



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE DISTRIBUIDORA EN ALIMENTOS Y
ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA REGIÓN DE VALPARAISO**

Trabajo de Titulación para optar al
Título profesional de Ingeniero de
EJECUCION EN GESTION INDUSTRIAL

Alumno:

Emilio Reyes Reyes

Profesor:

Ing. Denis Riquelme Sandoval

Enero 2024

RESUMEN

KEYWORDS: ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS, PREFACTIBILIDAD, OFERTA Y DEMANDA

Bueno para comenzar, presente estudio tiene como objetivo principal formular, evaluar y determinar la viabilidad técnica, económica y estratégica de un modelo de negocio asociado a productos de alimentación, salud y accesorios para el cuidado de las mascotas en la región de Valparaíso. Para ello, se propone una metodología sistémica que une herramientas de investigación de mercado, metodologías de disposición a pagar y la etapa de evaluación de proyectos. De esta manera, se realiza un acercamiento al mercado real objetivo, disminuyendo la incertidumbre asociada a la implementación de dicho plan de negocios.

Esta metodología comienza con la investigación de mercados, la cual genera información de los diversos aspectos de un consumidor objetivo (conducta de compra, asignación de precios, efectos de la promoción, entre otros). Donde, dependiendo del objetivo que se plantee, la investigación adopta un diseño específico. En este caso, se opta por una investigación que permita asignar que productos ofrecer y a qué precio, para evaluar y estimar la demanda para el segmento objetivo.

Paralelamente, se diseñan los estudios de viabilidad que permiten desarrollar el proyecto, comenzando con la generación de la idea, identificando la problemática que busca resolver nuestro producto. Así, en el estudio de mercado, se identifica el mercado potencial, se define el producto que satisface la necesidad del consumidor y se genera una propuesta de valor específica para nuestro segmento objetivo.

Lo fundamental del modelo propuesto es la retroalimentación entre la investigación de mercados y la evaluación de proyectos, ya que, de la segunda, surge el producto que se presenta en la investigación de mercados. Por su parte, los resultados de la investigación se usan en la evaluación económica del proyecto.

Tras la justificación teórica del modelo, se formula un plan de negocios creando una distribuidora de alimentos y accesorios para mascotas, con ingredientes de alto valor nutricional, natural, saludable y sustentable. Lo que permite generar una propuesta de valor agregado para el proyecto.

El modelo de negocios contempla la apertura de una tienda en la región de Valparaíso, con una inversión inicial de \$22.964.500, los niveles de ventas anuales son superiores a los \$25 millones con opciones de crecimiento importante en este mercado.

Finalmente, de la evaluación económica podemos decir que la mejor opción es con un 75% de financiamiento externo, el periodo medio máximo de la inversión es de 4 años, con un VAN de

1.271,97 UF y un TIR de 106% un periodo de recuperación de la inversión de 3 años, reflejando la viabilidad económica del proyecto debido a que el Valor Actual Neto se traduce en \$46.378.570,14 en el cuarto año.

SIGLA Y SIMBOLOGIA

SIMBOLOGIA

\$: Pesos
%	: Porcentaje
*	: Por
“	: Pulgadas

SIGLAS

VAN	: Valor actual neto
TIR	: Tasa interna de retorno
PRI	: Periodo de recuperación de la inversión
IVAN	: Índice de exceso valor actual neto
US-USD	: Dólar
N°	: Numero
SERNAC	: Servicio nacional del consumidor
UF	: Unidad de fomento.
INE	: Instituto Nacional de Estadística.
SII	: Servicio Impuestos Internos.
IVA	: Impuesto al valor agregado.
MINVU	: Ministerio de Vivienda y Urbanismo en Chile
KMS	: kilómetros.
LTS	: Litros.

V	: Volts
A	: Amperes
POS	: Sistema de punto de venta
PDA	: Asistente personal digital
MM	: Milímetros
CMS	: Centímetros
ML	: Mililitro
KG	: Kilogramos
IVA	: Impuesto a la venta y servicios.
SII	: Servicio de impuestos internos

INDICE

INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO 1: DIAGNOSTICO Y METODOLOGIA DE EVALUACION.....	16
1. DIAGNOSTICO Y METODOLOGIA DE EVALUACION.....	17
1.1. DIAGNÓSTICO	17
1.1.1. Antecedentes del proyecto	17
1.1.2. Objetivos del proyecto	18
1.1.3. Antecedentes cuantitativos	19
1.1.4. Contexto del desarrollo del proyecto	22
1.1.5. Magnitud del proyecto.....	23
1.1.6. Impactos relacionados con el proyecto	23
1.2. METODOLOGÍA.....	23
1.2.1. Relación entra humano y mascota.....	24
1.2.2. Definición de situación base sin proyecto	26
1.2.3. Definición de situación con proyecto.....	26
1.2.4. Análisis de separabilidad.....	27
1.2.5. Método para medición de beneficios y costos	28
1.2.6. Indicadores	29
1.2.7. Criterios de evaluación.....	31
CAPITULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DEL MERCADO	32
2. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DEL MERCADO.....	33
2.1. DEFINICION DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	33
2.2. ANALISIS DEMANDA ACTUAL Y FUTURA	33
2.2.1. Demanda Actual	33
2.2.2. Demanda Futura.....	37
2.2.3. Proyección de la Demanda.....	37
2.3. VARIABLES QUE AFECTAN LA DEMANDA.....	38
2.3.1. Crecimiento de la población	38
2.3.2. Tipos de mascotas	39

