado como el año 0, y en el cual se realizarán las diferentes inversiones como por ejemplo en los terrenos, vehículos, maquinarias y equipos, que fueron considerados como los activos fijos, y también por otro lado fueron llamados gastos preoperativos a los gastos necesarios para realizar toda la difusión del restaurante, que sería marketing, publicidad y plataforma web y por último se contratará el sistema Transbank en el cual todas las personas si lo desean pueden pagar con sus tarjetas ya sea de débito o crédito, esto es para hacer mucho más cómodo el pago al cliente, ya que le da la total libertad en el medio que desee hacerlo.

Luego de pasar de las inversiones en el primer año de puesta en marcha del restaurante, el siguiente periodo corresponde al periodo de operación, el cual hemos hecho una proyección de 5 años, abarcando todos los gastos y costos que influyen en el mantenimiento de este local.

Cada uno de los conceptos fueron previamente explicados incluyendo sus costos anuales que se expresan en la siguiente tabla, ordenando así la información para una mejor comprensión de los costos asociados, y poder tenerlos en cuenta a la hora de realizar los balances financieros.

Como conclusión, se aprecia en la tabla de la cual, bajo una simple inspección de los montos totales anuales de inversión, que el año de mayor inversión corresponde al año 0, donde los activos pasan de ser 0 a tener un alto valor que permite el funcionamiento del negocio, bajo lo cual el gasto es muy alto y sin generar aún utilidades, pero con el pasar de los años el costo por las inversiones se ve disminuido.

Conceptos	Periodo de evaluacion (anual)	
	Inversion sin IVA	
	Periodo 0	
INVERSION EN SELECCIÓN DE EQUIPOS		
Terreno	\$	294.597.997
Habilitacion del local	\$	50.121.008
Materiales y Equipos area para centro	\$	4.131.092
Materiales y equipo area administrativa	\$	2.117.639
Otros insumos	\$	56.983
Item veterinaria	\$	1.507.252
Vehiculos y modificaciones	\$	10.924.370
Total	\$	363.456.342
INVERSION EN GASTOS PRE OPERATIVO		
Plataforma Web	\$	420.168
Marketing y publicidad	\$	1.000.000
Total	\$	1.420.168
Total Inversion pre operativo	\$	364.876.510

Tabla 34: Calendario de inversiones preoperativo Fuente: Elaboración Propia.

8.3.7 Programa de reinversiones

Calendario de montos de reinversión (Sin IVA)							
Ítem	Año						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Piscina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 680.980		\$ -	\$ 744.125
Pelotas para piscina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34.049	\$ -	\$ -	\$ 37.206
Equipo de agilidad	\$ -	\$ -	\$ -			\$ 481.635	\$ -
Juguetes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 482.361	\$ -	\$ -	\$ 527.089
Extintores	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 219.190	\$ -	\$ -
Platos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 160.787	\$ -	\$ -	\$ 175.696
Bebedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 160.787	\$ -	\$ -	\$ 175.696
Camas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 964.722		\$ -	\$ 1.054.178
Kit de emergencias personas	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 175.352	\$ -	\$ -
Kit de emergencias perros	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 170.481	\$ -	\$ -
Accesorios para manejo de los perros	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 467.606	\$ -	\$ -
Notebook	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -		\$ 568.429
Impresora	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -		\$ 82.681
Escoba	\$ -	\$ 3.530	\$ 3.636	\$ 3.745	\$ 3.858	\$ 3.973	\$ 4.093
Pala	\$ -	\$ 3.530	\$ 3.636	\$ 3.745	\$ 3.858	\$ 3.973	\$ 4.093
Tijera acero curva 8" profe.	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 97.418	\$ -	\$ -
Maquina para cortar pelo pro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 435.071	\$ -	\$ -	\$ 475.413
Coat king 20 cuchillas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 94.581	\$ -	\$ -	\$ 103.351
Cortauñas profesional	\$ -	\$ 13.373	\$ 13.774	\$ 14.187	\$ 14.613	\$ 15.051	\$ 15.503
Cepillo pin brush mada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 43.488	\$ -	\$ -	\$ 47.521
Peineta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.835	\$ -	\$ -	\$ 18.396
Delantal	\$ -	\$ 32.068	\$ 33.030	\$ 34.021	\$ 35.041	\$ 36.092	\$ 37.175
Shampoo	\$ -	\$ 320.891	\$ 330.518	\$ 340.433	\$ 350.646	\$ 361.166	\$ 372.001
Acondicionador	\$ -	\$ 347.636	\$ 358.066	\$ 368.807	\$ 379.872	\$ 391.268	\$ 403.006
Total	\$ -	\$ 721.029	\$ 742.660	\$ 3.838.600	\$ 1.917.936	\$ 1.293.159	\$ 4.845.651

*Se asume un crecimiento del 3% anual por IPC

Tabla 35: Calendario de montos de reinversión Fuente: Elaboración Propia.

Para el programa de reinversiones se considera la vida útil de cada equipo de acuerdo con el uso que se les dará en el establecimiento. Todos los montos son sin IVA, además se asumirá un crecimiento del 3% anual por IPC.

8.3.8 Análisis de materias primas e insumos.

Con respecto a los ítems de veterinaria como medicamentos específicos, estos no se podrán conseguir directamente del local. El procedimiento será entregar la receta médica al dueño o enviarla hacia su email consultando si desea que se implemente el servicio. Posteriormente se procederá a comprar el medicamento en alguna farmacia.

Debido a que se ofrecerán servicios de hotelería y guardería principalmente es necesario entregar alimentos (en caso de que el cliente no entregue un alimento en especial). Como se vio en la encuesta, existió una gran aceptación por parte de la marca Royal Canin, por lo que se entregara solamente este alimento en el recinto.

La cantidad de alimento dependerá de cuanto pese el can:

- Raza mini (2-3 kilos): de 50 a 90 gramos al día.
- Raza pequeña (3-10 kilos): de 90 a 190 gramos al día.
- Raza mediana (10-20 kilos): de 190 a 310 gramos al día.
- Raza grande (20-40 kilos): de 500 a 590 gramos al día.
- Raza gigante (más de 50 kilos): de 590 a 800 gramos al día

Para este proyecto se asumirá una ingesta de 250 gramos de comida al día por perro.

Existen varios alimentos de la marca Royal Canin, sin embargo, para el cálculo de comida en este proyecto se tomará el producto estrella de esta marca y sus proporciones.

Por lo tanto, se asumirá que 15kg de alimento serán \$50.000 IVA Incluido.

Con respecto a los insumos se asumirán los siguientes precios al mes:

GAV	
Luz	\$ 130.000
Agua	\$ 100.000
Internet + Teléfono	\$ 32.000
Bencina	\$ 200.000
Insumos	\$ 120.000
TOTAL	\$ 582.000

Tabla 36: GAV Fuente: Elaboración Propia.

8.3.9 Programa de trabajo

El horario de los servicios que entregara la hotelería serán de lunes a domingos:

- Guardería: 06:00 am – 21:00 pm
- Hotelería: 24 horas
- Veterinario: 10:00 am – 19:00 pm
- Traslado: 10: 00 am – 19:00 pm

Para el correcto funcionamiento del hotelería se requiere, sin duda, de capital humano, el cual sea capaz de entregar un servicio con los más altos estándares de calidad.

La estructura organizacional de la hotelería, consta de cinco posiciones claves para ejecutar un negocio efectivo. Cada puesta se centrará en ciertos aspectos para ayudar a mantener el negocio lo más productivo posible.

La estructura de la empresa se dividirá en 2 áreas. La primera de ellas es el área de gestión y comercial, donde se llevan a cabo las tareas de gestión del negocio, gestión de recursos humanos, contacto con empresas proveedoras, elaboración de la estrategia de marketing, junto con labores de promoción y comunicación y gestión del sitio web. Esta estará compuesta por: Gerente general, director de Marketing, responsable de Contabilidad y Finanzas, Gerente de Guardería, Cuidadores de perros.

Cabe destacar que se le exigirán normalmente las 45 horas laborales a la semana, sin embargo, estará incluido en el contrato que algunas funciones sean los fines de semana y feriados irrenunciables (con su respectiva remuneración).

8.3.10 Carta de Ingreso

HOTEL CANINO

Entero ☐

Castrado ☐

Esterilizada ☐

Días _____

Valor de reserva: \$ _____

Valor Total: \$ _____

Fechas de reserva: _____ Fecha de Ingreso: _____

Paciente: _____ Dueño: _____

Teléfono: _____ Celular: _____

Dirección: _____

Vacunas: ☐ Octuple ☐ Antirrábicas ☐ Triple - N° de Chip: _____

Comportamiento con otras mascotas: Amistoso Agresivo

- El hotel comienza el día _____ desde las 10:00.
- El retiro de su mascota es el día _____ de _____ antes de las 12:00, día adicional tiene un costo de \$ _____.
- El valor de reserva no tendrá devolución sino es solicitado con 7 días de anticipación.
- Mascota sin identificación (Chip) no será admitida.
- Si su mascota presenta parásitos externos o internos se procederá a desparasitar agregando ese valor al dueño.
- El dueño autoriza el uso de imágenes de sus mascotas en la publicidad del hotel.
- El hotel canino queda a cargo de su mascota, en el caso de enfermedad se notificará al dueño para proceder con tratamientos indicándose el valor adicional si él lo acepta.

observación médica: _____

Pertenencia: _____

Horario de alimentación: _____

Firma y Rut (Veterinario)

Firma y Rut (Propietario)

8.4 Análisis Organizacional

8.4.1 Estructura Organizacional

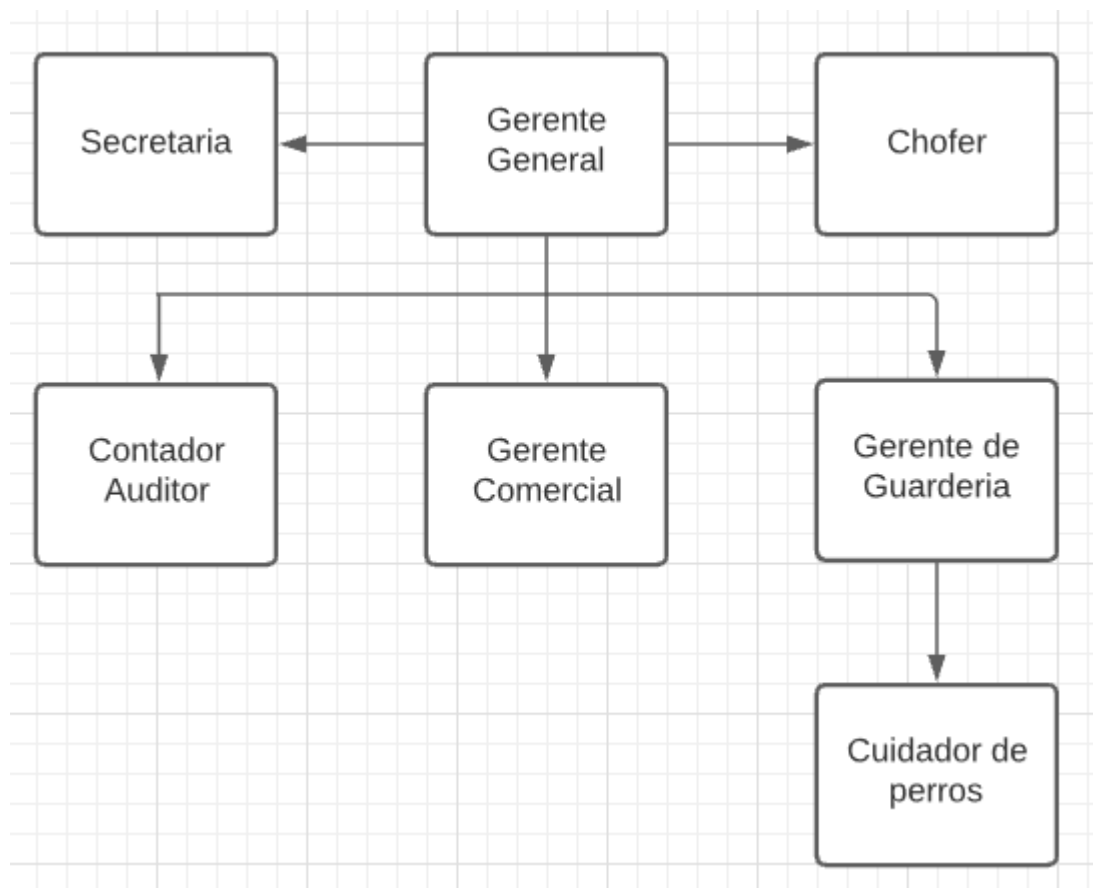


Imagen 17: Estructura Organizacional Fuente: Elaboración Propia.

1. Nombre del cargo: Gerente general

Requerimientos del cargo: Ingeniero Civil Industrial con experiencia en cargos gerenciales que comparte la pasión y el conocimiento por las mascotas.

Personal a cargo: director de marketing, gerente de la guardería, cuidadores, Contador Auditor y Chofer.

Principales responsabilidades: Planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa. Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen. Conducción estratégica de la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma. Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización. Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo. Y se

encargará de planificar y ejecutar las estrategias de marketing y plan de acción, en general que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Tomará la responsabilidad del pago de los salarios.

Horario: lunes a viernes de 09: 00 am – 18:00 pm.

2. Nombre del cargo: director de Marketing

Requerimientos del cargo: Ingeniero Comercial o publicista.

Personal a cargo: No tiene.

Principales responsabilidades: Analizar datos demográficos para delimitar los mercados objetivos para el consiguiente posicionamiento de la marca, producto y/o servicio. Desarrollar, implementar y hacer seguimiento de las estrategias de marketing y publicidad. Coordinar y supervisar al equipo creativo. Hacer seguimiento de los resultados de las estrategias de marketing que están siendo ejecutadas. Hacer seguimiento de las estrategias de marketing de la competencia para medir su impacto. Investigar y evaluar la viabilidad y rentabilidad de marcas, productos y/o servicios nuevos y existentes. Estar al corriente de las tendencias y requerimientos del mercado, con el fin de garantizar que las estrategias de marketing estén alineadas con las prácticas más recientes.

El director de Marketing también se encargará de crear todos y cada uno de los materiales de marketing, y medios que incluyen, entre otros, anuncios impresos, impresos, de video

Horario: lunes a viernes de 09: 00 am – 18:00 pm.

3. Nombre del cargo: Contador Auditor

Requerimientos del cargo: Contador Auditor.

Personal a cargo: No tiene.

Principales responsabilidades: Registrar y controlar los hechos económicos que acontecen en la organización. Capacitar en materia de formación contable, financiera, legal, tributaria y de auditoría. Elaborar e interpretar informes de gestión sobre Estados Financieros. Abordar situaciones y resolver problemas relacionados con el ámbito de acción de la organización. Potenciar la adaptación, comunicación y colaboración con el equipo de trabajo para mejorar los flujos económicos y financieros. Cabe destacar que su participación será periódica, por lo que se pretende que desarrolle sus funciones semestralmente.

4. Nombre del cargo: Gerente de Guardería

Requerimientos del cargo: Médico Veterinario o Técnico Veterinario curso o experiencia de al menos 2 años, sobre manejo y supervisión de grupos de perros.

Personal a cargo: Cuidadores de perros y otros empleados.

Principales responsabilidades: Estará a cargo de todos los otros empleados, que trabajen únicamente para el centro que administre el gerente de guardería. Estará a cargo de asignar turnos tanto a los trabajadores y de revisar la disponibilidad a la hora de que clientes generen reservas para la guardería canina.

Estará además a cargo de proporcionar entrenamiento para los otros empleados y de asegurarse de que los perros que asistan sean amigables y adecuado para participar en grupo con otros perros. Y de que cada perro este asignado al grupo de perros y área de juego que les corresponda, Como además de que se respeten los estándares establecidos por el gerente general. Por último, tendrá la llave del local, y se encargará de ordenar los suministros cuando sea necesario, ayudar con todas las necesidades de los distintos perros, de los clientes.

Horario: lunes a viernes de 10: 00 am – 19:00 pm.

Part time: sábado y Domingo de 10: 00 am – 19:00 pm.

5. Nombre del cargo: Cuidadores de perros

Requerimientos del cargo: No requiere grado universitario, pero si curso o experiencia de al menos 1 años, sobre manejo y supervisión de grupos de perros.

Personal a cargo: Ninguno

Principales responsabilidades: Estarán a cargo de garantizar el cuidado, seguridad y felicidad de cada perro que asista al centro. Deben jugar con cada perro, educarlos mediante reforzamiento positivo y premios, de manera tal de asegurarse que los perros obtienen lo que sus dueños están pagando. Ellos también estarán a cargo de limpiar después de los perros y mantener el ambiente y la atmósfera de calidad de elección del cuidado del perro.

Esta posición será inicialmente ocupada por una sola persona, pero una vez la cantidad de perros exceda a más de 15 perros por día, se contrata un empleado. Además, tendrá funciones de secretaria cuando no se encuentre.

Horario: lunes a viernes de 06: 00 am – 15:00 pm.; 15:00 pm – 23:00 pm; 23:00 pm – 06:00 am

Part time: Sabado y Domingo de 06: 00 am – 15:00 pm.; 15:00 pm – 23:00 pm; 23:00 pm – 06:00 am

6. Nombre del cargo: Chofer

Requerimientos del cargo: No requiere grado universitario, pero si licencia tipo B.

Personal a cargo: Ninguno.

Principales responsabilidades: Estará a cargo del transporte de los perros, ya sea para ir a buscarlos como dejarlos en sus respectivos hogares.

Horario: lunes a viernes de 10: 00 am – 19:00 pm.

Part time: sábado y Domingo de 10: 00 am – 19:00 pm.

7. Nombre del cargo: secretaria

Requerimientos del cargo: No requiere grado universitario, pero si experiencia en atención al cliente y registro de citas.

Personal a cargo: Ninguno.

Principales responsabilidades: Estará a cargo de recibir a los clientes, agendar horas y a cargo del teléfono.

Horario: lunes a viernes de 08: 00 am – 17:00 pm.

Part time: sábado y Domingo de 09: 00 am – 18:00 pm.

8.4.2 Análisis de Remuneraciones y sus proyecciones

El monto de las remuneraciones está basado en los sueldos promedios para el cargo (bruto), en instituciones u organizaciones similares, obtenidas en CompuTrabajo.cl.

Remuneraciones		
Gerente General	\$ 1.200.000	Mensual
Director de marketing	\$ 950.000	Mensual
Contador auditor	\$ 950.000	Semestral
Gerente de Guardia	\$ 1.000.000	Mensual
Cuidador de perros	\$ 550.000	Mensual
Chofer	\$ 650.000	Mensual
Secretaria	\$ 700.000	Mensual

Tabla 37: Remuneraciones Fuente: Elaboración Propia.

Remuneraciones							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Gerente General	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611	\$ 1.391.129	\$ 1.432.863
Director de marketing	\$ 950.000	\$ 978.500	\$ 1.007.855	\$ 1.038.091	\$ 1.069.233	\$ 1.101.310	\$ 1.134.350
Contador auditor	\$ 950.000	\$ 978.500	\$ 1.007.855	\$ 1.038.091	\$ 1.069.233	\$ 1.101.310	\$ 1.134.350
Gerente de Guardia	\$ 1.000.000	\$ 1.030.000	\$ 1.060.900	\$ 1.092.727	\$ 1.125.509	\$ 1.159.274	\$ 1.194.052
Cuidador de perros	\$ 550.000	\$ 566.500	\$ 583.495	\$ 601.000	\$ 619.030	\$ 637.601	\$ 656.729
Chofer	\$ 650.000	\$ 669.500	\$ 689.585	\$ 710.273	\$ 731.581	\$ 753.528	\$ 776.134
Secretaria	\$ 700.000	\$ 721.000	\$ 742.630	\$ 764.909	\$ 787.856	\$ 811.492	\$ 835.837
*Se asume un crecimiento del 3% anual por IPC							

Tabla 38: Remuneraciones proyectadas Fuente: Elaboración Propia.

Estas remuneraciones son para los trabajadores de lunes a viernes, para los fines de semana se contratará nuevo personal entregando una remuneración proporcional al sueldo base según las horas trabajadas.

En caso de días festivos o irrenunciabiles se pagará la hora trabajada al doble de su valor.

Las remuneraciones por año son las siguientes:

Remuneraciones							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Remuneraciones	\$ 96.260.000	\$ 118.182.200	\$141.333.098	\$165.766.686	\$191.539.089	\$200.855.826	\$ 206.881.501

Además, al personal con contrato indefinido se le entregaran Aguinaldo, Bono de Navidad y Bono de año nuevo según el sueldo que reciben.

Bonificaciones del personal		
Aguinaldo	4%	Anual
Bono de Navidad	5%	Anual
Bono Año nuevo	4%	Anual

Tabla 39: Bonificaciones del personal Fuente: Elaboración Propia.

8.4.3 Programación de Ventas

Primero que nada, se hará la estimación de demanda para el servicio de hotelería/guardería canina.

8.4.4 Estimación demanda promoción inicial

Gracias a la estrategia de marketing previo al inicio de las operaciones es que se espera obtener ya reservas para el primer día de funcionamiento.

Considerando que se tenga una demanda proyectada de 1 nuevo cliente por semana, se espera que se podrá captar al menos el doble de clientes por semana en el primer mes de apertura. Por lo tanto, se espera poder captar 8 clientes iniciales en este periodo.

8.4.4.1 Estimación demanda

Se considerará una demanda inicial de 8 clientes, dada por la promoción inicial.

La demanda de la hotelería, corresponderá a la cantidad de clientes con perros, que compren alguno de los paquetes de días o contraten alguno de los planes mensuales. Por lo tanto, la demanda será estudiada de forma separa según la forma en la que se haga uso del servicio de hotelería/guardería.

Para esta memoria se utilizará el supuesto de obtener 2 clientes por semana en los meses con temporada alta y 1 cliente por semana en los meses de temporada baja.

Demanda estimada primer año								
Mes	Enero				Febrero			
Semana	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Demanda	8	10	12	14	16	18	20	22

Mes	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Demanda	26	30	34	42	50	54	62	66

Mes	Noviembre	Diciembre
Demanda	70	74

Tabla 40: Demanda estimada primer año. Fuente: Elaboración Propia.

Por lo que se espera para el término del primer año, la demanda alcance un total de 74 clientes. Es decir, un 0,28% del mercado objetivo total.

Demanda estimada 7 años de operaciones							
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Enero	14	82	154	226	298	370	442
Febrero	22	90	162	234	306	378	450
Marzo	26	94	166	238	310	382	454
Abril	30	98	170	242	314	386	458
Mayo	34	102	174	246	318	390	462
Junio	42	110	182	254	326	398	470
Julio	50	118	190	262	334	406	478
Agosto	54	122	194	266	338	410	482
Septiembre	62	130	202	274	346	418	490
Octubre	66	134	206	278	350	422	494
Noviembre	70	138	210	282	354	426	498
Diciembre	74	146	218	290	362	434	506

Tabla 41: Demanda estimada 7 años de operaciones. Fuente: Elaboración Propia.

Por lo que se espera para el término del séptimo años la demanda alcance un total de 506 clientes. Es decir, un 1,93% del mercado objetivo total.

Sin embargo, estos clientes contrataran servicios diferentes en diversa cantidad de días, por lo tanto, para esta memoria se asumirá la siguiente distribución según los resultados de la encuesta:

- 4 de cada 5 clientes solicitaran el servicio de hotelería y 1 de guardería.
- 1 de cada 3 clientes de guardería, querrán contratar el servicio de guardería semanal.

De esta forma los clientes se dividirán de la siguiente forma según los servicios:

Demanda estimada por servicio primer año								
Mes	Enero				Febrero			
Semana	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Servicio de Hotelería	7	8	10	12	13	15	16	18
Servicio de Guardería	1	2	2	2	2	2	3	3
Servicio de Guardería M.	0	0	0	0	1	1	1	1

Mes	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Servicio de Hotelería	21	24	28	34	40	44	50	53
Servicio de Guardería	5	4	4	6	7	7	8	9
Servicio de Guardería M.	0	2	2	2	3	3	4	4

Mes	Noviembre	Diciembre
Servicio de Hotelería	56	60
Servicio de Guardería	10	10
Servicio de Guardería M.	4	4

Tabla 42: Demanda estimada por servicio primer año. Fuente: Elaboración Propia

De la misma forma se calcularán para los 7 años de operaciones:

Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio							
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Enero (total servicios)	14	82	154	226	298	370	442
Servicio de Hotelería	12	66	124	181	239	296	354
Servicio de Guardería	2	11	20	30	40	50	59
Servicio de Guardería M.	0	5	10	15	19	24	29
Febrero (total servicios)	22	90	162	234	306	378	450
Servicio de Hotelería	18	72	130	188	245	303	360
Servicio de Guardería	3	12	22	31	41	50	60
Servicio de Guardería M.	1	6	10	15	20	25	30
Marzo (total servicios)	26	94	166	238	310	382	454
Servicio de Hotelería	21	76	133	191	248	306	364
Servicio de Guardería	4	12	22	32	42	51	60
Servicio de Guardería M.	1	6	11	15	20	25	30
Abril (total servicios)	30	98	170	242	314	386	458
Servicio de Hotelería	24	79	136	194	252	309	367
Servicio de Guardería	4	13	23	32	42	52	61
Servicio de Guardería M.	2	6	11	16	20	25	30
Mayo (total servicios)	34	102	174	246	318	390	462
Servicio de Hotelería	28	82	140	197	255	312	370
Servicio de Guardería	4	14	23	33	42	52	62
Servicio de Guardería M.	2	6	11	16	21	26	30
Junio (total servicios)	42	110	182	254	326	398	470
Servicio de Hotelería	34	88	146	204	261	319	376
Servicio de Guardería	6	15	24	34	44	53	63
Servicio de Guardería M.	2	7	12	16	21	26	31

Tabla 43: Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio primera parte.
Fuente: Elaboración Propia

Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio							
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Julio (total servicios)	50	118	190	262	334	406	478
Servicio de Hotelería	40	95	152	210	268	325	383
Servicio de Guardería	7	16	26	35	44	54	64
Servicio de Guardería M.	3	7	12	17	22	27	31
Agosto (total servicios)	54	122	194	266	338	410	482
Servicio de Hotelería	44	98	156	213	271	328	386
Servicio de Guardería	7	16	26	36	45	55	64
Servicio de Guardería M.	3	8	12	17	22	27	32
Septiembre (total servicios)	62	130	202	274	346	418	490
Servicio de Hotelería	50	104	162	220	277	335	392
Servicio de Guardería	8	18	27	36	46	56	66
Servicio de Guardería M.	4	8	13	18	23	27	32
Octubre (total servicios)	66	134	206	278	350	422	494
Servicio de Hotelería	53	108	165	223	280	338	396
Servicio de Guardería	9	18	28	37	47	56	66
Servicio de Guardería M.	4	8	13	18	23	28	32
Noviembre (total servicios)	70	138	210	282	354	426	498
Servicio de Hotelería	56	111	168	226	284	341	399
Servicio de Guardería	10	18	28	38	47	57	66
Servicio de Guardería M.	4	9	14	18	23	28	33
Diciembre (total servicios)	74	146	218	290	362	434	506
Servicio de Hotelería	60	117	175	232	290	348	405
Servicio de Guardería	10	20	29	39	48	58	68
Servicio de Guardería M.	4	9	14	19	24	28	33

Tabla 44: Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio segunda parte.
Fuente: Elaboración Propia

Logrando este total para los 7 años:

Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio							
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Servicio de Hotelería	440	1096	1787	2479	3170	3860	4552
Servicio de Guardería	74	183	298	413	528	644	759
Servicio de Guardería M.	30	85	143	200	258	316	373
Total	544	1364	2228	3092	3956	4820	5684

Tabla 45: Demanda estimada total 7 años de operaciones según tipo de servicio. Fuente: Elaboración Propia

8.4.4.2 Estimación cantidad de perros promedio por día:

Para calcular el promedio de perros por día que usaran la hotelería/guardería, es necesario estimar cual será el uso promedio o la frecuencia con la que los dueños de perros enviarán a sus mascotas o harán uso por completo de los 3 servicios anteriormente mencionados.

Para estimar la frecuencia de uso se utilizarán los resultados de la encuesta:

¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de guardería?			
Frecuencia	Promedio de días	% de respuesta	Promedio
Un día	1	78,80%	0,788
Los fines de semana	2	6,30%	0,126
2 - 3 días a la semana	2,5	7,80%	0,195
Lunes a viernes	5	7,50%	0,375
Promedio de uso de la guardería por cliente en el mes			1,484

Tabla 46: Promedio de uso de la guardería por cliente en el mes. Fuente: Elaboración Propia

¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de Hotelería?			
Frecuencia	Promedio de días	% de respuesta	Promedio
Un día	1	3,80%	0,038
Un fin de semana	2	33,80%	0,676
Una semana	7	35,00%	2,45
Dos semanas	14	20,00%	2,8
Un mes	30	7,50%	2,25
Promedio del uso de la hotelería por cliente en el mes			8,214

Tabla 47: Promedio de uso de la hotelería por cliente en el mes. Fuente: Elaboración Propia

Para el servicio del plan de guardería se asumirán 7 días.

Cabe recordar que el máximo de perros por m² es de 85.

Mezclando esta información se logra obtener la cantidad de perros por día.

Perro x día 7 años de operaciones							
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Enero	14	82	154	226	298	370	442
Perro x día	4	20	38	55	72	90	107
Febrero	22	90	162	234	306	378	450
Perro x día	6	22	40	57	74	92	109
Marzo	26	94	166	238	310	382	454
Perro x día	7	23	41	58	75	93	110
Abril	30	98	170	242	314	386	458
Perro x día	8	24	41	59	76	94	111
Mayo	34	102	174	246	318	390	462
Perro x día	9	25	43	60	77	95	112
Junio	42	110	182	254	326	398	470
Perro x día	11	27	44	62	79	97	114
Julio	50	118	190	262	334	406	478
Perro x día	13	29	47	64	82	99	117
Agosto	54	122	194	266	338	410	482
Perro x día	14	30	47	65	82	99	117
Septiembre	62	130	202	274	346	418	490
Perro x día	16	32	49	67	84	101	119
Octubre	66	134	206	278	350	422	494
Perro x día	16	33	50	68	85	102	120
Noviembre	70	138	210	282	354	426	498
Perro x día	17	34	51	68	86	103	121
Diciembre	74	146	218	290	362	434	506
Perro x día	18	36	53	70	88	105	122

Tabla 48: Perro x día 7 años de operaciones. Fuente: Elaboración Propia

Se logra observar que en el mes de octubre del año 5 se alcanza la máxima cantidad de perros en local por m², así que se asumirá esa cantidad máxima por el resto del periodo.

Por lo tanto, la cantidad de perros por día se vera de la siguiente forma según el tope de perros por día.

Perro x día 7 años de operaciones							
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Enero	14	82	154	226	298	350	350
Perro x día	4	20	38	55	72	85	85
Febrero	22	90	162	234	306	350	350
Perro x día	6	22	40	57	74	85	85
Marzo	26	94	166	238	310	350	350
Perro x día	7	23	41	58	75	85	85
Abril	30	98	170	242	314	350	350
Perro x día	8	24	41	59	76	85	85
Mayo	34	102	174	246	318	350	350
Perro x día	9	25	43	60	77	85	85
Junio	42	110	182	254	326	350	350
Perro x día	11	27	44	62	79	85	85
Julio	50	118	190	262	334	350	350
Perro x día	13	29	47	64	82	85	85
Agosto	54	122	194	266	338	350	350
Perro x día	14	30	47	65	82	85	85
Septiembre	62	130	202	274	346	350	350
Perro x día	16	32	49	67	84	85	85
Octubre	66	134	206	278	350	350	350
Perro x día	16	33	50	68	85	85	85
Noviembre	70	138	210	282	350	350	350
Perro x día	17	34	51	68	85	85	85
Diciembre	74	146	218	290	350	350	350
Perro x día	18	36	53	70	85	85	85

Tabla 49: Perro x día 7 años de operaciones Real. Fuente: Elaboración Propia

La cantidad de servicios ofrecidos en los 7 años de operaciones se vera de la siguiente forma.

Servicios ofrecidos en los 7 años de operaciones							
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Enero	14	82	154	226	298	350	350
Febrero	22	90	162	234	306	350	350
Marzo	26	94	166	238	310	350	350
Abril	30	98	170	242	314	350	350
Mayo	34	102	174	246	318	350	350
Junio	42	110	182	254	326	350	350
Julio	50	118	190	262	334	350	350
Agosto	54	122	194	266	338	350	350
Septiembre	62	130	202	274	346	350	350
Octubre	66	134	206	278	350	350	350
Noviembre	70	138	210	282	350	350	350
Diciembre	74	146	218	290	350	350	350

Tabla 50: Servicios ofrecidos en los 7 años de operaciones real. Fuente: Elaboración Propia

Al mismo tiempo la demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio queda de la siguiente forma.

Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio							
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Enero (total servicios)	14	82	154	226	298	350	350
Servicio de Hotelería	12	66	124	181	239	280	280
Servicio de Guardería	2	11	20	30	40	47	47
Servicio de Guardería M.	0	5	10	15	19	23	23
Febrero (total servicios)	22	90	162	234	306	350	350
Servicio de Hotelería	18	72	130	188	245	280	280
Servicio de Guardería	3	12	22	31	41	47	47
Servicio de Guardería M.	1	6	10	15	20	23	23
Marzo (total servicios)	26	94	166	238	310	350	350
Servicio de Hotelería	21	76	133	191	248	280	280
Servicio de Guardería	4	12	22	32	42	47	47
Servicio de Guardería M.	1	6	11	15	20	23	23
Abril (total servicios)	30	98	170	242	314	350	350
Servicio de Hotelería	24	79	136	194	252	280	280
Servicio de Guardería	4	13	23	32	42	47	47
Servicio de Guardería M.	2	6	11	16	20	23	23
Mayo (total servicios)	34	102	174	246	318	350	350
Servicio de Hotelería	28	82	140	197	255	280	280
Servicio de Guardería	4	14	23	33	42	47	47
Servicio de Guardería M.	2	6	11	16	21	23	23
Junio (total servicios)	42	110	182	254	326	350	350
Servicio de Hotelería	34	88	146	204	261	280	280
Servicio de Guardería	6	15	24	34	44	47	47
Servicio de Guardería M.	2	7	12	16	21	23	23

Tabla 51: Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio primera parte REAL. Fuente: Elaboración Propia

Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio							
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Julio (total servicios)	50	118	190	262	334	350	350
Servicio de Hotelería	40	95	152	210	268	280	280
Servicio de Guardería	7	16	26	35	44	47	47
Servicio de Guardería M.	3	7	12	17	22	23	23
Agosto (total servicios)	54	122	194	266	338	350	350
Servicio de Hotelería	44	98	156	213	271	280	280
Servicio de Guardería	7	16	26	36	45	47	47
Servicio de Guardería M.	3	8	12	17	22	23	23
Septiembre (total servicios)	62	130	202	274	346	350	350
Servicio de Hotelería	50	104	162	220	277	280	280
Servicio de Guardería	8	18	27	36	46	47	47
Servicio de Guardería M.	4	8	13	18	23	23	23
Octubre (total servicios)	66	134	206	278	350	350	350
Servicio de Hotelería	53	108	165	223	280	280	280
Servicio de Guardería	9	18	28	37	47	47	47
Servicio de Guardería M.	4	8	13	18	23	23	23
Noviembre (total servicios)	70	138	210	282	350	350	350
Servicio de Hotelería	56	111	168	226	280	280	280
Servicio de Guardería	10	18	28	38	47	47	47
Servicio de Guardería M.	4	9	14	18	23	23	23
Diciembre (total servicios)	74	146	218	290	350	350	350
Servicio de Hotelería	60	117	175	232	280	280	280
Servicio de Guardería	10	20	29	39	47	47	47
Servicio de Guardería M.	4	9	14	19	23	23	23

Tabla 52: Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio segunda parte REAL. Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, la cantidad por año según el tipo de servicio es la siguiente.

Demanda estimada 7 años de operaciones según tipo de servicio							
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Servicio de Hotelería	440	1096	1787	2479	3156	3360	3360
Servicio de Guardería	74	183	298	413	527	564	564
Servicio de Guardería M.	30	85	143	200	257	276	276
Total	544	1364	2228	3092	3940	4200	4200

Tabla 53: Demanda estimada total 7 años de operaciones según tipo de servicio REAL. Fuente: Elaboración Propia

8.4.4.3 Otros servicios ofrecidos

Según resultados de la encuesta un 97,1% de los encuestados están interesados en contratar un servicio de traslado y un 70,7% de ellos está dispuesto a pagar \$8.000.

Para entrar al establecimiento es necesario contar con un chequeo de un veterinario, para esta memoria se asumirá que la mitad de los clientes no lo tendrán, este tendrá un costo de \$10.000.

Además, se ofrecerá un servicio de bañado antes de entregar a la mascota, por lo tanto, para efectos de esta memoria se asumirá que el 50% de los clientes contrataran el servicio con un costo de \$10.000.

9 Estudio Marco Legal

9.1 Leyes sobre mascotas

Con respecto al marco legal tenemos estas leyes:

Ley N.º 21.020 – Sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía del Registro Nacional de Centros de Mantención Temporal de Mascotas o Animales de Compañía.

Artículo 22: Los dueños o administradores de los centros de mantención temporal de mascotas o animales de compañía deberán inscribirse en el registro respectivo, en la forma y plazo que determine el reglamento a que se refiere el artículo 4º. Este registro contendrá, a lo menos, las siguientes menciones:

- Nombre del centro de mantención temporal de mascotas o animales de compañía.
- El nombre completo, cédula de identidad y domicilio del dueño del centro de mantención temporal o del representante legal de la persona jurídica propietaria del establecimiento. En este último caso, además, se deberá indicar el nombre o razón social, rol único tributario y domicilio de la entidad propietaria, y proporcionar un certificado de vigencia de esta.
- Dirección en donde está ubicado el centro de mantención temporal.
- Número de cupos totales disponibles por especie.

TÍTULO VII

De los centros de mantención temporal de mascotas o animales de compañía

Artículo 23: Todo centro de mantención temporal de mascotas o animales de compañía deberá llevar un registro con los datos de cada uno de los animales que ingresen en el recinto y egresen

de él, y estará obligado a mantener condiciones de bienestar animal, higiénicas y sanitarias adecuadas al tipo y cantidad de animales que albergue, para asegurar la salud pública, el bienestar de la comunidad, de los animales y la sanidad del ambiente.

Para ello deberá contar con el apoyo profesional adecuado.

Un reglamento dictado a través de los Ministerios del Interior y Seguridad Pública y de Salud establecerá las normas para dar cumplimiento a lo dispuesto en el inciso primero de este artículo.

Respecto de las condiciones de bienestar de los animales y de seguridad de las personas, estos recintos deberán, entre otras obligaciones, contar con espacios suficientes para cubrir las necesidades fisiológicas y etológicas de los animales y proveerles alimento y agua en cantidades necesarias.

Asimismo, deberán contar con un número suficiente de caniles, jaulas y corrales, según sea el caso. Éstos deberán tener una superficie que permita el movimiento de los animales y evite su sufrimiento.

Las especificaciones establecidas en los incisos tercero y cuarto se incorporarán en los reglamentos respectivos de la ley N° 20.380.

La contravención a lo establecido en dichos incisos se sancionará de acuerdo con lo establecido en el Título IX.

Artículo 24: En caso de cierre o abandono de un centro de mantención temporal de mascotas o animales de compañía, su dueño o representante legal deberá notificar el cierre al registro respectivo. Asimismo, sus responsables estarán obligados a entregar la tenencia responsable de los animales que alberguen a quien la asuma o, en su defecto, a trasladarlos a otro centro. En cualquier caso, junto con los animales deberán entregar todos sus antecedentes sanitarios.

Reglamento de condiciones de higiene y seguridad para la mantención de animales en casas habitación y locales públicos y privados

Título IV

De los centros de mantención de mascotas o animales

Artículo 19°: Los centros de mantención de mascotas o animales, para su funcionamiento, deberán contar con un informe sanitario otorgado por la Autoridad Sanitaria Regional correspondiente a su ubicación geográfica.

Artículo 20: Los centros de mantención de mascotas o animales deben mantener condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas al tipo y cantidad de animales que posean, así como contar con supervisión médico veterinaria periódica.

Todos ellos deben contar con alcantarillado público o particular para la disposición de los residuos producidos por los animales. En caso de un sistema de alcantarillado particular, este deberá estar autorizado por la Autoridad Sanitaria Regional.

De igual forma deberán contar abastecimiento de agua potable de un sistema público o particular debidamente autorizado. Además, debe contar con una red de distribución de agua que asegure el abastecimiento permanente en todos los lugares del recinto en que se mantengan animales. Los sistemas de agua potable particulares, así como de la red de distribución interna deben contar con la autorización de la Autoridad Sanitaria Regional.

Estos recintos deben disponer de una red de canaletas dispuestas de tal forma que facilite la limpieza de los lugares en que se mantienen los animales, permitiendo el escurrimiento de las aguas de lavado hacia los sistemas de disposición final.

Artículo 21°: Los centros de mantención de mascotas o animales deberán contar con caniles individuales o colectivos con espacio de al menos dos metros cuadrados por perros grandes y un metro cuadrado por animal mediano o pequeño. Los caniles deben contar con piso liso y de material lavable para facilitar la higienización periódica.

Los caniles deben disponer de una proporción de su superficie techada de forma tal de proteger a los animales de las condiciones climatológicas.

Cada canil debe contar con dispositivos para asegurar la provisión de alimento y agua en cantidades necesarias para la mantención de los animales.

Estos recintos no podrán tener una cantidad de animales superior a la que su superficie soporta de acuerdo con el espacio mínimo por animal dispuesto en este reglamento.

Además, estos recintos deberán contar con instalaciones de aislamiento y cuarentena para el debido control de las enfermedades contagiosas.

Las instalaciones de estos establecimientos deberán estar emplazadas en zonas permitidas de acuerdo con el plano regulador existente, asegurando además un adecuado manejo sanitario.

Artículo 22°: Todos estos centros deberán mantener un registro de ingreso y egreso de animales, en el que figure a lo menos la dirección desde donde provienen y donde se reubican, nombre y teléfono del propietario o responsable, tamaño, color y raza del animal

Estos animales, antes de que a cualquier título salgan del recinto, deben ser identificados y registrados en conformidad a la Ley 21.020.

Artículo 23°: En caso de cierre o abandono de algún centro de mantención de animales, sus responsables estarán obligados a entregar en adopción los animales que posean o, en su defecto, reubicarlos en un centro similar o especialmente destinado a animales abandonados. Queda prohibido cerrar o abandonar estos establecimientos mientras existan animales en el recinto. En cualquier caso, deberán entregar junto con los animales todos los antecedentes sanitarios de éstos.