2.3.3.	Salud y nutrición.....	39
2.3.4.	Precio y calidad.....	39
2.3.5.	Desconocimiento del rubro.....	39
2.4.	ANALISIS DE OFERTA ACTUAL Y FUTURA	40
2.4.1.	Castillo de las Mascotas	40
2.4.2.	Bodega Olmué.....	41
2.4.3.	Nueva Bodega la Granja	41
2.5.	COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	42
2.5.1.	Análisis FODA	42
2.6.	DETERMINACION DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES	44
2.7.	ANALISIS DE LOCALIZACION	45
2.7.1.	Macrolocalización.....	45
2.7.2.	Microlocalización.....	46
2.8.	ANÁLISIS DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	47
2.8.1.	Producto	47
2.8.2.	Precio.....	48
2.8.3.	Plaza	48
2.8.4.	Promoción	48
CAPITULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA.		49
3.	ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA.	50
3.1.	DESCRIPCION Y SELECCIÓN DE PROCESOS	50
3.1.1.	Investigación y selección de proveedores	50
3.1.2.	Análisis de la demanda y selección de productos.....	50
3.1.3.	Negociación y adquisición de inventario	51
3.1.4.	Almacenamiento y gestión de inventario	51
3.1.5.	Desarrollo de estrategias de venta	51
3.1.6.	Canal de venta.....	51
3.1.7.	Atención al cliente.....	51
3.1.8.	Proceso de venta y transacción.....	51
3.1.9.	Entrega y seguimiento.....	51

3.2.	DIAGRAMA DE FLUJO	52
3.3.	SELECCIÓN DE EQUIPOS	53
3.3.1.	Vehículo.....	53
3.3.2.	Notebook.....	55
3.3.3.	Celular.....	56
3.3.4.	Caja registradora con punto de venta.....	57
3.3.5.	Artículos para venta, diseño y seguridad	59
3.4.	PROYECTOS COMPLEMENTARIOS	61
3.5.	LAY-OUT	61
3.6.	DETERMINACION DE INSUMOS, PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS.....	62
3.6.1.	Insumos de aseo.....	62
3.6.2.	Insumos administrativos	63
3.6.3.	Insumos operacionales.....	63
3.6.4.	Productos y subproductos.....	64
3.7.	CONSUMO DE ENERGÍA.....	71
3.7.1.	Consumo de electricidad.....	71
3.7.2.	Consumo de agua potable	72
3.7.3.	Internet.....	73
3.7.4.	Arriendo.....	73
3.8.	PROGRAMA DE TRABAJO, TURNOS Y GASTO EN PERSONAL	74
3.9.	PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS.....	74
3.9.1.	Administrador/a	74
3.9.2.	Vendedor/a	74
3.10.	INVERSIONES EN EQUIPO Y EDIFICACIONES.....	75
3.10.1.	Costos activos	75
3.10.2.	Costos fijos.....	75
3.11.	INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	76
3.12.	COSTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA.....	77
3.13.	COSTOS DE IMPREVISTOS	77
3.14.	TABLA DE RESUMEN INICIAL.....	78

CAPITULO 4: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL.....	79
4. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL.....	80
4.1. ADMINISTRATIVA.....	80
4.1.1. Personal.....	80
4.1.2. Estructura organizacional.....	80
4.1.3. Sistema de información administrativos.....	81
4.1.4. Personal administrativos, cargos, perfiles y sueldos	81
4.1.5. Gastos en personal.....	82
4.2. LEGAL.....	83
4.2.1. Marco legal vigente nacional e internacional	83
4.2.2. Políticas de desarrollo industrial.....	83
4.2.3. Aspectos legales de giro del proyecto.....	83
4.2.4. Incentivos	85
4.2.5. Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente.....	85
4.2.6. Aspectos laborales	85
4.3. SOCIETARIA.....	86
4.3.1. Relación entre inversionistas	86
4.3.2. Estructura societaria	86
4.4. TRIBUTARIA.....	86
4.4.1. Sistema tributario.....	86
4.5. FINANCIERA	88
4.5.1. Fuentes de financiamiento.....	88
4.5.2. Instituciones crediticias.....	88
4.5.3. Leasing.....	89
4.5.4. Costo de financiamiento	89
4.6. AMBIENTAL.....	89
CAPITULO 5: EVALUACIÓN ECONOMICA	91
5. EVALUACIÓN ECONOMICA.	92
5.1. CONSIDERACIONES A UTILIZAR	92