Al cierre, los responsables del centro deben entregar a la autoridad competente un registro de los animales reubicados y los antecedentes de su ubicación y responsable.

Artículo 24°: En caso de cierre o abandono de los centros de mantención de mascotas, además del cumplimiento del artículo precedente, se debe asegurar el retiro de todos los residuos orgánicos, basuras y escombros existentes, además, de la completa higienización y sanitización de las dependencias. El cierre de estos recintos debe ser informado a la autoridad sanitaria con a lo menos 30 días de antelación a fin de fiscalizar el cumplimiento las condiciones de cierre señaladas en este reglamento.

Artículo 25°: Los criaderos familiares de mascotas y animales de compañía, definidos como tal en el Reglamento de Tenencia Responsable de Mascotas, deben cumplir con las condiciones sanitarias básicas estipuladas en el artículo 7° de este reglamento.

El responsable del criadero familiar debe mantener controles de un médico veterinario de forma periódica, con los registros respectivos y deberán estar a disposición de la Autoridad Sanitaria cuando ésta lo requiera.

Todo criadero familiar debe contar con un registro según lo establecido en el artículo 22 de este reglamento.

Artículo 26°: Los locales de venta y crianza de animales de compañía y mascotas y los centros de mantención tendrán la obligación de certificar que los animales que salgan, a cualquier título de su establecimiento, se encuentren esterilizados cuando la ley lo requiera, identificados y cuenten con las vacunas y tratamientos antiparasitarios correspondientes a la edad y especie que se trate. Además, tienen la obligación de entregar completa información al receptor sobre tenencia responsable de mascotas, manejos sanitarios y de alimentación requeridos por la especie.

Artículo 27°: Las exposiciones de animales y jornadas de adopción que se realicen en lugares que no han sido concebidos para estas actividades, deberán habilitar las medidas necesarias para acopiar y eliminar sanitariamente las heces fecales y orines de los animales y tomar las provisiones suficientes para evitar accidentes provocados por los animales presentes.

El organizador que convoca al evento será responsable de las actividades señaladas en el artículo precedente, así como de los daños que se pudieran ocasionar, tanto a las personas, como a la propiedad o al medio ambiente.

9.2 Sociedad y Patentes

Uno de los primeros pasos cuando se tiene concretada la actividad comercial, es definir el tipo de sociedad apropiado al proyecto. Las alternativas a las que puede optar la hotelería son; Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima y la Sociedad por acciones. La definición del tipo de sociedad quedará determinada en el punto de “Estudio Societario” en donde además se especificarán los costos asociados para cada trámite en el proceso de la creación de la sociedad.

Luego, de definir el tipo de sociedad, se procede a cumplir una serie de requerimientos; Una escritura legal de constitución, la cual realiza un abogado, para después proceder a la legislación de la escritura en una Notaría. Posterior a estos pasos, se debe hacer la publicación de la escritura en el Diario Oficial y además se debe hacer una inscripción en el Registro de Comercio.

9.3 Inicio de Actividades

En términos de iniciación de Actividades, el organismo a considerar es el Servicio de Impuestos Internos. Este trámite se puede realizar vía online a través de sii.cl, o también de manera presencial en la Oficina del SII correspondiente al domicilio informado para la realización de la actividad comercial. Para ello, se debe presentar el Formulario 4415 de Inscripción al Rol Único Tributario y/o Declaración Jurada de Inicio de Actividades.

9.4 Solicitud de patente comercial

Otro requisito para funcionar dentro del marco de la ley es la obtención de la patente, la patente comercial es un impuesto municipal establecido por la denominada Ley de Rentas Municipales, que debe ser cancelado por todo aquél que ejercite una actividad lucrativa sea profesional, industrial o comercial. La patente se solicita en la municipalidad donde se establecerá la hotelaría. En el caso de este proyecto, la solicitud será de la patente del tipo comercial, debido a que tal como lo indica el formulario para la solicitud, esta patente corresponde a “personas naturales y/o jurídicas constituidas.

Para obtener la patente comercial se deben cumplir los requerimientos establecidos en el formulario, los cuales consisten en la presentación documentos y antecedentes en los cuales se destacan los siguientes: Certificado de destino, Iniciación de actividades ante el SII, Contrato de Arriendo, Escritura de la Constitución de la Sociedad (Persona Jurídica), Resolución Sanitaria.

Las patentes tienen una vigencia anual, pero las municipalidades permiten el pago en dos cuotas semestrales. El monto para pagar es entre el 2,5 por mil y el 5 por mil del capital propio del negocio, declarado ante Impuestos Internos, con un mínimo de 1 UTM y un máximo de 8 mil UTM al año.

9.5 Legislación Laboral

En la legislación laboral se identifican las normas que regularán las relaciones laborales entre los empleadores y trabajadores, al ser una organización que cuenta con personal para ejercer las distintas funciones requeridas dentro de la hotelaría. El código del trabajo es el ente encargado de establecer las normas para la relación entre empleador y empleado, mientras que la Dirección del Trabajo es el organismo estatal que vela por el cumplimiento de esta normativa.

Dentro de este punto se considera el contrato laboral entre las partes, la jornada de trabajo para cada trabajador, las remuneraciones, y normas sobre accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.

9.6 Normas Sanitarias – Decreto Supremo N° 745

En este decreto se encuentra el reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo. El artículo 3, establece que el empleador está obligado a mantener en los lugares de trabajo las condiciones sanitarias y ambientales necesarias para proteger la vida y la salud de sus trabajadores. Estas condiciones estarán fiscalizadas por los Servicios de Salud, controlando el cumplimiento de las disposiciones del reglamento y las del Código Sanitario en la misma materia, todo ello de acuerdo con las normas e instrucciones generales que imparta el Ministerio de Salud.

9.7 Ley del Consumidor (Ley 19.496)

Según el artículo 1 de esta ley, el objetivo de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias. Se entiende por consumidor o usuario a “las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios”. Se define a proveedor como “las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa”.

En el artículo 3 se establecen los derechos y deberes básicos del consumidor en los cuales se encuentran los siguientes:

- La libre elección del bien o servicio.
- El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos;
- El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios.
- La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles;
- La educación para un consumo responsable.

10 Estudio Tributario

En este punto indicarán todos los impuestos para tener en cuenta en la realización y puesta en marcha del proyecto, de acuerdo con la normativa vigente en nuestro país, se ahondará en los impuestos que deben ser considerados para el análisis, además de presentar las obligaciones tributarias en las que se incurre al llevar a cabo un proyecto de esta envergadura.

En Chile para abrir una empresa o negocio se generan ciertas obligaciones tributarias, las cuales son las siguientes:

- **Elección del régimen tributario:** las empresas deben cumplir con el régimen general de tributación. Sin embargo, micro y pequeños empresarios pueden acogerse a regímenes simplificados para el impuesto a la renta.
- **Inicio de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos:** permite declarar el inicio de actividad y obtener el RUT de la empresa en el Servicio de Impuestos Internos (SII). Este trámite debe ser realizado dentro de los dos meses posteriores a la iniciación de actividades. Por ejemplo, si un contribuyente inicia sus actividades el 1 de enero, tienen plazo hasta el 31 de marzo para dar aviso ante el SII.
- **Timbraje de documentos:** permite que los contribuyentes accedan al timbraje de documentos para legalizar sus operaciones comerciales.

En Chile existen 3 tipos de impuestos aplicables a una hostelería, el Impuesto indirecto, impuesto directo e impuesto territorial, para este caso específico se deben considerar los siguientes: Impuesto directo, Impuesto indirecto y otros impuestos.

10.1 Impuestos

10.1.1 Impuesto Directo

Los impuestos directos corresponden al tipo de impuesto que se aplica directamente a todo tipo de institución, persona jurídica o natural. Es decir, son realizados sobre la base del estado de resultados o capital propio de la empresa.

10.1.1.1 Impuesto a la Renta de Primera Categoría

El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etc. En los años que se indican a continuación dicho tributo se ha aplicado con las siguientes tasas:

Año Tributario	Año Comercial	Tasa	Circular SII
2002	2001	15%	N° 44, 24.09.1993
2003	2002	16%	N° 95, 20.12.2001
2004	2003	16,5%	N° 95, 20.12.2001
2005 al 2011	2004 al 2010	17%	N° 95, 20.12.2001
2012 al 2014	2011 al 2013	20%	N° 63 30.09.2010, N° 48 19.10.2012
2015	2014	21%	N° 52, 10.10.2014
2016	2015	22,5%	N° 52, 10.10.2014
2017	2016	24%	N° 52, 10.10.2014
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%	N° 52, 10.10.2014
2018	2017	25,5%	N° 52, 10.10.2014
2019 y sgtes.	2018 y sgtes.	27%	N° 52, 10.10.2014

Imagen 18: Impuesto Primera categoría Fuente: Elaboración Propia.

El impuesto sobre la renta es un tributo que se paga al estado en base a las utilidades percibidas por una empresa que esté sujeta a cierto régimen de tributación. La tasa general de impuesto de primera categoría o impuesto a la renta, para el 2019 en adelante es de un 27%.

10.1.1.2 Impuesto Único de Segunda categoría (Artículo 42 N°1 y Artículo 43 N°1 Ley de la Renta)

Este es un impuesto de carácter progresivo y que se aplica sólo a las rentas de trabajo dependientes, es decir, de aquellas que resultan de un contrato de trabajo. Si la empresa tiene un excedente de 13,5 [UTM], entonces se debe aplicar un impuesto a las remuneraciones propias de los trabajadores o alguna otra fuente laboral ejercida de una fuente dependiente.

Septiembre 2021

Monto de Cálculo del Impuesto Único de Segunda Categoría					
Periodos	Monto de la renta líquida imponible		Factor	Cantidad a rebajar	Tasa de Impuesto Efectiva, máxima por cada tramo de Renta
	Desde	Hasta			
MENSUAL	--	\$ 710.518,50	Exento	--	Exento
	\$ 710.518,51	\$ 1.578.930,00	0,04	\$ 28.420,74	2,20%
	\$ 1.578.930,01	\$ 2.631.550,00	0,08	\$ 91.577,94	4,52%
	\$ 2.631.550,01	\$ 3.684.170,00	0,135	\$ 236.313,19	7,09%
	\$ 3.684.170,01	\$ 4.736.790,00	0,23	\$ 586.309,34	10,62%
	\$ 4.736.790,01	\$ 6.315.720,00	0,304	\$ 936.831,80	15,57%
	\$ 6.315.720,01	\$ 16.315.610,00	0,35	\$ 1.227.354,92	27,48%
	\$ 16.315.610,01	Y MÁS	0,4	\$ 2.043.135,42	MÁS DE 27,48%

Imagen 19: Impuesto Segunda categoría Fuente: Elaboración Propia.

10.1.2 Impuesto Indirecto

10.1.2.1 Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA)

El Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA) grava la venta de bienes y prestaciones de servicios que define la ley por las empresas comerciales con una tasa vigente aplicada desde el 1 de octubre de 2003 del 19% aplicado sobre la base imponible de ventas servicios que establece la ley respectiva.

10.1.2.2 Impuesto a los Actos Jurídicos (de Timbres y Estampillas)

Existen tasas fijas y tasas variables para pagarés, créditos simples o documentarios, entrega de facturas o cuentas en cobranza, descuento bancario de letras, préstamos y cualquier otro documento, incluso los que se emitan en forma desmaterializada, que contengan una operación de crédito de dinero, están afectos a una tasa de 0,066% sobre su monto por cada mes o fracción de mes que media entre su fecha de emisión y vencimiento, con un máximo de 0,8%.

10.2 Otros impuestos

10.2.1 Impuesto Territorial

El Impuesto a los Bienes Raíces se determina sobre el avalúo de las propiedades y su recaudación es destinada en un 100% a las municipalidades del país, constituyendo una de sus principales fuentes de ingreso y financiamiento.

El propietario u ocupante de la propiedad debe pagar este impuesto anual, en cuatro cuotas, con vencimiento en los meses de abril, junio, septiembre y noviembre.

Los avalúos de las propiedades se determinan en los procesos de revalúo, y se reajusta semestralmente con la variación del IPC del semestre anterior.

Los revalúo se realizan cada cuatro años, considerando las plusvalías o minusvalías que el mercado ha experimentado en un periodo de tiempo. Adicionalmente los avalúos de las propiedades se modifican cuando en las propiedades se efectúan cambios físicos.

11 Estudio Societario

11.1 Tipo de Sociedad

Dentro de las mejores alternativas de sociedades para el funcionamiento de la hotelería se tiene una Sociedad de Responsabilidad Limitada y Sociedad por Acciones.

En donde se determina conformar una SpA, debido a que el énfasis está puesto en el aporte en dinero que realiza cada socio, de esta manera resulta más flexible la administración de la empresa. Por otro lado, se tiene que la responsabilidad de los accionistas está limitada al monto que invirtieron en su participación accionaria. Y, por último, se decide esta sociedad debido al posible éxito de la propuesta y de esta forma es más sencillo incorporar nuevos socios como inversionistas.

11.2 Costo de formación de Sociedad

Tramites	Costos
Escritura publica	Entre \$100.000 y \$200.000 (Generalmente el valor de este documento es el 1% del capital social)
Inscripcion Registro del Comercio	\$5.500 + el 0,2% del capital social
Publicacion Diario Oficial (Afecta a IVA)	1 UTM = \$50.372
Patente Comercial	Se debe pagar entre \$2,5-\$5 por cada \$1.000 del capital propio declarado ante impuestos internos
Seguros afectos a IVA	“Seguro Social contra Accidentes y Enfermedades Profesionales” = 0,95% de la remuneración imponible de cada trabajador.
	“Seguro de invalidez y Sobrevivencia” = 1,41% de la remuneración imponible de cada trabajador.
	“Seguro de cesantía” = 3% de la remuneración imponible del trabajador.

Tabla 54: “Costos de conformar la Sociedad por acciones”

Cabe destacar que, dentro del sistema de constitución de sociedades en el país, se integró la opción de “empresa en un día”, la cual cumple los pasos antes mencionados, pero de una forma más simple y sin costo, a través del portal web www.registrodeempresasysociedades.cl.

Dentro de esta página existe la opción de la creación de la sociedad del tipo “Sociedad por Acciones”, la cual fue la opción escogida para el proyecto. A través de este método se ahorran los gastos “tradicionales”, como los costos asociados a la publicación en el Diario Oficial y al Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces.

12 Estudio Económico Financiero

12.1 Definición de Parámetros

12.1.1 Criterio de determinación y fijación de la moneda de evaluación

La moneda de evaluación será el peso chileno (\$), debido a que la moneda local es la más representativa para los bienes, equipos y servicios que adquirirá la empresa.

12.1.2 Criterio de determinación de la tasa de descuento (Puro y Financiado)

Para la determinación de la tasa de descuento se utilizará un método cualitativo; para ello se toma la estimación dada por:

$$\text{Tasa de descuento} = \text{Tasa libre de riesgo} + \text{Riesgo de proyecto}$$

De donde la tasa libre de riesgo corresponde a “la rentabilidad que se podría obtener a partir de un instrumento libre de riesgo, generalmente determinada por el rendimiento de algún documento emitido por un organismo fiscal”; en este caso se utiliza la rentabilidad de los bonos emitidos a 10 años plazo en UF por el Banco Central de Chile y son las siguientes:

Tasa libre de riesgo para el año 2019: 3,25%

Tasa libre de riesgo para el año 2020: 2,85%

Tasa libre de riesgo para agosto del año 2021: 4,90%

De las anteriores, se decide emplear la del año 2021 por dos razones:

1. Es la tasa más “pesimista” y por tanto la más adversa al riesgo de ambas, es decir, se utiliza un criterio más conservador.
2. La tasa 2021 considera el efecto que ha sufrido la economía por la pandemia del COVID-19 y los retiros que se han hecho hasta la fecha. Junto con una perspectiva más cercana a la fecha estimada de este proyecto (2022).

Riesgo del proyecto: En cuanto al riesgo del proyecto se utiliza la prima por riesgo obtenida de “Evaluación de Proyectos” (Mg. Ing. Hugo Osorio Z.), de donde los proyectos que usan procesos nuevos que no han sido completamente investigados tienen un nivel de riesgo alto y una prima de entre 10% y 20%.

El proyecto no se considera como un proceso muy novedoso según la tabla mencionada, ya que hay precedentes de este modelo de negocios alrededor de todo el mundo y en Chile, con un gran éxito en cada uno de ellos.

En conclusión, la tasa de descuento a utilizar es: Tasa de descuento= 4,9% + 14% = 18,9%.

12.1.3 Criterio de determinación y fijación del horizonte de evaluación

El horizonte de evaluación de este proyecto es de 7 años, ya que no puede ser enmarcado dentro de proyectos tan tradicionales cuyo horizonte es de 8 a 10 años como algo tan novedoso para proyectar 5 años.

Esto es debido a que la demanda será más bien estable en un punto cercano al inicio del proyecto, si bien es un servicio semi novedosos en la región, ya existe algunos que ofrecen el mismo servicio.

12.1.4 Calendario de montos de inversiones y reinversiones

Calendario de montos de inversión y re inversión (Sin IVA)								
Ítem	Año							
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Terreno	\$294.597.997							
Habilitacion del terreno	\$ 50.121.008							
Materiales y Equipos area para centro	\$ 4.131.092				\$ 2.483.686	\$ 565.024	\$ 481.635	\$ 2.713.991
Materiales y equipo area administrativa	\$ 2.117.639							\$ 651.110
Otros insumos	\$ 56.983		\$ 7.061	\$ 7.273	\$ 7.491	\$ 7.716	\$ 7.947	\$ 8.185
Item veterinaria	\$ 1.507.252		\$ 713.968	\$ 735.387	\$ 1.347.423	\$ 877.590	\$ 803.577	\$ 1.472.366
Compra de Vehiculo y reparacion	\$ 10.924.370							
Plataforma Web	\$ 420.168							
Marketing y publicidad inicial	\$ 1.000.000							
Escritura pública	\$ 3.710.000							
Inscripción registro de comercio	\$ 747.500							
Publicación diario oficial	\$ 52.631							
Capital de trabajo	\$ 1.487.355							
Total	\$370.873.996	\$ -	\$ 721.029	\$ 742.660	\$ 3.838.600	\$ 1.450.330	\$ 1.293.159	\$ 4.845.651

Tabla 55: Calendario de montos de inversiones y reinversiones. Fuente: Elaboración propia.

12.2 Calendario de montos de ingresos

INGRESOS X VENTA SIN IVA DEL PRIMER AÑO						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Hoteleria	\$1.242.454	\$1.863.681	\$2.174.294	\$2.484.908	\$2.899.059	\$3.520.286
Guarderia	\$29.929	\$44.894	\$59.859	\$59.859	\$59.859	\$89.788
Plan semanal	\$0	\$201.681	\$201.681	\$403.361	\$403.361	\$403.361
Veterinaria	\$58.824	\$92.437	\$109.244	\$126.050	\$142.857	\$176.471
Baño	\$58.824	\$92.437	\$109.244	\$126.050	\$142.857	\$176.471
Traslado	\$182.776	\$287.220	\$339.442	\$391.664	\$443.886	\$548.329
TOTAL	\$1.572.807	\$2.582.350	\$2.993.763	\$3.591.892	\$4.091.879	\$4.914.706

Tabla 56: Ingresos por venta sin IVA del primer año primera parte. Fuente: Elaboración propia.

INGRESOS X VENTA SIN IVA DEL PRIMER AÑO						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hoteleria	\$4.141.513	\$4.555.664	\$5.176.891	\$5.487.504	\$5.798.118	\$6.212.269
Guarderia	\$104.753	\$104.753	\$119.718	\$134.682	\$149.647	\$149.647
Plan semanal	\$605.042	\$605.042	\$806.723	\$806.723	\$806.723	\$806.723
Veterinaria	\$210.084	\$226.891	\$260.504	\$277.311	\$294.118	\$310.924
Baño	\$210.084	\$226.891	\$260.504	\$277.311	\$294.118	\$310.924
Traslado	\$652.773	\$704.995	\$809.439	\$861.661	\$913.882	\$966.104
TOTAL	\$5.924.249	\$6.424.235	\$7.433.778	\$7.845.192	\$8.256.605	\$8.756.592

Tabla 57: Ingresos por venta sin IVA del primer año segunda parte. Fuente: Elaboración propia.

Ingresos x venta SIN IVA							
Tipo de servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Hoteleria	\$45.556.639	\$113.954.051	\$186.579.525	\$259.917.891	\$332.289.684	\$355.254.313	\$356.746.381
Guarderia	\$1.107.388	\$2.750.043	\$4.497.021	\$6.258.624	\$8.019.729	\$8.618.831	\$8.655.030
Plan semanal	\$6.050.420	\$17.214.857	\$29.083.104	\$40.846.507	\$52.708.211	\$56.842.667	\$57.081.406
Veterinaria	\$2.285.714	\$5.755.163	\$9.440.145	\$13.155.979	\$16.834.497	\$18.020.773	\$18.096.460
Baño	\$2.285.714	\$5.755.163	\$9.440.145	\$13.155.979	\$16.834.497	\$18.020.773	\$18.096.460
Traslado	\$7.102.171	\$17.882.443	\$29.332.418	\$40.878.259	\$52.308.148	\$55.994.146	\$56.229.322
TOTAL	\$64.388.047	\$163.311.719	\$268.372.358	\$374.213.240	\$478.994.764	\$512.751.503	\$514.905.060

Tabla 58: Ingresos por venta sin IVA 7 años de operaciones. Fuente: Elaboración propia.