5.1.1.	Horizonte del proyecto	92
5.1.2.	Tasa de descuento.....	92
5.1.3.	Moneda a utilizar	95
5.1.4.	Impuestos.....	96
5.1.5.	Valor residual	96
5.1.6.	Depreciaciones	97
5.1.7.	Reinversiones	99
5.1.8.	Financiamiento del proyecto	99
5.1.9.	Ingresos del proyecto.....	100
5.1.10.	Egresos del proyecto	101
5.2.	PROYECTO PURO	102
5.2.1.	Flujo de caja puro sin financiamiento externo.....	102
5.3.	PROYECTO CON FINANCIAMIENTO EXTERNO	103
5.3.1.	Flujo de caja con 25% de financiamiento externo	104
5.3.2.	Flujo de caja con 50% de financiamiento externo	105
5.3.3.	Flujo de caja con 75% de financiamiento externo	106
5.4.	RESUMEN INDICADORES ECONÓMICOS	107
5.5.	SENSIBILIZACIONES.....	107
5.5.1.	Sensibilización de ingreso	107
5.5.2.	Sensibilización de egresos.....	109
	CONCLUSIÓN	110
	BIBLIOGRAFÍA	111
	ANEXOS	113

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1 Tipos de Mascotas en la V Región	20
Gráfico 1-2 Personas que consideran a una mascota un miembro de la familia	21
Gráfico 1-3 Personas que sufren cuando su mascota le pasa algo	21
Gráfico 2-1 Crecimiento mercado alimento de mascotas en Chile	34
Gráfico 2-2 Exportaciones chilenas de alimentación animal en USD.	34
Gráfico 2-3 Importaciones chilenas de alimentación animal en USD	35
Gráfico 2-4 Habitantes y proyección comuna de Olmué 2017.	35
Gráfico 2-5 Cantidad de hogares y tamaño del hogar Censo 1982- 2017	36
Gráfico 2-6 Gastos en alimentación de mascotas según clase económicas de familias.....	45
Gráfico 5-1 Sensibilización ingresos.	108
Gráfico 5-2 Sensibilización ingresos.	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Índice de crecimiento de viviendas en región de Valparaíso	27
Figura 1-2 Fórmula Valor Actual Neto (VAN)	29
Figura 1-3 Fórmula Tasa Interna de Retorno (TIR).....	30
Figura 1-4 Fórmula período de recuperación de la inversión.....	30
Figura 2-1 Logo distribuidora El Castillo de las Mascotas	40
Figura 2-2 Bodega Olmué.....	41
Figura 2-3 Nueva bodega La Granja	42
Figura 2-4 Macrolocalización de la Comuna de Olmué, en la región de Valparaíso.....	46
Figura 2-5 Microlocalización Distribuidora en Avenida Adolfo Eastman Cox.....	47
Figura 3-1 Dfsk Truck Cabina Simple C21 1.0L	53
Figura 3-2 Dfsk – Cargo Van C25 1.2L.....	54
Figura 3-3 Samsung Galaxy A33 5G 128GB	56
Figura 3-4 LanYuxuan – OEM Touch System Shenzhen Jingang	58
Figura 3-5 Honeprt – HS-ST01	58
Figura 3-6 Lay-Out Distribución del local expresada en metros.	61
Figura 5-1 Fórmula para calcular la tasa de descuento	93
Figura 5-2 Fórmula para calcular la depreciación acelerada.	97
Figura 6-1 Cotización Cargo Van C25 1.2L.....	113
Figura 6-2 Cotización Dfsk Truck Cabina Simple C21 1.0L.	113
Figura 6-3 Figura 5 5 Cotización Notebook Asus X509JA-EJ452T.	113
Figura 6-4 Cotización Samsung Galaxy A33 5G 128 GB.	114

Figura 6-5 Cotización LanYuxuan – OEM Touch System Shenzhen Jingang.	114
Figura 6-6 Cotización Honeprt – HS-ST01.	114
Figura 6-7 Cotización Balanza eshopangie digital 40 kg.	115
Figura 6-8 Cotización Selladora de Bolsa Impulse sealer PSF-200.	115
Figura 6-9 Cotización Sistema Redcompra Transbank PS azul.	115
Figura 6-10 Figura 5 12 Cotización Kit de seguridad CCTB DVR 4 cámaras Full HD.	115
Figura 6-11 Figura 5 13 Cotización Silla Oficina Niza Crome.	116
Figura 6-12 Cotización Escritorio CIC 2 repisas chocolate.	116
Figura 6-13 Cotización Microondas Midea MMP-20NCJ9 20 lts.	116
Figura 6-14 Cotización Mesa Plegable Redonda 152x74cm.	116
Figura 6-15 Cotización alimentos de mascotas.	117
Figura 6-16 Cotización alimentos de perros y gatos.	117
Figura 6-17 Cotización alimentos de gato y perros.	118
Figura 6-18 Cotización alimentos de perros y gatos.	118
Figura 6-19 Cotización artículos de aseo para mascotas.	119
Figura 6-20 Cotización alimentos de gato y perros.	119
Figura 6-21 Cotización de artículos para mascotas.	120
Figura 6-22 Cotización de capas polares para mascotas.	120
Figura 6-23 Cotización accesorios de aseo para mascotas.	121
Figura 6-24 Cotización collares para mascotas.	121
Figura 6-25 Cotización alimentos para aves y roedores mascotas.	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1 Proyección de la demanda del proyecto.	38
Tabla 3-1 Comparación de características de los vehículos cotizados	54
Tabla 3-2 Comparación de ponderación para la elección de Notebooks para administración de local comercial.	55
Tabla 3-3 Comparación de características de las cajas registradoras con POS	59
Tabla 3-4 Equipos de venta, diseño y seguridad.	60
Tabla 3-5 Insumos de aseo.	62
Tabla 3-6 Insumos administrativos.	63
Tabla 3-7 Consumo en petróleo.	64
Tabla 3-8 Insumos operacionales de venta.	64
Tabla 3-9 Productos alimentos.	65