12.3 Calendario de montos de egresos

Calendario de montos de egresos (Sin IVA)								
Ítem	Año							
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Luz		\$ 1.606.800	\$ 1.655.004	\$ 1.704.654	\$ 1.755.794	\$ 1.808.468	\$ 1.862.722	\$ 1.918.603
Agua		\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611	\$ 1.391.129	\$ 1.432.863	\$ 1.475.849
Internet + Telefono		\$ 332.370	\$ 342.341	\$ 352.611	\$ 363.189	\$ 374.085	\$ 385.308	\$ 396.867
Bencina		\$ 2.077.311	\$ 2.139.630	\$ 2.203.819	\$ 2.269.934	\$ 2.338.032	\$ 2.408.173	\$ 2.480.418
Insumos		\$ 1.246.387	\$ 1.283.778	\$ 1.322.291	\$ 1.361.960	\$ 1.402.819	\$ 1.444.904	\$ 1.488.251
Coste MP (comida)	-	\$ 3.007.773	\$ 7.466.418	\$ 12.488.309	\$ 17.804.793	\$ 23.282.899	\$ 25.586.835	\$ 26.354.440
Costos Variables	\$ -	\$ 9.506.640	\$ 14.160.251	\$ 19.382.957	\$ 24.906.280	\$ 30.597.432	\$ 33.120.803	\$ 34.114.427
Remuneraciones		\$ 96.260.000	\$118.182.200	\$141.333.098	\$165.766.686	\$191.539.089	\$ 200.855.826	\$206.881.501
Pagina web		\$ 51.500	\$ 53.045	\$ 54.636	\$ 56.275	\$ 57.964	\$ 59.703	\$ 61.494
Sistema RedBank		\$ 18.297	\$ 18.846	\$ 19.411	\$ 19.993	\$ 20.593	\$ 21.211	\$ 21.847
Marketing		\$ 965.821	\$ 2.449.676	\$ 4.025.585	\$ 5.613.199	\$ 7.184.921	\$ 7.691.273	\$ 7.723.576
Beneficios del personal		\$ 847.167	\$ 1.019.872	\$ 1.202.177	\$ 1.394.502	\$ 1.597.285	\$ 1.672.832	\$ 1.723.017
Patente Comercial		\$ 927.500	\$ 927.500	\$ 927.500	\$ 927.500	\$ 927.500	\$ 927.500	\$ 927.500
Costos fijos	\$ -	\$ 99.070.284	\$122.651.138	\$147.562.407	\$173.778.155	\$201.327.352	\$ 211.228.345	\$217.338.935
Total	\$ -	\$ 108.576.924	\$136.811.389	\$166.945.364	\$198.684.436	\$231.924.784	\$ 244.349.148	\$251.453.363

*Se asume un crecimiento del 3% anual por IPC

Tabla 59: Calendario de montos de egresos. Fuente: Elaboración propia.

12.4 Depreciaciones

Activo	Inversion total	Vida útil normal	Depreciación año proyecto							Valor Libro año 2028
			2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Piscina	\$ 605.042	3	\$ 201.681	\$ 201.681	\$ 201.681					\$ -
Pelotas para piscina	\$ 30.252	3	\$ 10.084	\$ 10.084	\$ 10.084					\$ -
Equipo de agilidad	\$ 403.361	5	\$ 80.672	\$ 80.672	\$ 80.672	\$ 80.672	\$ 80.672			\$ -
Juguetes	\$ 428.571	3	\$ 142.857	\$ 142.857	\$ 142.857					\$ -
Extintores	\$ 189.076	4	\$ 47.269	\$ 47.269	\$ 47.269	\$ 47.269				\$ -
Platos	\$ 142.857	3	\$ 47.619	\$ 47.619	\$ 47.619					\$ -
Bebedores	\$ 142.857	3	\$ 47.619	\$ 47.619	\$ 47.619					\$ -
Camas	\$ 857.143	3	\$ 285.714	\$ 285.714	\$ 285.714					\$ -
Kit de emergencias personas	\$ 151.261	4	\$ 37.815	\$ 37.815	\$ 37.815	\$ 37.815				\$ -
Kit de emergencias perros	\$ 147.053	4	\$ 36.765	\$ 36.765	\$ 36.765	\$ 36.765				\$ -
Accesorios para manejo del perro	\$ 403.361	4	\$ 100.840	\$ 100.840	\$ 100.840	\$ 100.840				\$ -
Sistema de camaras	\$ 630.252	7	\$ 90.036	\$ 90.036	\$ 90.036	\$ 90.036	\$ 90.036	\$ 90.036	\$ 90.036	\$ -
Escritorio	\$ 84.034	7	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ -
Notebook	\$ 924.370	6	\$ 154.062	\$ 154.062	\$ 154.062	\$ 154.062	\$ 154.062	\$ 154.062	\$ 154.062	\$ -
Impresora	\$ 67.227	6	\$ 11.204	\$ 11.204	\$ 11.204	\$ 11.204	\$ 11.204	\$ 11.204	\$ 11.204	\$ -
Silla escritorio	\$ 100.840	7	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ -
Basurero	\$ 50.420	7	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ -
Refrigerador	\$ 117.647	7	\$ 16.807	\$ 16.807	\$ 16.807	\$ 16.807	\$ 16.807	\$ 16.807	\$ 16.807	\$ -
Kit cocina	\$ 142.849	7	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ -
mesa centro	\$ 50.420	7	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ 7.203	\$ -
sillas	\$ 84.034	7	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ 12.005	\$ -
sillon 3 cuerpos	\$ 336.134	7	\$ 48.019	\$ 48.019	\$ 48.019	\$ 48.019	\$ 48.019	\$ 48.019	\$ 48.019	\$ -
hervidor	\$ 25.210	7	\$ 3.601	\$ 3.601	\$ 3.601	\$ 3.601	\$ 3.601	\$ 3.601	\$ 3.601	\$ -
microondas	\$ 33.613	7	\$ 4.802	\$ 4.802	\$ 4.802	\$ 4.802	\$ 4.802	\$ 4.802	\$ 4.802	\$ -
Meson recepcion	\$ 100.840	7	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ 14.406	\$ -
Set de cubiertos	\$ 5.034	7	\$ 719	\$ 719	\$ 719	\$ 719	\$ 719	\$ 719	\$ 719	\$ -
Set de tazas	\$ 4.193	7	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ -
Set de vasos	\$ 4.193	7	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ -
Escoba	\$ 3.328	1	\$ 3.328							\$ -
Pala	\$ 3.328	1	\$ 3.328							\$ -
Platos	\$ 6.655	7	\$ 951	\$ 951	\$ 951	\$ 951	\$ 951	\$ 951	\$ 951	\$ -
Dispensador de jabon	\$ 6.723	7	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ -
Espejo	\$ 16.807	7	\$ 2.401	\$ 2.401	\$ 2.401	\$ 2.401	\$ 2.401	\$ 2.401	\$ 2.401	\$ -
sopapo	\$ 6.723	7	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ -
Bascula para perros	\$ 37.815	8	\$ 4.727	\$ 4.727	\$ 4.727	\$ 4.727	\$ 4.727	\$ 4.727	\$ 4.727	\$ 4.727
Bañera profesional perro	\$ 33.613	8	\$ 4.202	\$ 4.202	\$ 4.202	\$ 4.202	\$ 4.202	\$ 4.202	\$ 4.202	\$ 4.202
Soplador	\$ 42.017	8	\$ 5.252	\$ 5.252	\$ 5.252	\$ 5.252	\$ 5.252	\$ 5.252	\$ 5.252	\$ 5.252
Mesa Grooming profesional	\$ 83.193	8	\$ 10.399	\$ 10.399	\$ 10.399	\$ 10.399	\$ 10.399	\$ 10.399	\$ 10.399	\$ 10.399
Estetoscopio	\$ 29.412	8	\$ 3.676	\$ 3.676	\$ 3.676	\$ 3.676	\$ 3.676	\$ 3.676	\$ 3.676	\$ 3.676
Tijera acero curva 8" profe.	\$ 84.034	4	\$ 21.008	\$ 21.008	\$ 21.008	\$ 21.008				\$ -
Maquina para cortar pelo pro	\$ 386.555	3	\$ 128.852	\$ 128.852	\$ 128.852					\$ -
Coat king 20 cuchillas	\$ 84.034	3	\$ 28.011	\$ 28.011	\$ 28.011					\$ -
Cortaúñas profesional	\$ 12.605	1	\$ 12.605							\$ -
Cepillo pin brush mada	\$ 38.639	3	\$ 12.880	\$ 12.880	\$ 12.880					\$ -
Peineta	\$ 14.958	3	\$ 4.986	\$ 4.986	\$ 4.986					\$ -
Delantal	\$ 30.227	1	\$ 30.227							\$ -
Shampoo	\$ 302.471	1	\$ 302.471							\$ -
Acondicionador	\$ 327.681	1	\$ 327.681							\$ -
Furgoneta	\$ 9.243.697	10	\$ 924.370	\$ 924.370	\$ 924.370	\$ 924.370	\$ 924.370	\$ 924.370	\$ 924.370	\$ 2.773.109

Tabla 60: Depreciaciones inversiones 7 años de operaciones. Fuente: Elaboración propia.

Reinversión Año 4										
Activo	Inversion total	Vida útil normal	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Valor Libro año 2028
Piscina 2	\$ 680.980	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 226.993	\$ 226.993	\$ 226.993		\$ -
Pelotas para piscina 2	\$ 34.043	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.350	\$ 11.350	\$ 11.350		\$ -
Equipo de agilidad 2	\$ 481.635	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 96.327	\$ 96.327	288.981
Juguetes 2	\$ 482.361	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 160.787	\$ 160.787	\$ 160.787		\$ -
Extintores 2	\$ 219.190	4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 54.798	\$ 54.798	\$ 54.798	54.798
Platos 2	\$ 160.787	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53.596	\$ 53.596	\$ 53.596		\$ -
Bebedores 2	\$ 160.787	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53.596	\$ 53.596	\$ 53.596		\$ -
Camas 2	\$ 964.722	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 321.574	\$ 321.574	\$ 321.574		\$ -
Kit de emergencias personas 2	\$ 175.352	4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 43.838	\$ 43.838	\$ 43.838	43.838
Kit de emergencias perros 2	\$ 170.481	4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42.620	\$ 42.620	\$ 42.620	42.620
Accesorios para manejo del perro 2	\$ 467.606	4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 116.902	\$ 116.902	\$ 116.902	116.902
Notebook	\$ 568.429	6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 94.738	473.691
Impresora 2	\$ 82.681	6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.780	68.900
Escoba 2	\$ 3.530	1	\$ -	\$ 3.530						\$ -
Pala 2	\$ 3.530	1	\$ -	\$ 3.530						\$ -
Tijera acero curva 8" profe. 2	\$ 97.418	4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.354	\$ 24.354	\$ 24.354	24.354
Maquina para cortar pelo pro 2	\$ 435.071	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 145.024	\$ 145.024	\$ 145.024		\$ -
Coat king 20 cuchillas 2	\$ 94.581	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 31.527	\$ 31.527	\$ 31.527		\$ -
Cortauñas profesional 2	\$ 13.373	1	\$ -	\$ 13.373						\$ -
Cepillo pin brush mada 2	\$ 43.488	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14.496	\$ 14.496	\$ 14.496		\$ -
Peineta 2	\$ 16.835	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.612	\$ 5.612	\$ 5.612		\$ -
Delantal 2	\$ 32.068	1	\$ -	\$ 32.068						\$ -
Shampoo 2	\$ 320.891	1	\$ -	\$ 320.891						\$ -
Acondicionador 2	\$ 347.636	1	\$ -	\$ 347.636						\$ -
Piscina 3	\$ 744.125	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 248.042	496.084
Pelotas para piscina 3	\$ 37.206	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.402	24.804
Juguetes 3	\$ 527.089	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 175.696	351.393
Platos 3	\$ 175.696	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.565	117.131
Bebedores 3	\$ 175.696	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.565	117.131
Camas 3	\$ 1.054.178	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 351.393	702.785
Escoba 3	\$ 3.636	1	\$ -	\$ -	\$ 3.636					\$ -
Pala 3	\$ 3.636	1	\$ -	\$ -	\$ 3.636					\$ -
Maquina para cortar pelo pro 3	\$ 475.413	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 158.471	316.942
Coat king 20 cuchillas 3	\$ 103.351	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34.450	68.900
Cortauñas profesional 3	\$ 13.774	1	\$ -	\$ -	\$ 13.774					\$ -
Cepillo pin brush mada 3	\$ 47.521	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.840	31.680
Peineta 3	\$ 18.396	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.132	12.264
Delantal 3	\$ 33.030	1	\$ -	\$ -	\$ 33.030					\$ -
Shampoo 3	\$ 330.518	1	\$ -	\$ -	\$ 330.518					\$ -
Acondicionador 3	\$ 358.066	1	\$ -	\$ -	\$ 358.066					\$ -
Escoba 4	\$ 3.745	1	\$ -	\$ -		\$ 3.745				\$ -
Pala 4	\$ 3.745	1	\$ -	\$ -		\$ 3.745				\$ -
Cortauñas profesional 4	\$ 14.187	1	\$ -	\$ -		\$ 14.187				\$ -
Delantal 4	\$ 34.021	1	\$ -	\$ -		\$ 34.021				\$ -
Shampoo 4	\$ 340.433	1	\$ -	\$ -		\$ 340.433				\$ -
Acondicionador 4	\$ 368.807	1	\$ -	\$ -		\$ 368.807				\$ -
Escoba 5	\$ 3.858	1	\$ -	\$ -			\$ 3.858			\$ -
Pala 5	\$ 3.858	1	\$ -	\$ -			\$ 3.858			\$ -
Cortauñas profesional 5	\$ 14.613	1	\$ -	\$ -			\$ 14.613			\$ -

Tabla 61: Depreciaciones de las reinversiones 7 años de operaciones primera parte. Fuente: Elaboración propia.

Cortauñas profesional 5	\$ 14.613	1	\$ -	\$ -			\$ 14.613			\$ -
Delantal 5	\$ 35.041	1	\$ -	\$ -			\$ 35.041			\$ -
Shampoo 5	\$ 350.646	1	\$ -	\$ -			\$ 350.646			\$ -
Acondicionador 5	\$ 379.872	1	\$ -	\$ -			\$ 379.872			\$ -
Escoba 6	\$ 3.973	1	\$ -	\$ -				\$ 3.973		\$ -
Pala 6	\$ 3.973	1	\$ -	\$ -				\$ 3.973		\$ -
Cortauñas profesional 6	\$ 15.051	1	\$ -	\$ -				\$ 15.051		\$ -
Delantal 6	\$ 36.092	1	\$ -	\$ -				\$ 36.092		\$ -
Shampoo 6	\$ 361.166	1	\$ -	\$ -				\$ 361.166		\$ -
Acondicionador 6	\$ 391.268	1	\$ -	\$ -				\$ 391.268		\$ -
Escoba 7	\$ 4.093	1	\$ -	\$ -					\$ 4.093	\$ -
Pala 7	\$ 4.093	1	\$ -	\$ -					\$ 4.093	\$ -
Cortauñas profesional 7	\$ 15.503	1	\$ -	\$ -					\$ 15.503	\$ -
Delantal 7	\$ 37.175	1	\$ -	\$ -					\$ 37.175	\$ -
Shampoo 7	\$ 372.001	1	\$ -	\$ -					\$ 372.001	\$ -
Acondicionador 7	\$ 403.006	1	\$ -	\$ -					\$ 403.006	\$ -

Tabla 62: Depreciaciones de las reinversiones 7 años de operaciones segunda parte. Fuente: Elaboración propia.

Depreciación año proyecto								Valor Libro año 2028
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Total	\$ 3.290.292	\$ 3.331.682	\$ 3.353.313	\$ 3.489.844	\$ 3.551.606	\$ 3.590.898	\$ 3.653.499	\$ 6.154.564

Tabla 63: Depreciaciones del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

12.5 Análisis del Proyecto Puro

12.5.1 Escudo Fiscal

En el análisis de proyecto puro se tiene que el escudo fiscal será la depreciación calculada anteriormente y la pérdida del ejercicio anterior obtenida en el flujo. Esto dado que tanto la depreciación como la pérdida del ejercicio anterior figuran como un “monto de egreso” que sirve para reducir la base impositiva; pero que luego se debe sumar a la utilidad después de impuestos.

12.5.2 Venta de Activos

La venta de los activos corresponde a los activos que se hayan depreciado totalmente dentro del horizonte de tiempo, que, en este caso, solo sería la impresora. Se asume, que se venderá a la mitad del valor de lo que costó inicialmente.

12.5.3 Valor de Desecho

En este estudio económico se considera el uso del método económico para el valor de desecho. Esto quiere decir, que el proyecto pretende seguir en el tiempo más allá del horizonte de evaluación y para ello se utiliza el valor actual del flujo promedio perpetuo que genera el negocio, ya que se presume que después del horizonte de evaluación los flujos se estabilizan y es ese flujo el que representa el “desecho” del proyecto, pues representa el valor al que podría ser vendido el negocio si los flujos continuarán iguales al del último año.

$$\text{Valor de desecho} = \text{utilidad después de impuesto} / \text{tasa de descuento}$$

12.5.4 Balances de IVA

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos por IVA		12.233.729	31.029.227	50.990.748	71.100.516	91.009.005	97.422.786	97.831.961
Egresos por IVA	-13.083.085	-1.269.606	-2.274.688	-3.254.529	-4.875.109	-5.485.064	-5.916.522	-6.761.620
Balance Anual	-13.083.085	10.964.123	28.754.539	47.736.219	66.225.406	85.523.941	91.506.264	91.070.341
Saldo Crédito (-) /Débito (+)	-13.083.085	10.964.123	28.754.539	47.736.219	66.225.406	85.523.941	91.506.264	91.070.341
Flujo	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 64: Balances de IVA. Fuente: Elaboración propia.

12.5.5 Flujo de Caja de Proyecto Puro

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos por Ventas (+)		64.388.047	163.311.719	268.372.358	374.213.240	478.994.764	512.751.503	514.905.060
Costos Operacionales Fijos (-)		-69.797	-71.891	-74.047	-76.269	-78.557	-80.914	-83.341
Costos Operacionales Variables (-)		-8.260.254	-12.876.473	-18.060.665	-23.544.320	-29.194.613	-31.675.900	-32.626.177
Remuneraciones (-)		-91.362.946	-112.169.894	-134.143.032	-157.333.605	-181.794.884	-190.637.648	-196.356.778
Arriendo (-)		0	0	0	0	0	0	0
Seguros (-)		-4.897.054	-6.012.306	-7.190.066	-8.433.081	-9.744.206	-10.218.178	-10.524.723
Beneficios del personal (-)		-847.167	-1.019.872	-1.202.177	-1.394.502	-1.597.285	-1.672.832	-1.723.017
Insumos administrativos (-)		-1.246.387	-1.283.778	-1.322.291	-1.361.960	-1.402.819	-1.444.904	-1.488.251
Publicidad permanente (-)		-965.821	-2.449.676	-4.025.585	-5.613.199	-7.184.921	-7.691.273	-7.723.576
Utilidad Operacional	0	-43.261.377	27.427.830	102.354.493	176.456.304	247.997.480	269.329.855	264.379.197
Depreciación (-)		-3.290.292	-3.331.682	-3.353.313	-3.489.844	-3.551.606	-3.590.898	-3.653.499
Interés Crédito CP (-)								
Interés Crédito LP (-)								
Pérdida Ejercicio Anterior		0	-46.551.669	-22.115.702	0	0	0	0
Venta de Activo			339.819	360.514	1.709.985	827.848	595.624	1.942.592
Valor Libro (-)								
Utilidad Antes de Impuestos	0	-46.551.669	-22.115.702	77.245.993	174.676.446	245.273.721	266.334.582	262.668.290
Impuestos (-)	0	0	0	-20.856.418	-47.162.640	-66.223.905	-71.910.337	-70.920.438
Utilidad Después de Impuestos	0	-46.551.669	-22.115.702	56.389.575	127.513.805	179.049.817	194.424.245	191.747.852
Depreciación (+)		3.290.292	3.331.682	3.353.313	3.489.844	3.551.606	3.590.898	3.653.499
Pérdida Ejercicio Anterior (+)		0	46.551.669	22.115.702	0	0	0	0
Valor Libro (+)								
Amortización Crédito CP (-)								
Amortización Crédito LP (-)								
Valor de Desecho (+)								1.014.538.898
Flujo de Caja Antes de Inversión	0	-43.261.377	27.767.649	81.858.590	131.003.649	182.601.423	198.015.143	1.209.940.249
Inversión Activos Depreciables	-68.858.345		-721.029	-742.660	-3.838.600	-1.450.330	-1.293.159	-4.845.651
Inversión Activos No Depreciables	-300.528.296	-927.500	-927.500	-927.500	-927.500	-927.500	-927.500	-927.500
Inversión Capital de Trabajo	-1.487.355							
Flujo de Caja Antes de IVA	-370.873.996	-44.188.877	26.119.121	80.188.430	126.237.549	180.223.593	195.794.484	1.204.167.098
Recuperación IVA (+)	0	13.083.085	-10.964.123	-28.754.539	-47.736.219	-66.225.406	-85.523.941	-91.506.264
Flujo Antes de Financiamiento	-370.873.996	-31.105.792	15.154.998	51.433.891	78.501.330	113.998.187	110.270.543	1.112.660.834
Crédito CP								
Crédito LP								
Flujo de Caja Neto	-370.873.996	-31.105.792	15.154.998	51.433.891	78.501.330	113.998.187	110.270.543	1.112.660.834
Flujo de Caja Acumulado	-370.873.996	-401.979.788	-386.824.790	-335.390.899	-256.889.568	-142.891.381	-32.620.838	1.080.039.996
Valor Presente	-370.873.996	-26.161.305	10.719.935	30.598.759	39.278.021	47.972.093	39.027.289	331.199.612
Valor Acumulado (VAN)	-370.873.996	-397.035.301	-386.315.366	-355.716.606	-316.438.585	-268.466.492	-229.439.203	101.760.409

Tabla 65: Flujo de Caja de Proyecto Puro. Fuente: Elaboración propia.