Tabla 3-10 Subproductos accesorios, juguetes y vestimenta	68
Tabla 3-11 Consumo de electricidad	72
Tabla 3-12 Consumo total agua potable	73
Tabla 3-13 Servicio de internet	73
Tabla 3-14 Servicio de arriendo	73
Tabla 3-15 Remuneraciones del personal	75
Tabla 3-16 Costos de Activos	75
Tabla 3-17 Costos fijos	76
Tabla 3-18 Proyección ingresos por venta	76
Tabla 3-19 Déficit máximo acumulado en UF	77
Tabla 3-20 Costo de instalación y puesta en marcha	77
Tabla 3-21 Costo de imprevisto	78
Tabla 3-22 Resumen de inversión inicial	78
Tabla 4-1 Personal administrativos, cargos, perfiles y sueldos	81
Tabla 4-2 Gastos en personal de la empresa	82
Tabla 4-3 Impuesto primera categoría SII	87
Tabla 5-1 Tasa libre de riesgo	93
Tabla 5-2 Tasa de rentabilidad de mercado	94
Tabla 5-3 Constante según tipo de negocio	95
Tabla 5-4 Tasas de impuestos de primera categoría	96
Tabla 5-5 Nueva tabla de vida útil de los bienes del activo inmovilizado	97
Tabla 5-6 Depreciación de activos fijos	98
Tabla 5-7 Amortización con 75% de financiamiento externo	99
Tabla 5-8 Amortización con 50% de financiamiento externo	100
Tabla 5-9 Amortización con 25% de financiamiento externo	100
Tabla 5-10 Estimación de ingresos del proyecto	101
Tabla 5-11 Estimación de egresos del proyecto	101
Tabla 5-12 Flujo de caja sin financiamiento externo	102
Tabla 5-13 Flujo de caja con un 25% financiamiento externo	104
Tabla 5-14 Flujo de caja con un 50% financiamiento externo	105
Tabla 5-15 Flujo de caja con un 75% financiamiento externo	106
Tabla 5-16 Tabla resumen indicadores económicos	107
Tabla 5-17 . Sensibilización de ingresos	108
Tabla 5-18 Sensibilización de ingresos	109

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 3-1 Diagrama de flujo adquisición y venta de productos.....	52
Diagrama 4-1 Estructura organizacional de la empresa	80

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, diversos factores han influido en el incremento de animales domésticos en los hogares, como la generación de lazos afectivos en los entornos familiares y el aumento del poder adquisitivo de las personas para poder satisfacer los requerimientos de las mascotas. La demanda de estos animales por parte de las personas se ha originado principalmente por los beneficios que conlleva tener una mascota y por la importancia que han adquirido en la vida del ser humano, es por esto que el crecimiento del mercado de mascotas en los últimos periodos alcanza en promedio el 9,6%, según Sernac, generando un volumen de ventas de cerca US\$ 800 millones en el 2019, se proyecta un crecimiento del 15% al 2025, bajo este escenario existe una oportunidad de desarrollo de negocio que permite plantearse la alternativa de desarrollar una actividad con enfoque para la buena alimentación y cuidado de las mascotas, las cifras nos muestran una clara diversificación de la oferta de alimentos y accesorios para mascotas.

Actualmente, las mascotas son tratadas como un miembro más de la familia; motivo por el cual su adopción implica satisfacer diversas necesidades de salud, alimentación, cuidado estéticos, entre otros. La mayoría de las personas destinan parte de sus ingresos para el cuidado de sus mascotas, lo que ha generado una diversificación de productos y servicios orientados a satisfacer dichas necesidades, provocando un aumento significativo del mercado asociado a las mascotas a nivel mundial. Las personas que tienen mascotas hoy generan vínculos emocionales importantes con sus mascotas, por ende, invierte más en sus mascotas, en alimentos de mejor calidad, diversos productos que ayudan al cuidado de mascotas accesorios de entrenamiento, entretenimiento, grooming, casas, perfumería, golosinas, etc. Además, los servicios asociados a este rubro como veterinaria, peluquería y aseo, incluso hoy existe un registro civil para mascotas y una Isapre.

El segmento socioeconómico medio y alto son los que más destinan de sus presupuestos en sus mascotas, buscando el bienestar de sus mascotas, son clientes frecuentes de tiendas especializadas que aparte de ofrecer diversos productos, ofrecen servicios complementarios.

Los proveedores intermediarios buscan desarrollar nuevas tiendas que acerquen sus productos a los clientes finales, existen una importante penetración en el último periodo de empresas internacionales a través de representantes en nuestro país con oferta de productos Premium.

La propuesta de valor de un modelo de negocio a la buena alimentación y cuidado de mascotas debe contemplar diferenciar la oferta de bienes y servicios a través de una satisfactoria y beneficiosa experiencia de compra para el cliente, ofreciendo servicios complementarios como talleres educativos de cuidado y tenencia responsable, de adiestramiento integrado y participativo de la familia de la mascota, especialmente orientados en los niños

CAPITULO 1: DIAGNOSTICO Y METODOLOGIA DE EVALUACION.

1. DIAGNOSTICO Y METODOLOGIA DE EVALUACION.

A continuación, se presenta el diagnóstico del proyecto, exponiendo los antecedentes para el conocimiento de lo que se estudiara.

1.1. DIAGNÓSTICO

1.1.1. Antecedentes del proyecto

En el ámbito internacional, la sociedad y las familias buscan mejorar su salud y calidad de vida a través de la alimentación, procurando que esta sea balanceada en base a alimentos frescos y naturales. Esta tendencia por la vida sana ha hecho surgir una variada cantidad de categorías de producto en la industria alimenticia, apuntando a la mayor naturalidad posible, tales como: saludables, eco-friendly, orgánicos y de producción sustentable.

De la misma manera que las personas buscan mejorar su calidad de vida a través de la alimentación, intentan cuidar de mejor manera a sus mascotas debido a que cada vez generan vínculos más cercanos con estas, llegando a considerarlos integrantes de su familia. Esto ha surgido porque la población está consciente de que los problemas de salud que afectan a las personas afectan de igual manera a los animales, generando distintas enfermedades (Mordor Intelligence, 2018). A su vez, están al tanto del impacto medioambiental de la industria alimenticia y de los problemas que genera una industria con baja sostenibilidad (Petfood Industry, 2019).

Si bien, en el ámbito internacional han surgido productos con la finalidad de satisfacer esta necesidad de cuidados animales y medioambientales, no existe una fuerte oferta orientada a satisfacer esta necesidad en Latinoamérica (Mordor Intelligence, 2018). A raíz de esto es que el problema continúa latente y es así como la problemática que se busca satisfacer es la necesidad del cliente para el cuidado y buena alimentación de sus mascotas, solucionar o atacar la mala alimentación de las mascotas; el creciente interés por la comida beneficiosa para la mascota y accesorios para que no sufran estrés. Esta problemática se genera a partir de distintas causales, tales como: el bajo nivel de información que maneja el consumidor; la limitada oferta de productos, la utilización de materias primas de origen industrial que en su mayoría son subproductos de la industria cárnica.

Desde el punto de vista del mercado global, la tendencia es clara en lo que respecta a los alimentos para mascotas. Así lo demuestran los estudios realizados por la Petfood Industry, empresa que ofrece una cartera de productos de información, para facilitar la toma de decisiones empresariales.

De acuerdo con un artículo de esta empresa, los mayores eventos a nivel mundial (Global Pet Expo, Petfood Forum Asia, Petfood Forum 2019) sobre alimentación para mascotas, apuntan a nuevas tendencias como el uso de carne fresca, alimentos libres de grano, saludables, orgánicos, nuevos tipos de proteínas y lo más importante, la sostenibilidad de la producción. (Pet Food Industry, 2019) En el ámbito económico, Estados Unidos es el mayor referente sobre alimentación saludable, toda vez que, en el año 2019, las ventas de alimento natural para mascotas alcanzaron los 7.300 millones de dólares (Pet Food Industry, 2019), mientras que la venta de alimento orgánico alcanzó los 19,5 millones de dólares (Pet Food Industry, 2019)

En tanto en Chile, no se presenta gran movimiento u oferta en el mercado de alimento natural. No obstante, el mercado total de alimentos y productos para mascotas transa importantes volúmenes de divisas, estimándose en el año 2008 en US\$465,7 millones, siendo su principal canal de distribución los supermercados con un 91,7% de las transacciones. Adicionalmente, en los últimos años el mercado de alimentos para mascotas se ha incrementado en forma vertiginosa, con un crecimiento promedio de 20% anual, llegando a acaparar pasillos completos con productos para animales en los supermercados. Para el año 2025, en nuestro país se proyectó un consumo de US\$98,9 por hogar en esta categoría, superando a países como España (US\$85,3), Brasil (US\$78,2) y Argentina (US\$54,4). (SERNAC, 2019). Esto refleja que Chile es uno de los países hispanos con mayor gasto en el mercado de productos y alimentos para mascotas.