12.5.6 Obtención de indicadores Proyecto Puro

VAN	101.760.409
TIR	23%
PAYBACK	7 años

Tabla 66: Indicadores Proyecto Puro. Fuente: Elaboración propia.

Para la evaluación del proyecto se utilizarán los mismos indicadores VAN, TIR y Payback.

Del flujo se obtiene que el VAN es de \$101.760.409 y que la TIR es de un 23%; estos indicadores en conjunto sugieren que el proyecto es rentable y debiese llevarse a cabo.

Lo anterior, dado que el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la tasa de descuento exigida de un 18,9%.

Es decir, de acuerdo con estos indicadores se recupera el capital invertido y se genera utilidad adicional por sobre la tasa de descuento.

Además, el payback del proyecto es de 7 años; es decir al séptimo año se recupera la inversión, sin embargo, es destacable notar que esto viene dado principalmente por el método económico de valor de desecho, ya que como se mencionó en el punto correspondiente, el proyecto pretende seguir en el tiempo y no ser “vendido” en el año 7.

Por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable, pero debe tenerse en cuenta que el payback es un indicador “viciado” por el método económico.

12.6 Análisis del Proyecto Financiado

12.6.1 Determinación de cuadro de amortización e intereses

El cuadro de amortizaciones e intereses se realiza a partir de la simulación de un crédito que cubra el 100% de la inversión inicial (\$370.873.996) pagadero a 7 años con interés a tasa fija anual de 15.9% y cuotas iguales. Se determina así el siguiente cuadro de amortización.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Saldo insoluto	\$ 370.873.996	\$ 338.280.213	\$ 300.504.019	\$ 256.721.410	\$ 205.977.365	\$ 147.165.018	\$ 79.001.508	\$ 0
Interés	\$ -	\$ 58.968.965	\$ 53.786.554	\$ 47.780.139	\$ 40.818.704	\$ 32.750.401	\$ 23.399.238	\$ 12.561.240
Amortización	\$ -	\$ 32.593.783	\$ 37.776.194	\$ 43.782.609	\$ 50.744.044	\$ 58.812.347	\$ 68.163.510	\$ 79.001.508
Cuota	\$ -	\$ 91.562.748	\$ 91.562.748	\$ 91.562.748	\$ 91.562.748	\$ 91.562.748	\$ 91.562.748	\$ 91.562.748

Tabla 66: Cuadro de Amortizaciones e intereses. Fuente: Elaboración propia.

12.6.2 Escudo Fiscal

En el análisis de proyecto financiado cuenta con los mismos escudos fiscales de depreciación y pérdida del ejercicio anterior obtenidos en el flujo de caja puro. Sin embargo, al considerar el financiamiento del crédito simulado se debe contar con un nuevo escudo fiscal generado por los intereses del crédito solicitado, aunque estos al representar un gasto para la empresa, no se deben sumar luego de obtener la utilidad después de impuestos.

12.6.3 Ventas de Activos

Las ventas de activos se realizan de igual manera que en el flujo de caja puro.

12.6.4 Flujo de caja Proyectado Financiado

El flujo de caja presentado a continuación se realiza considerando la misma tasa de descuento del flujo de caja puro, la amortización del crédito, escudo fiscal y venta de activos anteriormente mencionados

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
	0	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos por Ventas (+)	0	64.388.047	163.311.719	268.372.358	374.213.240	478.994.764	512.751.503	514.905.060
Costos Operacionales Fijos (-)	0	-69.797	-71.891	-74.047	-76.269	-78.557	-80.914	-83.341
Costos Operacionales Variables (-)	0	-8.260.254	-12.876.473	-18.060.665	-23.544.320	-29.194.613	-31.675.900	-32.626.177
Remuneraciones (-)	0	-91.362.946	-112.169.894	-134.143.032	-157.333.605	-181.794.884	-190.637.648	-196.356.778
Arriendo (-)	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros (-)	0	-4.897.054	-6.012.306	-7.190.066	-8.433.081	-9.744.206	-10.218.178	-10.524.723
Beneficios del personal (-)	0	-847.167	-1.019.872	-1.202.177	-1.394.502	-1.597.285	-1.672.832	-1.723.017
Insumos administrativos (-)	0	-1.246.387	-1.283.778	-1.322.291	-1.361.960	-1.402.619	-1.444.904	-1.488.251
Publicidad permanente (-)	0	-965.821	-2.449.676	-4.025.585	-5.613.199	-7.184.921	-7.691.273	-7.723.576
Utilidad Operacional	0	-43.261.377	27.427.830	102.354.493	176.456.304	247.997.480	269.329.855	264.379.197
Depreciación (-)	0	-3.290.292	-3.331.682	-3.353.313	-3.489.844	-3.551.606	-3.590.898	-3.653.499
Interés Crédito CP (-)	0	0	0	0	0	0	0	0
Interés Crédito LP (-)	0	-58.968.965	-53.786.554	-47.780.139	-40.818.704	-32.750.401	-23.399.238	-12.561.240
Pérdida Ejercicio Anterior	0	0	-46.551.669	-22.115.702	0	0	0	0
Venta de Activo	0	0	339.819	360.514	1.709.985	827.848	595.624	1.942.532
Valor Libro (-)	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	0	-105.520.635	-75.902.256	29.465.854	133.857.742	212.523.320	242.935.344	250.107.050
Impuestos (-)	0	0	0	-20.856.418	-47.162.640	-66.223.905	-71.910.337	-70.920.438
Utilidad Después de Impuest	0	-105.520.635	-75.902.256	8.609.436	86.695.101	146.299.415	171.025.007	179.186.612
Depreciación (+)	0	3.290.292	3.331.682	3.353.313	3.489.844	3.551.606	3.590.898	3.653.499
Pérdida Ejercicio Anterior (+)	0	0	46.551.669	22.115.702	0	0	0	0
Valor Libro (+)	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Crédito CP (-)	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Crédito LP (-)	0	-32.593.783	-37.776.194	-43.782.609	-50.744.044	-58.812.347	-68.163.510	-79.001.508
Valor de Desecho (+)	0	0	0	0	0	0	0	1.014.538.898
Flujo de Caja Antes de Inver	0	-134.824.126	-63.795.099	-9.704.158	39.440.901	91.038.675	106.452.395	1.118.377.501
Inversión Activos Depreciables	-68.858.345	0	-721.029	-742.660	-3.838.600	-1.450.330	-1.293.159	-4.845.651
Inversión Activos No Depreciables	-300.528.296	-927.500	-927.500	-927.500	-927.500	-927.500	-927.500	-927.500
Inversión Capital de Trabajo	-1.487.355	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Antes de IVA	-370.873.996	-135.751.626	-65.443.627	-11.374.318	34.674.801	88.660.845	104.231.736	1.112.604.350
Recuperación IVA (+)	0	13.083.085	-10.964.123	-28.754.539	-47.736.219	-66.225.406	-85.523.941	-91.506.264
Flujo Antes de Financiamien	-370.873.996	-122.668.540	-76.407.750	-40.128.857	-13.061.418	22.435.439	18.707.795	1.021.098.086
Crédito CP	0	0	0	0	0	0	0	0
Crédito LP	370.873.996	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Neto	0	-122.668.540	-76.407.750	-40.128.857	-13.061.418	22.435.439	18.707.795	1.021.098.086
Flujo de Caja Acumulado	0	-122.668.540	-76.407.750	-40.128.857	-13.061.418	22.435.439	18.707.795	1.021.098.086
Valor Presente	0	-103.169.504	-54.047.263	-23.873.232	-6.535.260	9.441.159	6.621.120	303.944.633
Valor Acumulado (VAN)	0	-103.169.504	-54.047.263	-23.873.232	-6.535.260	9.441.159	6.621.120	303.944.633

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
	0	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos por IVA	0	12.233.729	31.029.227	50.990.748	71.100.516	91.009.005	97.422.786	97.831.961
Egresos por IVA	-13.083.085	-1.269.606	-2.274.688	-3.254.529	-4.875.109	-5.485.064	-5.916.522	-6.761.620
Balance Anual	-13.083.085	10.964.123	28.754.539	47.736.219	66.225.406	85.523.941	91.506.264	91.070.341
Saldo Crédito (-) /Débito (+)	-13.083.085	10.964.123	28.754.539	47.736.219	66.225.406	85.523.941	91.506.264	91.070.341
Flujo	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 67: Flujo de Caja Proyectado Financiado. Fuente: Elaboración propia.

12.6.5 Obtención de Indicadores Proyecto Financiado

VAN	132.381.653
TIR	32%
PAYBACK	5 años

Tabla 68: Indicadores Proyecto Financiado. Fuente: Elaboración propia.

Para la evaluación del proyecto financiado se utilizan los mismos indicadores que en el proyecto puro, VAN, TIR y Payback.

De esta manera, se obtiene que el VAN es de \$132.381.653, y dado que es mayor que 0, sugiere que el proyecto financiado es rentable, es decir, se recupera el capital invertido y se genera utilidad adicional por sobre la tasa de descuento. Se observa además que el VAN del proyecto financiado es superior al del proyecto puro, esto siendo evaluados en la misma tasa de descuento y horizonte de tiempo, lo cual permite concluir que el proyecto financiado ofrece mayor rentabilidad que el puro.

En cuanto a la TIR es de 32%, siendo mayor que la tasa de descuento con la cual se evalúa el proyecto, haciendo rentable el proyecto financiado, y, en comparación con la TIR del proyecto puro que es de 23%, la TIR financiada es mayor. En el Payback del proyecto financiado se observa al año 5, quedando dentro del horizonte de evaluación, pero con dos años de diferencia del retorno, el cual se obtiene en el año 7 en el proyecto puro.

Finalmente, a modo de conclusión se tiene que, el proyecto financiado ofrece mayor rentabilidad en cuanto a tiempo de retorno, tasa interna de retorno mayor y flujo que el proyecto puro, por lo cual, entre ambos se debería priorizar llevar a cabo el proyecto financiado.

12.7 Análisis de Sensibilidad

12.7.1 Análisis de Sensibilidad Unidimensional

El análisis de sensibilidad permite conocer y visualizar los cambios en la rentabilidad del proyecto; dichos cambios vienen dados por la volatilidad de variables críticas para el mismo.

En el caso del análisis unidimensional, implica que la variación de las variables críticas será independiente, es decir, se toma un factor crítico y se hace variar “ceteris paribus” todo lo demás.

Este análisis es muy relevante, ya que permite determinar qué variables son más críticas para el proyecto; recordando que la evaluación de proyectos se enmarca en condiciones de incertidumbre puesto que las condiciones del entorno del proyecto pueden cambiar. Es por ello, que tener claridad de qué variables son las que impactan de mayor forma la rentabilidad del proyecto es vital.

En particular, se determina que, entre todas las variables posibles, las que serán analizadas son: “Remuneraciones”, “Costo de la comida”, “Marketing” y “Precio del servicio de hotelería”.

Las primeras tres variables se justifican ya que representan el mayor porcentaje de los egresos; mientras que la variable de “precio del servicio de hotelería” es una de las más vitales para este proyecto, debido a que los precios y sus proyecciones fueron estimados en base a precios fijados a partir de servicios similares presentes en el mercado y resultados de la encuesta.

Además, el servicio de hotelería representa alrededor del 70% de los ingresos totales por lo que es esencial su análisis.

Luego, se visualizará las variaciones de rentabilidad del proyecto en los indicadores obtenidos con anterioridad: VAN y TIR de forma independiente para cada variable crítica.

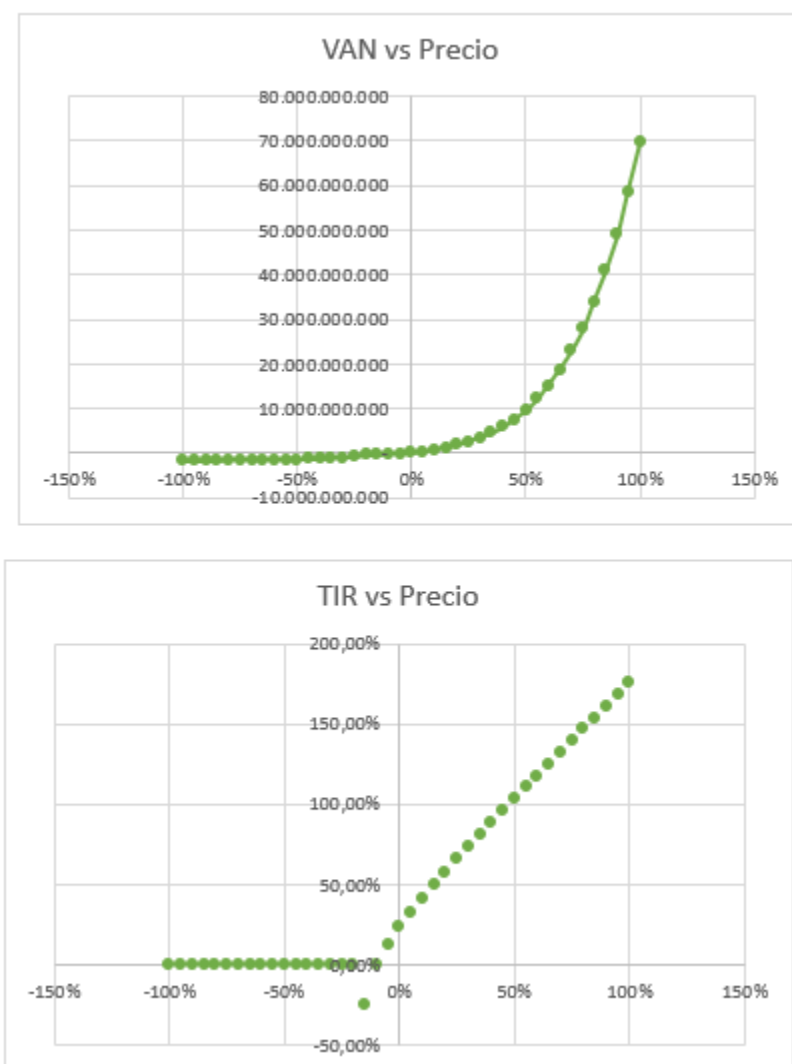


*Grafico 8: “Van y Tir del analisis de sensibilidad “Precio del servicio de hoteleria”.
Elaboración propia*

% precio	VAN	TIR
	101.760.409	23,48%
-100%	-1.654.512.529	#¡NUM!
-95%	-1.648.739.199	#¡NUM!
-90%	-1.641.412.328	#¡NUM!
-85%	-1.632.095.236	#¡NUM!
-80%	-1.620.207.073	#¡NUM!
-75%	-1.604.972.094	#¡NUM!
-70%	-1.585.353.815	#¡NUM!
-65%	-1.559.971.426	#¡NUM!
-60%	-1.526.995.884	#¡NUM!
-55%	-1.484.023.095	#¡NUM!
-50%	-1.427.921.590	#¡NUM!
-45%	-1.354.652.105	#¡NUM!
-40%	-1.259.056.482	#¡NUM!
-35%	-1.134.613.280	#¡NUM!
-30%	-973.157.530	#¡NUM!
-25%	-764.562.027	#¡NUM!
-20%	-496.377.567	#¡NUM!
-15%	-388.544.934	-25,39%
-10%	-267.303.012	-0,39%
-5%	-107.756.061	12,91%
0%	101.760.409	23,48%
5%	374.483.079	32,84%
10%	726.224.302	41,52%
15%	1.176.059.295	49,76%
20%	1.747.038.466	57,73%
25%	2.466.088.658	65,51%
30%	3.364.811.342	73,15%
35%	4.480.072.985	80,69%
40%	5.854.643.496	88,16%
45%	7.537.884.631	95,57%
50%	9.586.490.273	102,94%
55%	12.065.280.447	110,26%
60%	15.048.050.988	117,56%
65%	18.618.480.735	124,84%
70%	22.871.098.156	132,10%
75%	27.912.309.284	139,34%
80%	33.861.488.864	146,56%
85%	40.852.136.597	153,78%
90%	49.033.100.378	160,98%
95%	58.569.868.411	168,18%
100%	69.645.932.101	175,37%

Tabla 69: Análisis de sensibilidad “Precio del Servicio”. Fuente: Elaboración propia.

- La variable “Precio del servicio” presenta una clara relación positiva respecto a la rentabilidad del proyecto, pues es claro que, a mayor precio del servicio, se obtienen mayores ingresos, y, por tanto, VAN y TIR aumentan considerablemente. Cabe destacar que el proyecto no puede permitirse una reducción del valor del servicio ya que como se aprecia en la imagen, una reducción del 5% ya entrega un VAN de - \$107.756.061 y una TIR = 12,91% lo que es menor a la tasa de descuento estimada 18,9%.

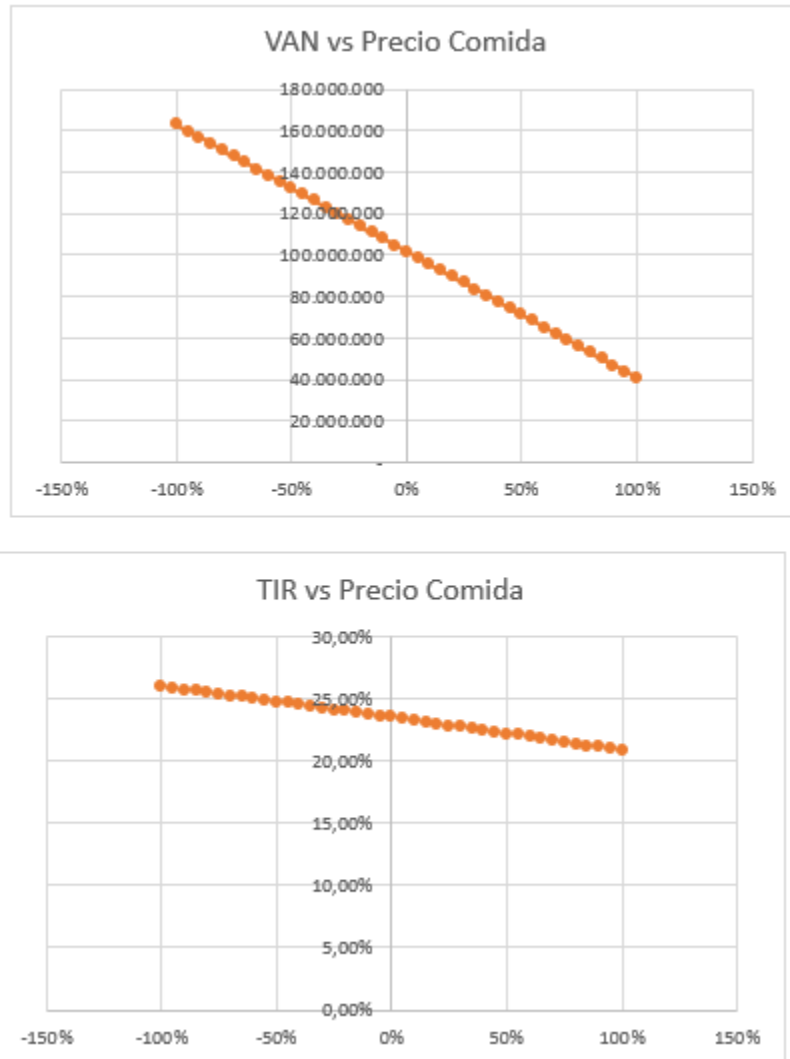


Grafico 9: “Van y Tir del analisis de sensibilidad “Precio de la comida”. Elaboración propia

% Comida	VAN	TIR
	101.760.409	23,48%
-100%	162.775.010	25,96%
-95%	159.724.280	25,84%
-90%	156.673.550	25,72%
-85%	153.622.820	25,60%
-80%	150.572.090	25,48%
-75%	147.521.360	25,36%
-70%	144.470.630	25,23%
-65%	141.419.900	25,11%
-60%	138.369.170	24,99%
-55%	135.318.440	24,87%
-50%	132.267.710	24,74%
-45%	129.216.980	24,62%
-40%	126.166.250	24,49%
-35%	123.115.519	24,37%
-30%	120.064.789	24,24%
-25%	117.014.059	24,12%
-20%	113.963.329	23,99%
-15%	110.912.599	23,86%
-10%	107.861.869	23,74%
-5%	104.811.139	23,61%
0%	101.760.409	23,48%
5%	98.709.679	23,35%
10%	95.658.949	23,22%
15%	92.608.219	23,09%
20%	89.557.489	22,96%
25%	86.506.758	22,83%
30%	83.456.028	22,70%
35%	80.405.298	22,57%
40%	77.354.568	22,44%
45%	74.303.838	22,30%
50%	71.253.108	22,17%
55%	68.202.378	22,04%
60%	65.151.648	21,90%
65%	62.100.918	21,77%
70%	59.050.188	21,63%
75%	55.999.458	21,50%
80%	52.948.728	21,36%
85%	49.897.998	21,22%
90%	46.847.267	21,09%
95%	43.796.537	20,95%
100%	40.745.807	20,81%

Tabla 70: Análisis de sensibilidad “Remuneraciones”. Fuente: Elaboración propia.

- La variable “Remuneraciones” por otro lado, posee una relación negativa respecto a la rentabilidad del proyecto, pues a mayor gasto por concepto de remuneraciones, los egresos serán mayores, y por tanto, la rentabilidad disminuirá. En este caso, una disminución en remuneraciones representa un fuerte crecimiento de VAN y TIR. El análisis de sensibilidad determinó que es posible aumentar las remuneraciones hasta en un 15% para que el proyecto siga siendo rentable, con un VAN = \$4.725.921 y TIR=19,12%.

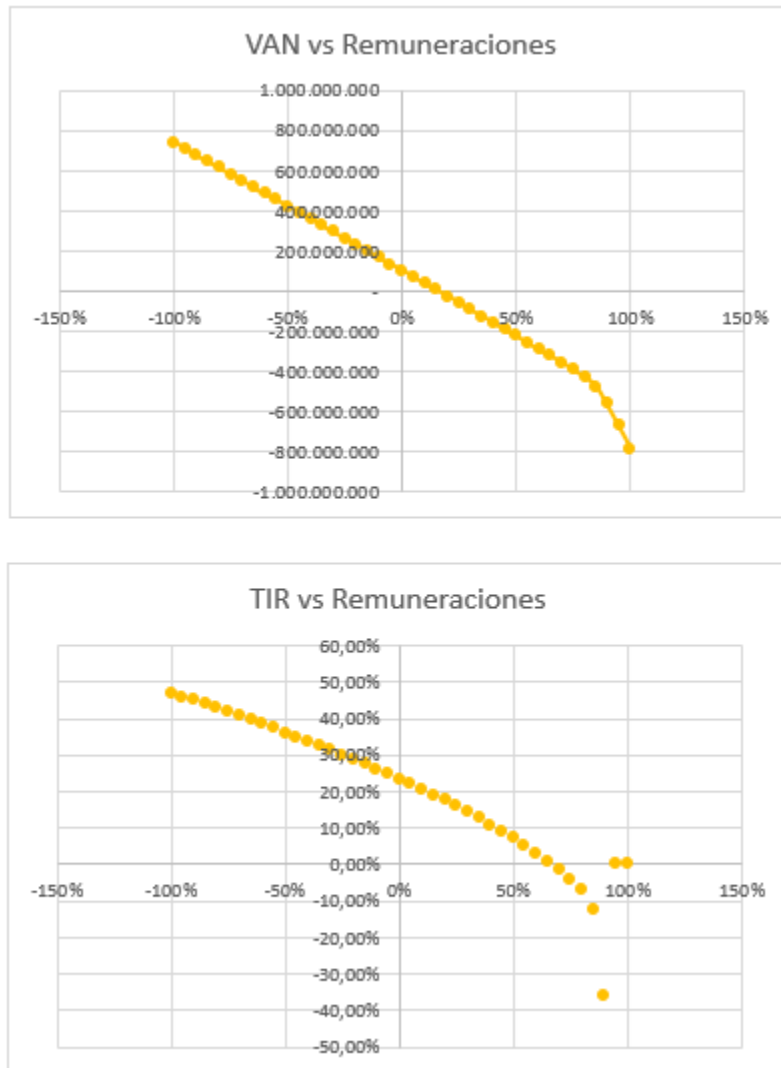


Grafico 10: “Van y Tir del analisis de sensibilidad “Remuneraciones”. Elaboración propia

% remuneraciones	VAN	TIR
	101.760.409	23,48%
-100%	741.023.969	47,05%
-95%	709.178.378	46,00%
-90%	677.332.787	44,95%
-85%	645.487.196	43,89%
-80%	613.641.605	42,82%
-75%	581.796.014	41,74%
-70%	549.950.423	40,65%
-65%	518.104.832	39,54%
-60%	486.259.240	38,42%
-55%	454.413.649	37,29%
-50%	422.568.058	36,15%
-45%	390.605.708	34,98%
-40%	358.586.386	33,78%
-35%	326.567.063	32,58%
-30%	294.547.741	31,35%
-25%	262.528.419	30,10%
-20%	230.509.097	28,83%
-15%	198.489.775	27,54%
-10%	166.450.067	26,23%
-5%	134.105.238	24,87%
0%	101.760.409	23,48%
5%	69.415.580	22,06%
10%	37.070.751	20,61%
15%	4.725.921	19,12%
20%	-27.618.908	17,59%
25%	-60.262.415	16,00%
30%	-93.061.441	14,36%
35%	-125.860.467	12,67%
40%	-158.659.493	10,91%
45%	-191.458.518	9,08%
50%	-224.447.560	7,17%
55%	-257.806.569	5,16%
60%	-291.165.579	3,04%
65%	-324.524.589	0,81%
70%	-357.919.008	-1,58%
75%	-391.921.955	-4,13%
80%	-425.924.902	-6,89%
85%	-475.439.206	-12,40%
90%	-562.674.371	-35,98%
95%	-669.414.968	#¡NUM!
100%	-784.984.667	#¡NUM!

Tabla 71: Análisis de sensibilidad “Precio de la comida”. Fuente: Elaboración propia.

- En cuanto a la variable “Precio de la comida”, se determinó que, si bien corresponden a uno de los mayores egresos pronosticados para el proyecto, no presentan una influencia determinante en la rentabilidad, esto debido a que, si existiese tanto un aumento o disminución en su valor, el VAN seguiría siendo positivo y la TIR mayor a la tasa de descuento. La relación, al tratarse de uno de los principales egresos, es inversa respecto al Valor Actual Neto, es decir, a mayor valor de la variable “seguros de trabajo”, menor será la rentabilidad.

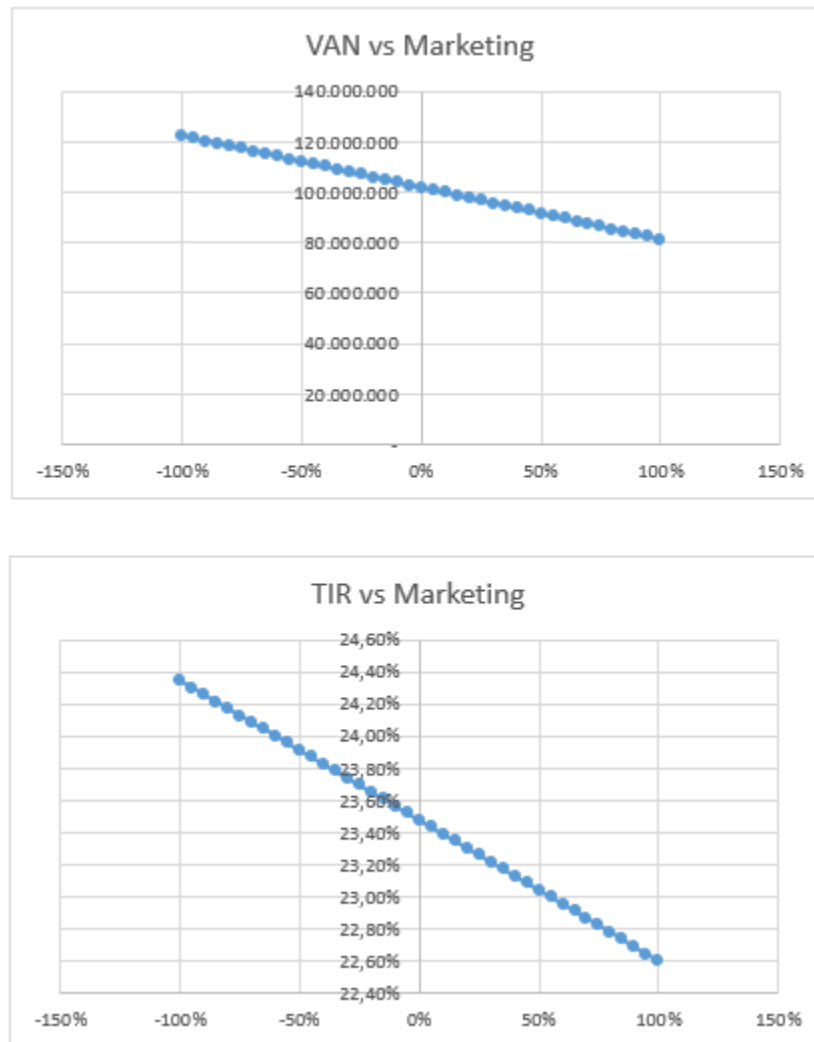


Grafico 11: “Van y Tir del analisis de sensibilidad “Marketing”. Elaboración propia

% marketing	VAN	TIR
	101.760.409	23,48%
-100%	122.321.086	24,34%
-95%	121.293.053	24,30%
-90%	120.265.019	24,25%
-85%	119.236.985	24,21%
-80%	118.208.951	24,17%
-75%	117.180.917	24,13%
-70%	116.152.883	24,08%
-65%	115.124.849	24,04%
-60%	114.096.815	24,00%
-55%	113.068.782	23,96%
-50%	112.040.748	23,91%
-45%	111.012.714	23,87%
-40%	109.984.680	23,83%
-35%	108.956.646	23,78%
-30%	107.928.612	23,74%
-25%	106.900.578	23,70%
-20%	105.872.544	23,65%
-15%	104.844.511	23,61%
-10%	103.816.477	23,57%
-5%	102.788.443	23,52%
0%	101.760.409	23,48%
5%	100.732.375	23,44%
10%	99.704.341	23,39%
15%	98.676.307	23,35%
20%	97.648.273	23,30%
25%	96.620.239	23,26%
30%	95.592.206	23,22%
35%	94.564.172	23,17%
40%	93.536.138	23,13%
45%	92.508.104	23,09%
50%	91.480.070	23,04%
55%	90.452.036	23,00%
60%	89.424.002	22,95%
65%	88.395.968	22,91%
70%	87.367.935	22,87%
75%	86.339.901	22,82%
80%	85.311.867	22,78%
85%	84.283.833	22,73%
90%	83.255.799	22,69%
95%	82.227.765	22,64%
100%	81.199.731	22,60%

Tabla 72: Análisis de sensibilidad “Publicidad”. Fuente: Elaboración propia.

- Al igual que con el precio de la comida, la variable “Publicidad” no representa un mayor riesgo para la rentabilidad del proyecto, pues presentando tanto variaciones positivas como negativas, los flujos y valores del VAN siguen siendo positivos, y la Tasa Interna de Retorno sigue siendo mayor a la Tasa de descuento del proyecto. Relación inversa y lineal respecto a la rentabilidad. (Menos gasto en publicidad representa mayor rentabilidad).

13 Conclusiones y Recomendaciones

13.1 Conclusiones

La hotelería canina es un centro dedicado al cuidado de perros, ofreciendo un lugar donde los dueños puedan dejar a sus perros temporalmente durante el día o bien por largas estancias, al mismo tiempo que estos juegan y sociabilizan con otros perros, mientras son vigilados y cuidados por personal calificado. Brindando todo lo necesario para cubrir las necesidades de sus mascotas, en las jornadas donde sus dueños se encuentran fuera de casa.

La hotelería canina aprovecha las tendencias actuales sobre la humanización de las mascotas, pasando a ser un miembro importante de la familia, donde su necesidad se vuelve tan importantes de satisfacer como las de cualquier otro miembro.

Esta información se pudo corroborar con los resultados de la encuesta Cadem sobre mascotas como la gran aceptación de los servicios propuestos en el estudio de mercado, además de los mensajes de apoyo de estos encuestados al finalizar la encuesta en donde su mayoría les gustaría que un proyecto como este se hiciera acabo en la región.

Con respecto al estudio de macro y micro entorno se puede concluir que la industria de mascotas está en alza desde hace varios años ya sea internacionalmente como nacional, esto se apreció gracias a la gran cantidad de millones de dólares que está valorada actualmente esta misma industria. Gracias a esto alrededor del mundo se han creado una seria de hoteles caninos con diferentes temáticas buscando atraer al público con propuestas didácticas y únicas. Chile no se queda fuera de esta realidad, en estos últimos años han abierto cada vez más hoteles caninos sobre todo en la parte céntrica del país junto con varias investigaciones de post grado sobre la apertura de estas en la Región Metropolitana.

El análisis Pestel, Foda y Porter demostraron este favorable escenario en sus diferentes puntos, sin embargo, la actual pandemia que afecta al mundo genera gran incertidumbre en la creación de este tipo de servicios ya que existe un gran desconocimiento de cuando se logre normalizar esta situación. Chile actualmente lleva un gran porcentaje de vacunados a nivel nacional junto con una baja tasa de nuevos casos y un avance a nivel nacional del Paso a Paso, todos estos factores provocan un mejor escenario para este proyecto.

Actualmente en la región de Tarapacá hay una muy baja oferta de este tipo de servicios, los cuales en su mayoría son complementarios al servicio principal que entregan este tipo de servicios. Para este proyecto se considerará la demanda a todos los dueños de mascotas que tengan registradas su mascota en el Registro Nacional de Mascotas, de esta forma se logró obtener una brecha de alrededor de 26.000 dueños de mascotas para el 2022.

Gracias al estudio de mercado realizado exclusivamente a este segmento objetivo (Dueños de mascotas que residen en Iquique y tengan su mascota registrada) se logró obtener un apoyo de este tipo de servicios con un 88% de aceptación.

Con la información recopilada se logró obtener el precio para cada tipo de servicio y junto con su frecuencia, los meses de temporada alta y baja, y algunas características de los clientes.

El precio de la hotelería será de \$15.000, el de guardería \$12.000 y el de guardería semanal \$60.000. Además, se ofrecerán servicios de veterinaria (la revisión tendrá un costo de \$10.000), un servicio de baño por \$10.000 y un servicio de traslado con un valor de \$8.000 por tramo. Estos valores aumentarían paulatinamente con un IPC del 3% por año.

Con respecto al marketing, se creará un sitio web donde se mostrarán todos los servicios ofrecidos, fuertes campañas de email marketing, Facebook Ads/ Instagram Ads, promociones en redes sociales, Google AdWords y campañas con influencers. Se destinará un 1,5% de los ingresos anuales al marketing por año, además se pagará \$1.000.000 en marketing antes de iniciar operaciones.

Se realizó una estimación del espacio necesario por perro, según la normativa vigente, logrando determinar un espacio mínimo de juego de 5,3 [m²] para el área de juegos, esta representaría alrededor del 65% de la capacidad del local. De esta forma se buscó una localización que tenga la capacidad de mantener al menos a 30 perros al día, se encuentre en Iquique, tenga un gran patio y de preferencia una casa. Se encontró que el valor de arriendo de estos locales comerciales está muy elevado, en promedio unos \$5.000.000 al mes. Por lo tanto, se decidió adquirir una localización, la cual queda en un excelente sector de la ciudad, este posee 394 [m²], queda en José Francisco Vergara 3206, Iquique, Chile con un valor de \$295.000.000.

Dadas las condiciones del lugar se decidió modificar todo el primero piso y crear un segundo piso para aumentar la cantidad de perros por día, logrando una capacidad máxima de 85 perros por día. Estas modificaciones tendrán un valor estimado de \$60.000.000.

Otro punto importante es que existirá una serie de condiciones para que los perros puedan entrar al local, la razón principal es para que pueda existir un ambiente a gusto dentro del local.

Ya que se entregarán servicios de hotelería, el local deberá tener gente trabajando las 24 horas, sin embargo, se atenderá o recibirán clientes dentro del día.

La estructura organizacional se compondrá de la siguiente forma, Gerente general, Gerente Comercial, Contador Auditor, Gerente de guardería, secretaria, Chofer y Cuidadores de perros.

Los costos de este servicio serán los cuidadores de perros que corresponde a la mayor cantidad de empleados dentro de la empresa, estos serán los responsables de atender las necesidades de los perros las 24 horas, jugar con ellos, limpiar, etc. Para este proyecto se asume que cada cuidador de perro tendrá a cargo como máximo a 15 perros.

Existirán 2 tipos de remuneraciones, las que son semanales (45 horas laborales) y las part time, que serán los fines de semana. Estas últimas cobrarán un sueldo proporcional a las horas trabajadas según el sueldo de la semana.

Debido a que este proyecto funcionara todo el año, será incluido en el contrato de trabajo que algunos trabajadores deban trabajar los feriados irrenunciables, otorgando un aumento de sueldo por hora trabajada según el código del trabajo.

También se les otorgaran bonos por festividades para mantener motivado al personal.

Para esta memoria se considerará una demanda inicial de 8 clientes, dada por la promoción inicial.

La demanda de la hotelería, corresponderá a la cantidad de clientes con perros, que compren alguno de los paquetes de días o contraten alguno de los planes mensuales. Por lo tanto, la demanda será estudiada de forma separa según la forma en la que se haga uso del servicio de hotelería/guardería.

También se trabajará con el supuesto de obtener 2 clientes por semana en los meses con temporada alta y 1 cliente por semana en los meses de temporada baja.

De esta forma se logra alcanzar la máxima capacidad de perros en el mes de octubre del año 5, por lo que se asume que se mantendrá esa cantidad por el tiempo.

Con respecto al estudio legal, existen varias leyes que hablan sobre la normativa de recintos con canes como Ley N° 21.020 Sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía; Reglamento de condiciones de higiene y seguridad para la mantención de animales en casas habitación y locales públicos y privados ; Reglamento que establece la forma y condiciones en que se aplicaran las normas sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía y Determina las normas que permitirán calificar a ciertos especímenes caninos como potencialmente peligrosos.

El proyecto cumple con todas estas normativas. Con respecto al estudio societario se decidió conformar una sociedad por acciones principalmente para permitir inversión externa en caso del éxito del proyecto.

Del estudio tributario se obtuvo que los servicios ofrecidos, compra de productos, algunos servicios contratados tienen IVA y el cálculo del impuesto a la renta por año.

La moneda de evaluación es el peso chileno. Para este proyecto la tasa de descuento será igual a la tasa libre de riesgo más el riesgo del proyecto. Se tomo la tasa libre de riesgo de agosto del 2021 (4,9%) y se fijó un valor del 14% de riesgo para el proyecto, logrando de esta forma tener una tasa de descuento del 18,9%.

El horizonte de evaluación del proyecto es de 7 años.

De la tabla de ingresos se aprecia que el servicio que más otorga ganancias es el de hotelería y de la tabla de egresos el factor principal son las remuneraciones.

Del análisis del proyecto puro se obtiene que el VAN es de \$101.760.409 y que la TIR es de un 23%; estos indicadores en conjunto sugieren que el proyecto es rentable y debiese llevarse a cabo.

Lo anterior, dado que el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la tasa de descuento exigida de un 18,9%.

Además, el payback del proyecto es de 7 años; es decir al séptimo año se recupera la inversión, sin embargo, es destacable notar que esto viene dado principalmente por el método económico de valor de desecho, ya que como se mencionó en el punto correspondiente, el proyecto pretende seguir en el tiempo y no ser “vendido” en el año 7.

Por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable, pero debe tenerse en cuenta que el payback es un indicador “viciado” por el método económico.

Del análisis del proyecto financiado se obtiene que el VAN es de \$132.381.653 y que la TIR es de 32%, estos indicadores en conjunto sugieren que el proyecto es rentable y debiese llevarse a cabo. Además, la TIR es mayor a la tasa de descuento y el payback es de 5 años.

Entre ambos proyectos se recomienda realizar el financiado ya que entrega mejores indicadores.

Por último, se evaluó la sensibilidad de las variables que afectan más al VAN y a la TIR del proyecto, Remuneraciones”, “Costo de la comida”, “Marketing” y “Precio del servicio de hotelería”.

Se puede concluir que el precio del servicio de hotelería y remuneraciones afectan considerablemente el VAN y TIR, el costo de la comida y marketing no afectan considerablemente ni el VAN ni el TIR.

De esta forma se dan como cumplidos todos los objetivos de la memoria.

13.2 Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones para el proyecto se tiene:

- La primera recomendación y que es de vital importancia, consta en realizar una nueva evaluación de proyectos considerando la posibilidad la creación de un segundo local o atacar un público como Alto Hospicio. Esto se debe a que se cubre un porcentaje pequeño de la brecha actualmente y se prevé un gran crecimiento en esta industria. Además de que actualmente no existe un líder en la región con este tipo de servicios.
- La segunda recomendación es ampliar los servicios que se pueden ofrecer en el hotelería, ya sea la venta de alimentos, juguetes, artículos/comidas premium, spa, ya que este proyecto tiene costos fijos muy elevados y es necesario obtener otras fuentes de ingresos.
- Estudiar otras localidades cercanas a Iquique para crear otra sede como Arica o Antofagasta, ya que este tipo de servicios son novedosos en el sector norte del país, pudiese existir una oportunidad de atacar otras zonas y mejorar la marca de la empresa.
- Algunos de los comentarios que se recibieron al compartir la encuesta fueron de cuidar mascotas post operatorio, debido a que necesitan cuidado especial los días siguiente a la operación y los dueños no pueden cuidarlos por el trabajo.
- Finalmente se recomienda realizar este proyecto una vez exista una mayor normalidad a nivel país, ya que una de las condiciones del éxito de este proyecto es atraer clientes en temporada alta, en esos meses por lo general la gente se va de vacaciones y por las condiciones sanitarias es complicado que el público salga de vacaciones.