Los mercados especializados están surgiendo, siguiendo la tendencia de países desarrollados. Naturalmente, se abrirán los mercados de comida saludable en Chile, por lo que ser pioneros en este tema resulta fundamental a la hora aprovechar la oportunidad de negocio que genera la industria alimenticia.

1.1.2. Objetivos del proyecto

Objetivo General:

Realizar un análisis de prefactibilidad para crear una distribuidora de alimentos y accesorios de mascotas, mediante un estudio de mercado, técnico y económico, para determinar la viabilidad de éste.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un estudio de mercado, a través de la recopilación y análisis de información de personas y organizaciones que afectan el estudio.
- Determinar la demanda y mercado objetivo
- Establecer los recursos técnicos, administrativos y de personal necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Proyectar el negocio a varios años y obtener su rentabilidad.

1.1.3. Antecedentes cuantitativos

El mercado de los alimentos de mascotas según Sernac ha crecido un 92% desde el año 2012 al 2020 y las proyecciones demuestran que este crecimiento se mantendrá al menos hasta el año 2025, una razón por la cual se apunta a este mercado.

Una encuesta de elaboración propia que se demuestran los parámetros utilizados en la siguiente sección, realizada en la zona con un universo de 250 personas arrojó que las mascotas son muy importantes para los chilenos en la 5ta región, llegando a constituirse en un miembro más de la familia para un amplio número de personas. Un 82% de las personas encuestadas declara tener por lo menos una mascota, con un promedio de 2 mascotas por hogar sin importar la generación, de los cuales el 52% de los hogares tiene un perro como mascota, predominando en las mascotas y el 25% de los hogares tiene un gato, el 5% de los hogares declara tener otro tipo de mascota.

Encuesta:

1. ¿Usted tiene al menos una mascota?
 - Si
 - No
2. ¿Cuántas mascotas tiene?
 - 1
 - 2
 - 3 o más
3. ¿Qué tipo de mascota tiene?
 - Perro
 - Gato
 - Otros
4. ¿Considera a su mascota un miembro de la familia?
 - Si
 - No
5. ¿Sufre o se preocupa cuando a su mascota presenta inquietud o malestar?
 - Si
 - No
6. ¿Su(s) mascota(s) vive dentro o fuera de la casa?
 - Adentro
 - Afuera
7. ¿Duerme con su mascota?
 - Si

- No
8. ¿Cuándo se va de vacaciones en familia o solo, lleva a su mascota de viaje?
- Si
 - No
9. ¿Su mascota tiene juguetes?
- Si
 - No
10. ¿Está dispuesto a pagar por una buena alimentación para su mascota?
- Si
 - No
11. ¿Su mascota tiene accesorios o ropa?
- Si
 - No
12. ¿En el caso de que no tenga accesorios o ropa, compraría estos productos?
- Si
 - No
13. ¿Le ha celebrado alguna vez un cumpleaños a su mascota?
- Si
 - No