14 Referencias

- 1) Servan---Schreiber, D. (2008). *Anticancer: A new way of life*. Toronto: Collins.
- 2) Stallones, L., Marx, M. B., Garrity, T. F., & Johnson, T. P. (1990) Pet ownership and attachment in relation to the health of U.S. adults, 21 to 64 years of age. *Anthrozoös*, 4, 100---112.
- 3) Winefield, H. R., Black, A., & Chur---Hansen, A. (2008). Health effects of ownership of and attachment to companion animals in an older population. *International Journal of Behavioral Medicine*, 15, 303---310.
- 4) Brown, S. E., & Katcher, A. H. (2001). Pet attachment and dissociation. *Society & Animals Journal of Human--Animal Studies*, 9, 25---42.
- 5) Friedmann, E., & Thomas, S. E. (1985). Health benefits of pets for families. *Marriage and Family Review*, 8, 191---203.
- 6) Jr. R. J., Kreisle, R. A., Glickman, L. T., Simonsick, E. M., Newman, A. B., & Kritchevsky, S. (2006). Physical activity and pet ownership in year 3 of the health ABC study. *Journal of Aging and Physical Activity*, 14, 154---168.
- 7) Yabroff, K. R., Troiano, R. P., & Berrigan, D. (2008). Walking the dog: Is pet ownership associated with physical activity in California? *Journal of Physical Activity and Health*, 5, 216---228.
- 8) Cutt, H., Giles---Corti, B., & Knuiman, M. (2008). Encouraging physical activity trough dog walking: Why don't some dog owners walk with their dog? *Preventive Medicine*, 46, 120-126.
- 9) Cutt, H., Giles---Corti, B., Knuiman, M., & Burke, V. (2005). Dog ownership, health, and physical activity: A critical review of the literature. *Health & Place*, 13, 261---272.
- 10) McConnel, R., Berhane, K., Molitor, J., Gilliland, F., Kunzli, N., Thorne, P. S., Thomas, D., Gauderman, W. J., Avol, E., Lurmann, F., Rappaport, E., Jerrett, M., & Peters, J. M. (2006). Dog ownership enhances symptomatic responses to air pollution in children with asthma. *Environmental Health perspectives*, 114, 1910-1915.
- 11) Anderson, W. P., Reid, C. M., & Jennings, G. L. (1992). Pet ownership and risk factors for cardiovascular disease. *Medical Journal of Australia*, 157, 298-301.
- 12) Siegel, J. M. (1990). Stressful life events and use of physician services among elderly: The moderating role of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1081-1086.
- 13) APPMA.org. (2010). Health benefits of pet ownership fact sheet. Industry Statistics & Trends (n.d). Retrieved April 14, 2009, from American Pet Products Association, Inc. Web site: http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp
- 14) Winefield, H. R., Black, A., & Chur---Hansen, A. (2008). Health effects of ownership of and attachment to companion animals in an older population. *International Journal of Behavioral Medicine*, 15, 303-310.
- 15) Raina, P., Waltner---Toews, D., Bonnett, B., Woodward, C., & Abernathy, T. (1999). Influence of companion animals on the physical and psychological health of older people: An analysis of a one-year longitudinal study. *Journal of the American Geriatric Society*, 47, 323-329.
- 16) Friedmann, E., & Thomas, S. E. (1985). Health benefits of pets for families. *Marriage and Family Review*, 8, 191-203.

- 17) Mootoka, M., Koike, H., Yokohama, T., & Kennedy, N. L. (2006). Effect of dog walking on autonomic nervous activity in senior citizens. *Medical Journal of Australia*, 184, 60-63.
- 18) Beck, A. M., & Katcher, A. H. (2003). Future directions in human---animal bond research. *American Behavioral Scientist*, 47, 79-93.
- 19) Herrald, M. M., Tomaka, J., Medina, A. Y. (2002). Pet ownership predicts adherence to cardiovascular rehabilitation. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1107-1123.
- 20) Paul, E. S., & Serpell, J. A. (1996). Obtaining a new pet dog: Effects on middle childhood children and their families. *Applied Animal Behaviour Science*, 47, 17-29.
- 21) Friedmann, E., & Thomas, S. E. (1985). Health benefits of pets for families. *Marriage and Family Review*, 8, 191-203.
- 22) Cohen, S. P. (2002). Can pets function as family members. *Western Journal of Nursing Research*, 24, 621-638.
- 23) Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research*, 61, 457-466.
- 24) Serpell, J. (1991). Beneficial effects of pet ownership on some aspects of human health and behaviour. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 84, 717-720.
- 25) Cutt, H., Giles---Corti, B., Knuiman, M., Timperio, A., & Bull, F. (2008). Understanding dog owners' increased levels of physical activity: Results from RESIDE. *American Journal of Public Health*, 98, 66-69.
- 26) Cutt, H., Knuiman, K., & Giles---Corti, B. (2008). Does getting a dog increase recreational walking? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5, 17.
- 27) Thorpe, R. J., Simonsick, E. M., Branch, J. S., Ayonayon, H., Satterfield, S., Harris, T. B., Garcia, M., & Kritchevsky, S. B. (2006). Dog ownership, walking behavior, and maintained mobility in later life. *Journal of the American Geriatrics Society*, 54, 1419-1424.
- 28) Bauman, A. E., Russell, S. J., Furber, S. E., & Annette, J. D. (2001). The epidemiology of dog walking: An unmet need for human and canine health. *Medical Journal of Australia*, 175, 632-634.
- 29) Brown, S. G., & Rhodes, R. E. (2006). Relationships among dog ownership and leisure-time walking in Western Canadian adults. *American journal of Preventive medicine*, 30, 131-136.
- 30) Lail, P., McCormack, G. R., & Rock, M. (2011). Does dog-ownership influence seasonal patterns of neighborhood---based walking among adults? A longitudinal study. *BMC Public Health*, 11(148), 1-7.
- 31) Oka, K., & Shibata, A. (2009). Dog ownership and health---related physical activity among Japanese adults. *Journal of Physical Activity and Health*, 6, 412-418.
- 32) Owen, C. G., Nightengale, C. M., Rudnicka, A. R., Ekelund, U., McMinn, A. M., van Sluijs, E. M. V., Griffin, S. J., Cook, D. G., & Whincup, P. H. (2010). Family dog ownership and levels of physical activity in childhood: Findings from the Child Heart and Health Study in England. *American Journal of Public Health*, 100, 1669-1671.
- 33) Yabroff, K. R., Troiano, R. P., & Berrigan, D. (2008). Walking the dog: Is pet ownership associated with physical activity in California? *Journal of Physical Activity and Health*, 5, 216-228.

- 34) Ham, S. A., & Epping, J. (2006). Dog walking and physical activity in the United States. *Preventing Chronic Disease Public Health Research, Practice and Policy*, 3(2), A47.
- 35) La Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), (4 de mayo de 2021). Termómetro de la Salud Mental en Chile ACHS-UC: Tercera Ronda. <https://www.achs.cl/portal/centro-de-noticias/Paginas/salud-mental-de-los-chilenos-empeora-en-abril-tras-implementacion-de-cuarentenas-sintomas-de-depresion-llegan-a-467.aspx>.
- 36) Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile (Favet), (17 de abril de 2020). Mascotas en cuarentena: ¿Cómo aseguramos su bienestar? <http://www.veterinaria.uchile.cl/noticias/162629/mascotas-en-cuarentena-como-aseguramos-su-bienestar>
- 37) Cadem, (mayo 2019). El Chile que Viene – Mascotas. <https://www.cadem.cl/encuestas/el-chile-que-viene-mascotas/>
- 38) Publimetro (agosto 2017). Cuidado de mascotas moverá más de US\$800 millones. <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/08/29/cuidado-mascotas-movera-mas-us-800-millones.html>
- 39) GfK (2016). Survey pet Ownership. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLg7mVr6jwAhW8pJUCHZH5Br4QFjABegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Fwww.gfk.com%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fcountry_one_pager%2FAR%2Fdocuments%2FGlobal-GfK-survey_Pet-Ownership_2016.pdf&usg=AOvVaw0h14hFyp3pyF-ldJKWGWZQW
- 40) Subdere (13 febrero del 2021). Las curiosidades del Registro Nacional de Mascotas a dos años de su obligatoriedad. <http://www.subdere.gov.cl/sala-de-prensa/las-curiosidades-del-registro-nacional-de-mascotas-dos-a%C3%B1os-de-su-obligatoriedad>
- 41) SII (octubre 2020). Estadísticas de Empresa. https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html
- 42) DW (25 de noviembre del 2019). La cronología del estallido social de Chile. <https://www.dw.com/es/la-cronolog%C3%ADa-del-estallido-social-de-chile/a-51407726>
- 43) Minsal (3 de marzo de 2020). Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Chile. <https://www.minsal.cl/ministerio-de-salud-confirma-primer-caso-de-coronavirus-en-chile/>
- 44) Minsal (19 de julio de 2020). Presidente Sebastián Piñera presenta Plan Paso a Paso. <https://www.minsal.cl/presidente-sebastian-pinera-presenta-plan-paso-a-paso/>
- 45) Minsal (24 de marzo de 2021). Minsal inicia proceso de vacunación de población sana. <https://www.minsal.cl/minsal-inicia-proceso-de-vacunacion-de-poblacion-sana/>
- 46) Minsal (14 de mayo de 2021). Más de 9 millones de personas que representa el 59% de la población objetivo, ha recibido su primera dosis de la vacuna contra SARS-

- CoV-2. <https://www.minsal.cl/mas-de-9-millones-de-personas-que-representa-el-59-de-la-poblacion-objetivo-ha-recibido-su-primera-dosis-de-la-vacuna-contra-sars-cov-2/>
- 47) Cadem (26 de abril del 2021). Plaza Pública N° 380. <https://www.cadem.cl/encuestas/plaza-publica-no-380-26-de-abril/>
- 48) BNC (2017). SOBRE TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS Y ANIMALES DE COMPAÑÍA. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1106037>
- 49) Registro Nacional de Tenencia Responsable de Mascotas y Animales de Compañía. Registra tu mascota. <https://registratumascota.cl/inicio.xhtml>
- 50) BNC (2018). REGLAMENTO QUE ESTABLECE LA FORMA Y CONDICIONES EN QUE SE APLICARÁN LAS NORMAS SOBRE TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS Y ANIMALES DE COMPAÑÍA Y DETERMINA LAS NORMAS QUE PERMITIRÁN CALIFICAR A CIERTOS ESPECÍMENES CANINOS COMO POTENCIALMENTE PELIGROSOS. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1121980>
- 51) MINSAL (2017). REGLAMENTO DE CONDICIONES DE HIGIENE Y SEGURIDAD PARA LA MANTENCIÓN DE ANIMALES EN CASAS HABITACIÓN Y LOCALES PÚBLICOS Y PRIVADO. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiRh8ah_dDwAhUuppUCHUE_AV8QFjABegQIBRAD&url=http%3A%2F%2Fweb.minsal.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F12%2FPropuesta-Reglamento-TRM-Salud-29-11-17.doc&usq=AOvVaw25-KZsrilAATl5tFL0gynO
- 52) Banco central (diciembre del 2019). Imacec diciembre 2019. <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/imacec-diciembre-2019>
- 53) Banco Central (marzo del 2021). Imacec marzo 2021. <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/imacec-marzo-2021>
- 54) La Tercera (17 de febrero del 2021). PIB de Chile fue el segundo que menos cayó en 2020 entre principales países de Latinoamérica. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/economias-de-chile-y-brasil-son-las-que-lograron-sortear-mejor-la-crisis-de-2020-en-america-latina/O2Y3PJPP75AM3O4WJVY2VKDYZA/>
- 55) La Tercera (16 de febrero del 2021). Moody's mejora proyecciones de crecimiento y del déficit fiscal de Chile en 2021 por repunte asociado a fuerte demanda de cobre y rápido proceso de vacunación. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/moodys-mejora-proyecciones-de-crecimiento-y-del-deficit-fiscal-de-chile-en-2021-por-repunte-asociado-a-fuerte-demanda-de-cobre-y-rapido-proceso-de-vacunacion/CH3NPDL SZBBDNEVRJCVGTVZ2UI/>
- 56) INE (2021). Índice de Precios al Consumidor. <https://www.ine.cl/estadisticas/economia/indices-de-precio-e-inflacion/indice-de-precios-al-consumidor>

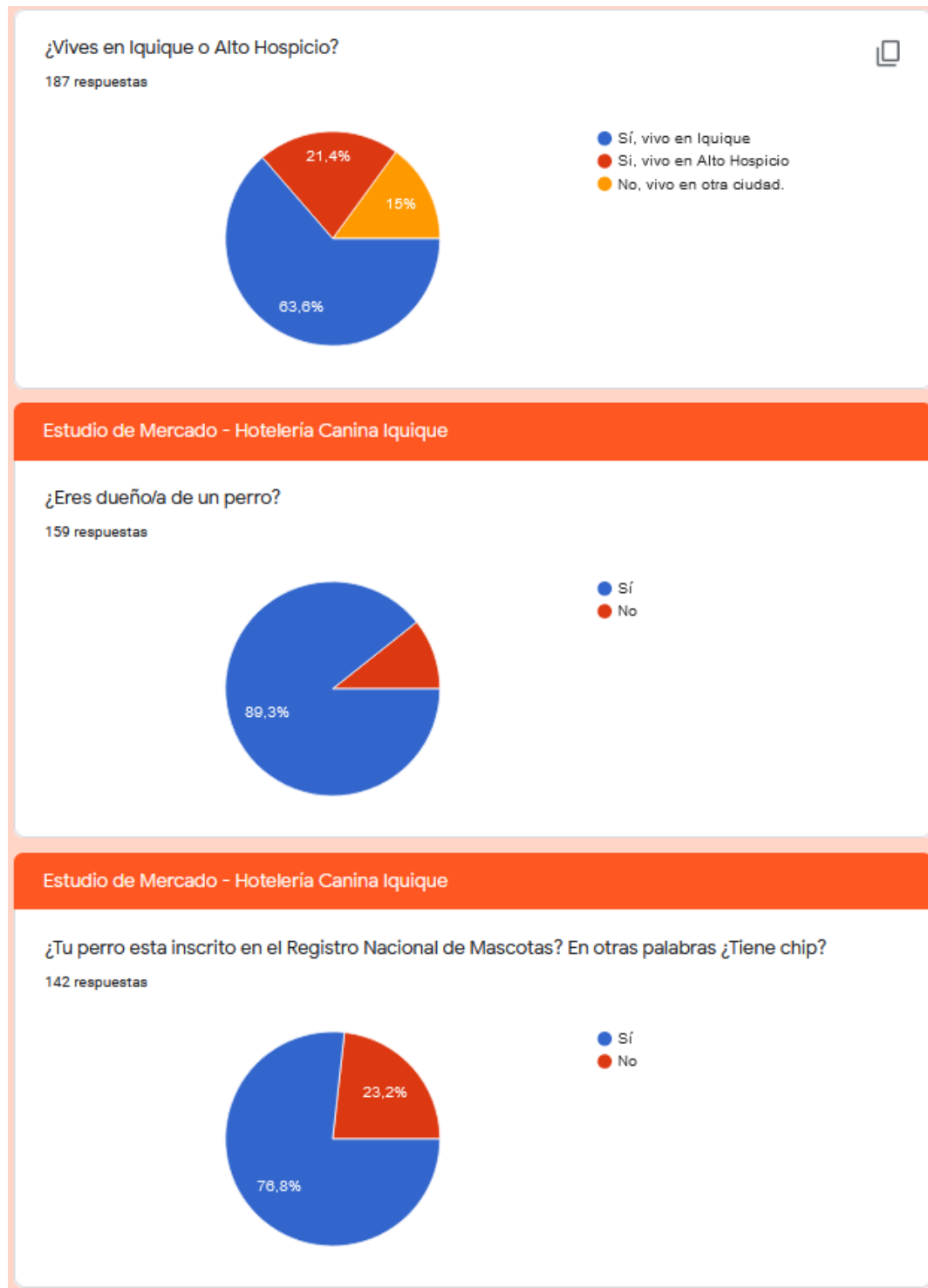
- 57) Banco Central (2021). Resumen IPoM marzo 2021. <https://www.bcentral.cl/resumen-ipom/-/detalle/resumen-ipom-marzo-2021>
- 58) INE (2017). Censo de Población y Vivienda. <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-y-vivienda>
- 59) INE (2017). Proyecciones de población. <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>
- 60) ACHS (2018). Estudio de las condiciones de trabajo, normativa vigente y aspectos científico técnicos relevantes del teletrabajo en empresas chilenas afiliadas al organismo administrador de la ley 16.744 para el desarrollo de modelo de implementación. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi6mcSm8NXwAhUBGbkGHSwoB4UQFjACegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.achs.cl%2Fportal%2Ffucyt%2FDocuments%2FProyectos%2F225-2018_UChile_Olivares_Teletrabajo_Informe_final_300620.pdf&usg=AOvVaw1zacxxhfcRjn0VxcsyrAU3)
- 61) EMOL (2020). Estudio ACHS: El 95% de las empresas ha implementado teletrabajo y casi el 50% para la totalidad de sus trabajadores. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/04/15/983196/Estudio-ACHS-95-empresas-teletrabajo.html>
- 62) CCS (2021). ITD 2020: Empresas y Pymes aumentan digitalización de sus procesos y avanzan en transformación digital en pandemia. <https://www.ecommerceccs.cl/itd-2020-empresas-y-pymes-aumentan-la-digitalizacion-de-sus-procesos-y-avanzan-en-la-transformacion-digital-en-pandemia/>
- 63) La Tercera (2020). Clases a distancia: Mientras el 61% de alumnos de más altos recursos accedió a través de computador propio, solo el 29% de los de más bajos recursos pudo. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/clases-a-distancia-mientras-el-61-de-alumnos-de-mas-altos-recursos-accedio-a-traves-de-computador-propio-solo-el-29-de-los-de-mas-bajos-recursos-pudo/2XE5R4UZJVC5JBB6RW3QI6RWIU/>
- 64) CCS (2021). Chile: Perspectivas del Comercio Electrónico 2021. <https://www.ecommerceccs.cl/chile-perspectivas-del-comercio-electronico-2021/>
- 65) Samsung (2020). Por sobre el Computador: 94% de los chilenos usa hoy un Smartphone para trabajar y estudiar online. <https://news.samsung.com/cl/por-sobre-el-computador-94-de-los-chilenos-usa-hoy-un-smartphone-para-trabajar-y-estudiar-online>
- 66) (GESPET). Software para emprendimientos de mascotas. <https://www.gespet.com/es/index.php>
- 67) Ilustres Municipalidad de Iquique. Canil Municipal. <http://www.municipioiquique.cl/servicios/canil-municipal.html>

- 68) Samsung (7 de Septiembre del 2016). Pets Are Basically People. <https://fortune.com/2016/09/07/pets-are-basically-people/>
- 69) La Tercera (16 de abril del 2017). Parejas y matrimonios sin hijos se duplican en los últimos 25 años.
- 70) <https://www.latercera.com/noticia/parejas-matrimonios-sin-hijos-se-duplican-los-ultimos-25-anos/>
- 71) Forbes (6 de Julio del 2017). Marketing de mascotas un nicho muy lucrativo. <https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/>
- 72) Global Market Insights (Feb 2021). Pet Care Market. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-care-market>
- 73) America Retail (23 de agosto del 2012). Industria del lujo se expande al mercado de mascotas. <https://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/industria-del-lujo-se-expande-al-mercado-de-mascotas/>
- 74) Knots (2004). Dog Petit Resort Joker. https://www.knots.or.jp/info/ja_report/goes_info/tokyo/tsunayoshi.htm
- 75) CNN (11 de enero del 2013). Un motel en Brasil garantiza una «noche de perros» de lujo. <https://cnnespanol.cnn.com/2013/01/11/un-motel-en-brasil-garantiza-una-noche-de-perros-de-lujo/>
- 76) Inout Viajes (25 de abril del 2019). El servicio Animal Instinct, vuelve a Hard Rock Hotel Tenerife. <https://www.inoutviajes.com/noticia/9290/turismo-nacional/el-servicio-animal-instinct-vuelve-a-hard-rock-hotel-tenerife.html>
- 77) Allextruded (18 de febrero del 2019). Brasil cierra el 2018 como Segundo mayor Mercado de Mascotas del Mundo. <https://allextruded.com/entrada/brasil-cierra-el-2018-como-segundo-mayor-mercado-de-mascotas-del-mundo-20091/>
- 78) BiobioChile (17 de abril del 2017). Así son los 7 hoteles para mascotas más lujosos de EEUU. <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/animales-y-mascotas/2017/04/17/asi-son-los-7-hoteles-para-mascotas-mas-lujosos-de-eeuu.shtml>
- 79) CNBC (19 de Agosto del 2017). Pet hotels are riding the booming market for animal luxuries. <https://www.cnbc.com/2017/08/18/pet-hotels-are-riding-the-booming-market-for-animal-luxuries-.html>
- 80) BNC. Región de Tarapacá. <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region1>
- 81) Gobierno Regional de Tarapacá. División Administrativa. <https://www.goretarapaca.gov.cl/nuestra-region/politica-y-fisica/>
- 82) Gobierno Regional de Tarapacá. Turismo. <https://www.goretarapaca.gov.cl/nuestra-region/turismo/>
- 83) Subsecretaria de Turismo. Estadísticas de Establecimientos de Alojamiento Turístico Serie Primer Semestre 2017 – 2019. <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/>
- 84) Jorge Riquelme Castro, Laura Cabargas (agosto del 2020). Dog day care. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/178077>