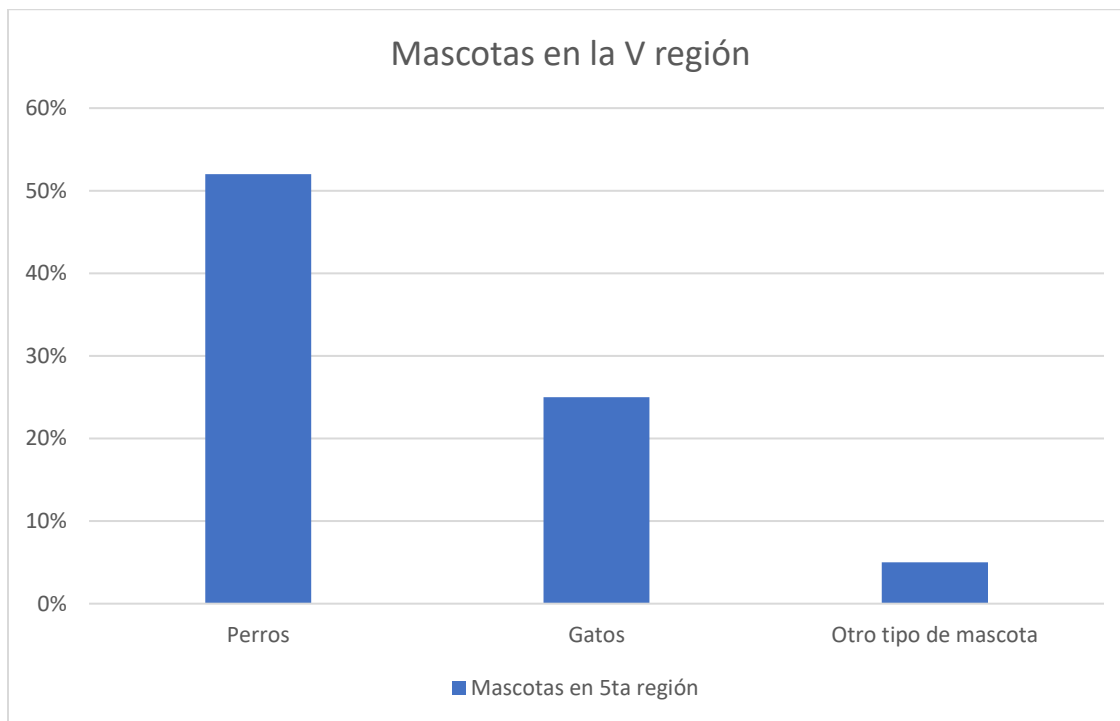


Gráfico 1-1 Tipos de Mascotas en la V Región

Fuente: Elaboración propia

El 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. En esa línea, un 57% declara que su mascota vive dentro de la casa, 63% de las personas duermen siempre o a veces con sus mascotas e incluso de ellos un tercio de las mascotas duerme dentro de la cama. 26% de los entrevistados llevan a su mascota de vacaciones con ellos, lo que es más común entre los dueños de perros.



Gráfico 1-2 Personas que consideran a una mascota un miembro de la familia

Fuente: Elaboración propia

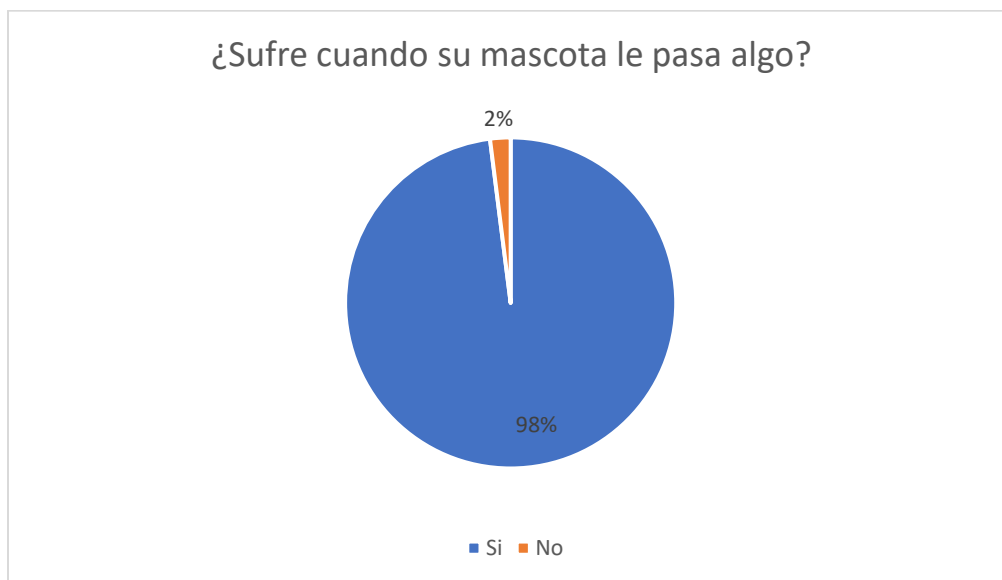


Gráfico 1-3 Personas que sufren cuando su mascota le pasa algo

Fuente: Elaboración propia

Respecto al consumo en productos asociados a mascotas según la encuesta: un 85% declara que sus mascotas tienen juguetes, 79% está dispuesto a pagar más por una buena alimentación, 53% declara que sus mascotas tienen ropa o accesorios y un 35% le ha celebrado el cumpleaños alguna vez.

1.1.4. Contexto del desarrollo del proyecto

Mediante antecedentes recopilados durante las últimas semanas de manera personal como vía internet –mediante websites de reclamos en Chile, se determinaron algunas de las falencias en el Mercado objetivo, dentro de las cuales, las más destacadas se presentan a continuación:

- Mala gestión para la entrega de los productos, clientes productos que no les corresponden, con compras a algunas distribuidoras mediante la website.
- Petición de dinero de manera anticipada por parte de algunas distribuidoras, antes de realizar entrega.
- Poca información y conocimiento de los productos que ofrece el rubro en los involucrados en la actividad.
- Nula gestión en la administración posventa, no se solucionan problemas. No se realiza devoluciones de alimentos al no gustar a la mascota.
- Poca coordinación/disponibilidad para informar de los productos ofrecidos por el proveedor.

Mediante el uso de la página www.reclamos.cl se puede apreciar que en lo que va del año 2022, existe un total de 22 reclamos en contra del rubro, solamente en este portal.

De una columna del diario “La Segunda Online” en una publicación del sábado 15 de febrero de 2018 se puede rescatar lo siguiente: “Sernac: Al menos unos 100 reclamos contra distribuidoras de alimentos de mascotas al año, aunque representan un porcentaje menor del total de reclamos en el mercado de alimentos de mascotas nacional”, el Sernac recibe al año 2 a 5 denuncias contra distribuidoras existentes.