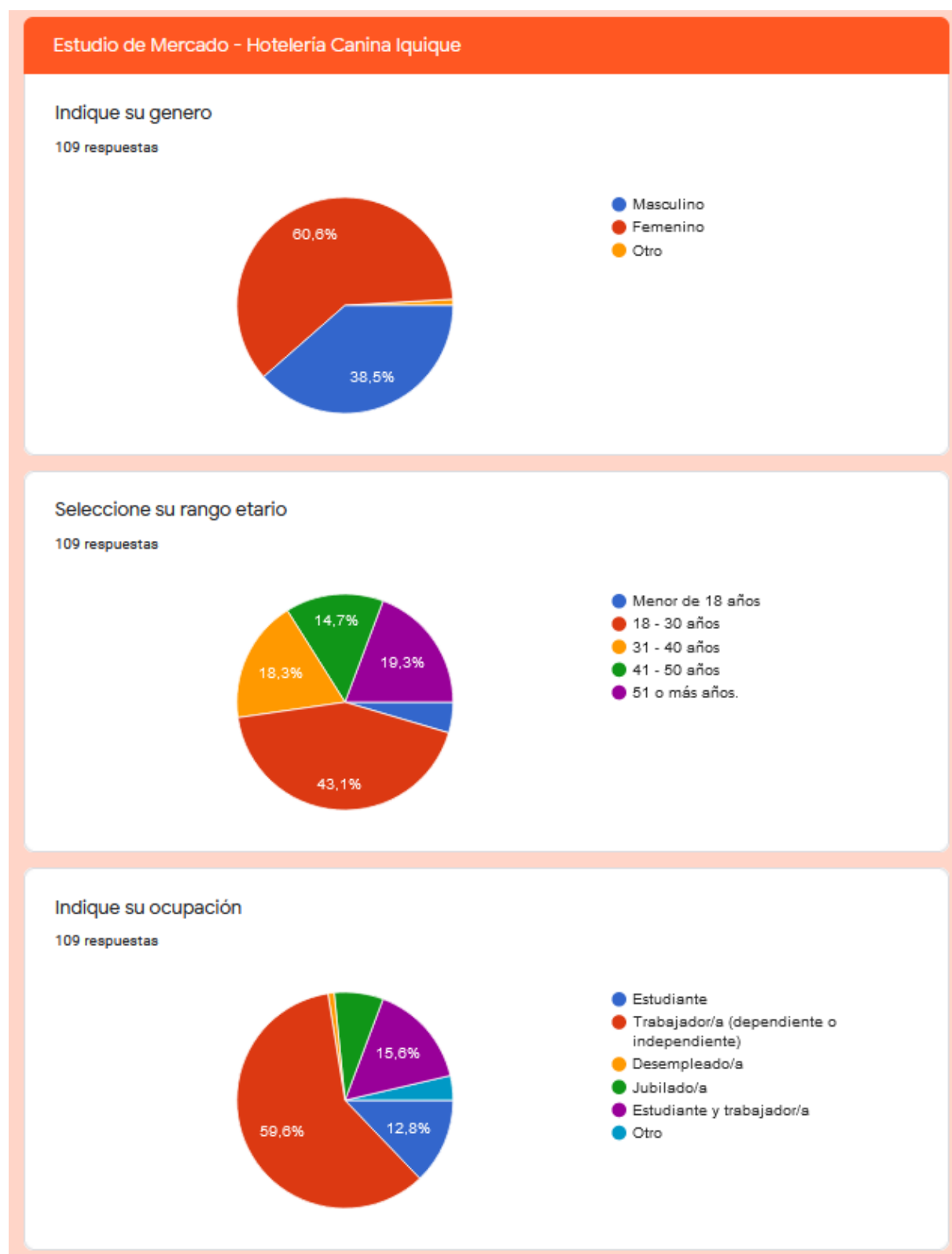
- 85) Juan Agustin del Real Floresco (2020). Plan de negocio para una cadena de PlayGroups caninos en la Región Metropolitana.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176929>
- 86) Waleska Sanhueza Sepúlveda (septiembre del 2019). Shera-Pet: hospedaje, servicios integrales premium y venta minorista de artículos para perros.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176281>

15 Anexos

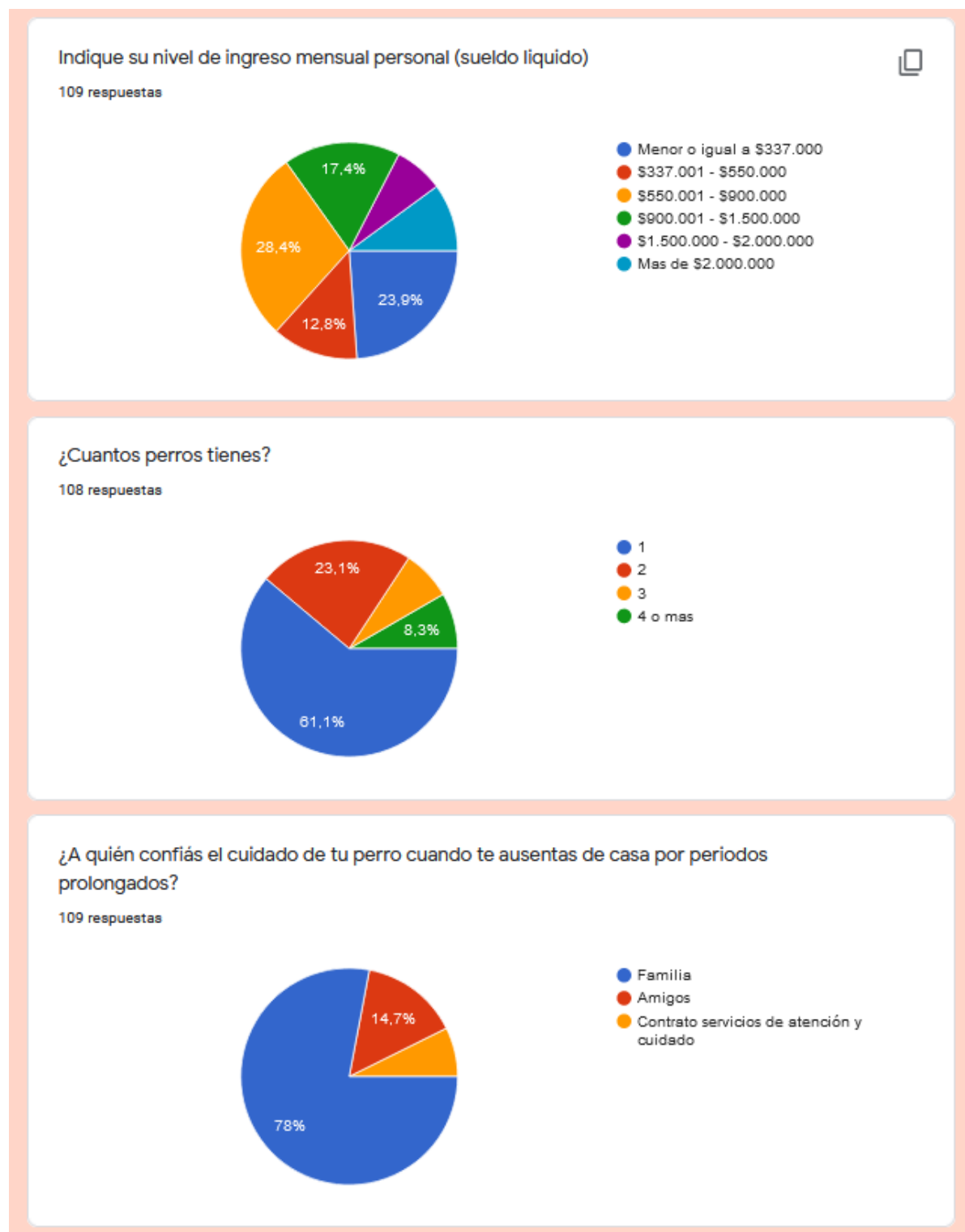
Anexo A: Primera parte preguntas encuesta.



Anexo B: Segunda parte preguntas encuesta



Anexo C: Tercera parte preguntas encuesta



Anexo D: Cuarta parte preguntas encuesta

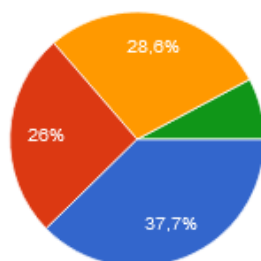


Anexo E: Quinta parte preguntas encuesta

Estudio de Mercado - Hotelería Canina Iquique

¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un servicio de [GUARDERÍA]? [Incluye comida marca Royal (en caso de que no traigan su propio alimento)] ; [Monitoreo las 24 horas (podrás observar lo que está haciendo tu mascota en cualquier momento)] ; [Servicio de Veterinaria (En caso de emergencias)] ; *** NO INCLUYE PASAR LA NOCHE EN EL RECINTO
*** [PRECIO POR DÍA]

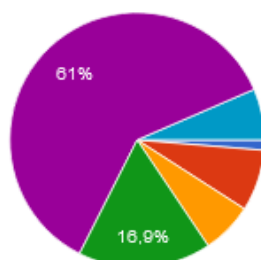
77 respuestas



- Estoy dispuesto/a a pagar entre \$8.000 - \$10.000 por el servicio de [GUARDERÍA]
- Estoy dispuesto/a a pagar entre \$10.000 - \$12.500 por el servicio de [GUARDERÍA]
- Estoy dispuesto/a a pagar entre \$12.500 - \$15.000 por el servicio de [G...]
- Estoy dispuesto/a a pagar MAS de \$15.000 por el servicio de [GUARD...]

¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de [GUARDERÍA]?

77 respuestas

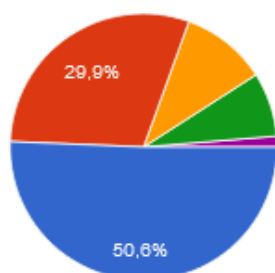


- 2 o 3 días a la semana
- De Lunes a Viernes
- Los fines de semana
- Únicamente ante un evento que requiera dejar a mi mascota en el cuidado de profesionales.
- Únicamente ante un evento que requiera dejar a mi mascota en el cuidado de profesionales.
- 2 o 3 días a la semana

Anexo F: Sexta parte preguntas encuesta

¿Estarías dispuesto/a a pagar un plan mensual por el servicio de [GUARDERÍA]? *** De Lunes a Viernes ***

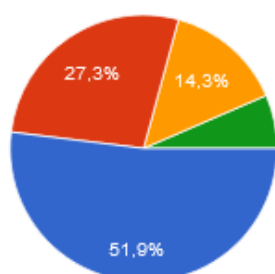
77 respuestas



- No estoy dispuesto/a
- Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$60.000 al mes
- Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$70.000 al mes
- Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$80.000 al mes
- Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$90.000 al mes

¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un servicio de [HOTELERÍA]? Esto incluye: [Alimento marca Royal (en caso de que no traigan su propio alimento)] ; [Monitoreo las 24 horas (Podrás observar lo que está haciendo tu mascota en cualquier momento)] ; [Servicio de Veterinaria (En caso de emergencias)] ; [Una cómoda cama para que duerma tu mascota] *** PRECIO POR DÍA ***

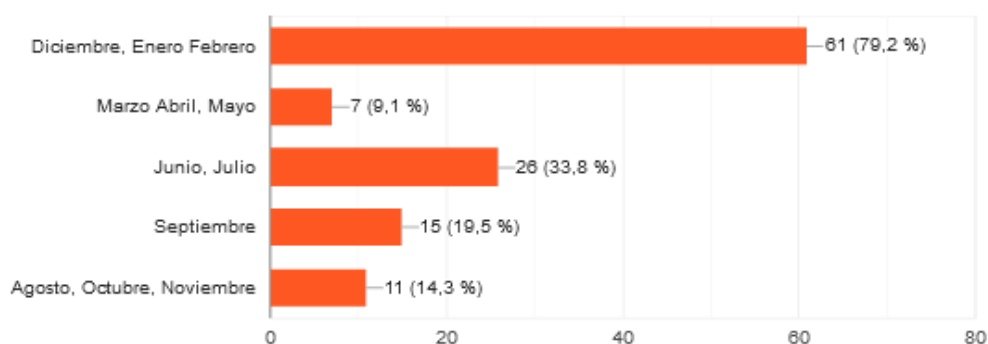
77 respuestas



- Estoy dispuesto/a a pagar entre \$10.000 - \$15.000 por el servicio de [HOTELERÍA]
- Estoy dispuesto/a a pagar entre \$15.000 - \$20.000 por el servicio de [HOTELERÍA]
- Estoy dispuesto/a a pagar entre \$20.000 - \$25.000 por el servicio de [HOTELERÍA]
- Estoy dispuesto/a a pagar MAS de \$25.000 por el servicio de [HOTELERÍA]

¿En que meses crees que utilizarías el servicio de hotelería? [Puedes marcar más de una opción]

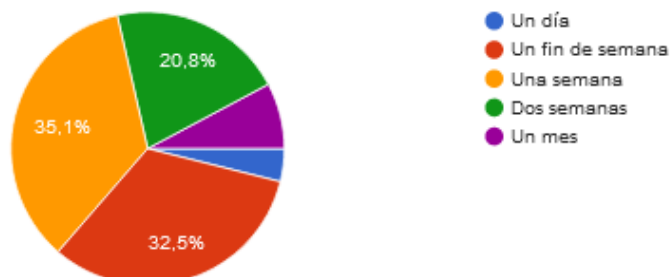
77 respuestas



Anexo G: Séptima parte preguntas encuesta

¿Por cuánto tiempo dejarías a tu mascota en un Hotel Canino?

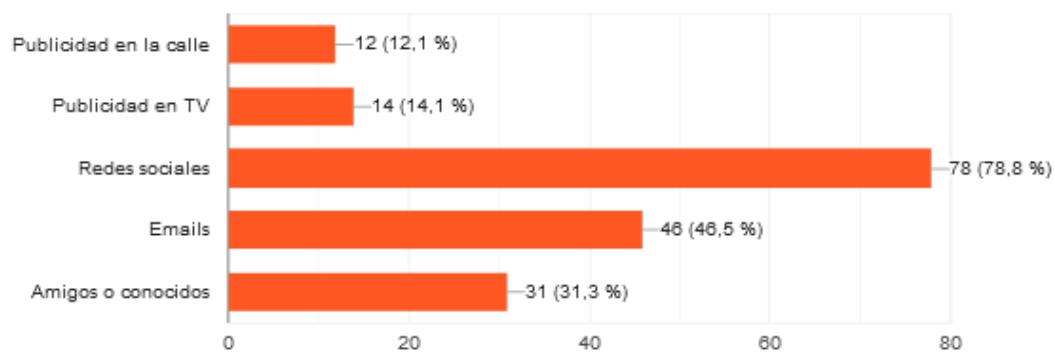
77 respuestas



Estudio de Mercado - Hotelería Canina Iquique

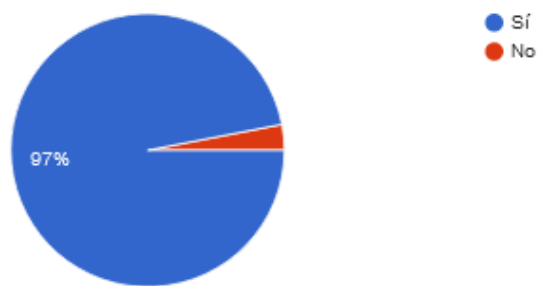
¿Cuál es el medio por donde te gustaría recibir información acerca de los hoteles y/o guarderías para mascotas? [Puedes marcar más de una opción]

99 respuestas



¿Te gustaría que exista un servicio de traslado de mascotas?

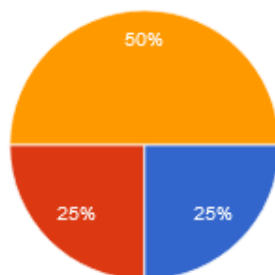
99 respuestas



Anexo H: Octava parte preguntas encuesta

¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un servicio de [GUARDERÍA]? [Incluye comida marca Royal (en caso de que no traigan su propio alimento)] ; [Monitoreo las 24 horas (podrás observar lo que está haciendo tu mascota en cualquier momento)] ; [Servicio de Veterinaria (En caso de emergencias)] ; *** NO INCLUYE PASAR LA NOCHE EN EL RECINTO *** [PRECIO POR DÍA]

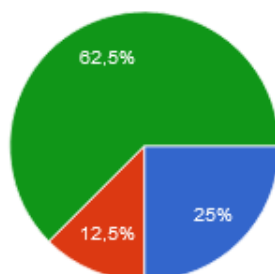
8 respuestas



- Estoy dispuesto/a a pagar entre \$8.000 - \$10.000 por el servicio de [GUARDERÍA]
- Estoy dispuesto/a a pagar entre \$10.000 - \$12.500 por el servicio de [GUARDERÍA]
- Estoy dispuesto/a a pagar entre \$12.500 - \$15.000 por el servicio de [G...
- Estoy dispuesto/a a pagar MAS de \$15.000 por el servicio de [GUARD...

¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de [GUARDERÍA]?

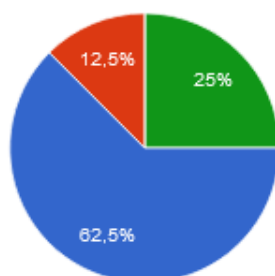
8 respuestas



- 2 o 3 días a la semana
- De Lunes a Viernes
- Los fines de semana
- Unicamente ante un evento que requiera dejar a mi mascota en el cuidado de profesionales.

¿Estarías dispuesto/a a pagar un plan mensual por el servicio de [GUARDERÍA]? *** De Lunes a Viernes ***

8 respuestas

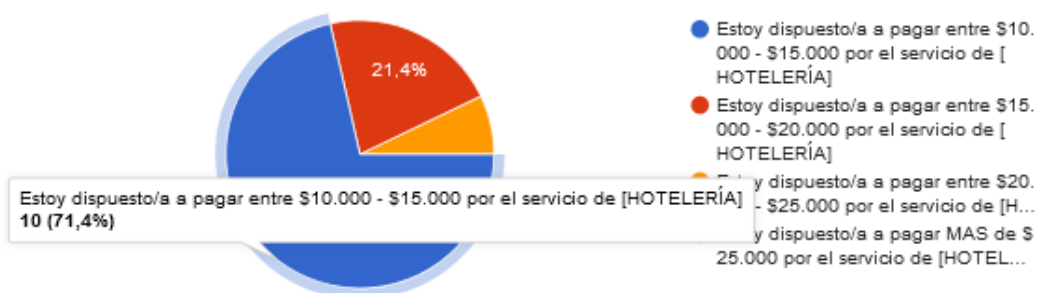


- No estoy dispuesto/a
- Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$60.000 al mes
- Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$70.000 al mes
- Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$80.000 al mes
- Si, estoy dispuesto/a a pagar como máximo \$90.000 al mes

Anexo I: Novena parte preguntas encuesta

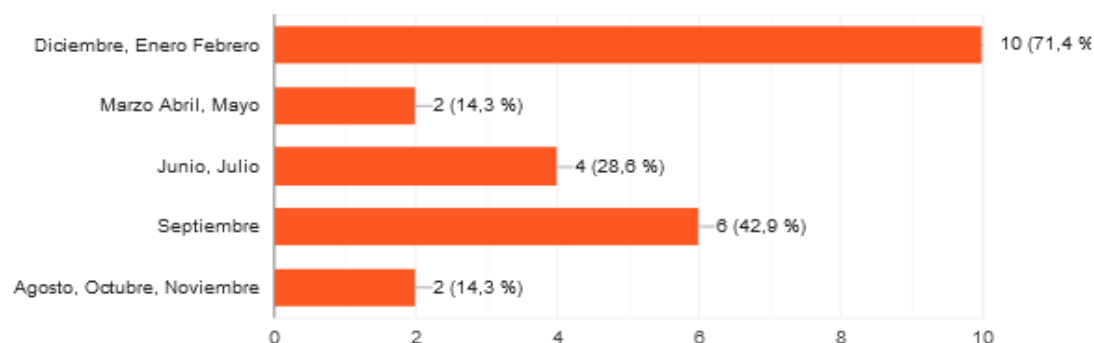
¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un servicio de [HOTELERÍA]? Esto incluye: [Alimento marca Royal (en caso de que no traigan su propio alimento)] ; [Monitoreo las 24 horas (Podrás observar lo que está haciendo tu mascota en cualquier momento)] ; [Servicio de Veterinaria (En caso de emergencias)] ; [Una cómoda cama para que duerma tu mascota]
 *** PRECIO POR DÍA ***

14 respuestas



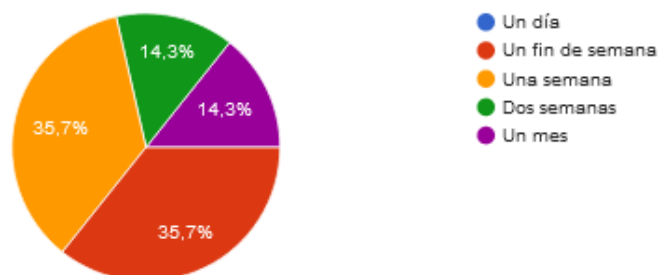
¿En que meses crees que utilizarías el servicio de hotelería? [Puedes marcar más de una opción]

14 respuestas



¿Por cuánto tiempo dejarías a tu mascota en un Hotel Canino?

14 respuestas



Anexo J: Décima parte preguntas encuesta