Desde el organismo fiscalizador señalan que las distribuidoras de alimentos y accesorios para mascotas están sujeto a la Ley del Consumidor, y estos tienen derecho a que se cumplan los términos acordados en la venta del producto.

No obstante, por ceñirse a las relaciones entre un consumidor final y una distribuidora, dicha ley aplica sólo para distribuidoras medianas a grandes, pero no para distribuidoras que recién estén comenzando, así como a granel, negocios que hay en poblaciones. Aunque el Sernac ha revisado las ventas en una decena de mercados en los últimos años, incluidas las de pequeño sector, no lo ha hecho con los que se encuentren de manera ilegal, sin entregar boletas para evadir impuestos.

1.1.5. Magnitud del proyecto

Considerando el nivel de público que se quiere atender y la cantidad estimada de ventas que se realicen de los productos a ofrecer en la distribuidora se considera lo siguiente:

- Nivel de Inversión mediana considerando una suma importante de inversión inicial y accesible adquisición de activos.
- La distribuidora podrá ser administrada solo dos personas, en el caso de requerir soporte adicional se contará con alianzas estratégicas de profesionales; se considera como situación inicial y puede variar dependiendo de la demanda requerida.
- Se relacionará con varias entidades que se relacione con el rubro, realizando una especie de promover los productos en el mercado, como lo es relacionarse con veterinarias, peluquerías caninas, cremación de mascotas, promoviendo la compra de insumos en el sector.
- Se considerará la entrega del producto al hogar de la familia de manera eficaz, por medio de transporte propio
- Al mismo tiempo se trabajará con personas que den una buena información del producto para que el cliente al realizar su compra este seguro del producto que lleva y que función cumple.

1.1.6. Impactos relacionados con el proyecto

De acuerdo con los cambios que deberían ocurrir, se esperan las siguientes situaciones que se confirmarán una vez llevada a cabo la puesta en marcha del proyecto.

- Ingresar al mercado de distribuidoras de alimentos y accesorios de mascotas.
- Entregar un servicio diferenciado de la competencia con un valor agregado.
- Ingresar al mercado con estrategias que involucren los costos del servicio.
- Generación de empleos para habitantes de la población.

1.2. METODOLOGÍA

En esta sección se establecen los métodos que permitirán afrontar el desarrollo del proyecto con criterios claros de acuerdo con el escenario real en la actualidad.

Los antecedentes de estudio para abordar este tema se analizaron a partir de las siguientes categorías: relación entre humano y mascota, alimentación y accesorios y teorías del comportamiento del consumidor. En la temática de la relación entre humano y mascotas se expondrán los argumentos de algunos estudios acerca de cómo se ha construido dicho vínculo a lo largo del tiempo y la forma en que ello ha dado paso a la humanización de estos animales y, con ello, a las transformaciones legislativas en Chile en cuanto al trato de estas especies.

En la temática de alimentación se explicarán las referencias teóricas de la dieta enfocada hacia los alimentos crudos que debería consumir un perro, por su descendencia de los lobos, y los

beneficios que se han comprobado que trae dicho tipo de alimentación. Luego, en la temática de accesorios, se hará referencia a las tendencias en el mercado de los implementos como son los collares, los juguetes y los gimnasios, entre otros, que han sido creados para mejorar su calidad de vida.

Por último, se abordará lo relacionado con el consumidor mediante el análisis de algunas referencias acerca del estado del arte en teorías del consumidor y la situación en la que se encuentra el mercado de las mascotas en Chile.

1.2.1. Relación entra humano y mascota

Observar en un hogar a un perro o un gato y el grado de aprecio que se les tiene por la compañía que brindan remite a cuestionarse a partir de cuándo se inició la cercanía y el vínculo entre dichos animales y las personas.

Para iniciar el análisis histórico se debe comenzar por tener claro lo que es el concepto de domesticación. De acuerdo con el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid, es un proceso evolutivo en el que un ser vivo, sea animal o planta, transforma su estructura genética como consecuencia de su adaptación al entorno creado por el ser humano (COLVEMA, 2017). Según Gunter (2002), citado por Von Arcken Cancino (2011), al principio los animales cumplieron una misión de satisfacer asuntos como el alimento, el abrigo y la protección, pero más adelante la relación progresó hacia saciar necesidades de tipo psicológico en los seres humanos, como son la compañía y la seguridad.

Sin embargo, el proceso de domesticación tiene sus raíces en el año 12.000 antes del presente, cuando finalizaron los períodos Pleistoceno y Paleolítico. No obstante, el rol de estos animales no siempre ha sido afable porque también han estado involucrados en labores violentas como el toreo y han desempeñado el papel de combatientes e instrumentos de guerra. También ha hecho parte de la mitología de diferentes culturas y, en lo religioso, han llegado a representar a dioses, como es el caso de Anubis, dios egipcio de los muertos. En Egipto este animal era tenido en una alta valoración y se penalizaba su maltrato como un delito. Existen restos arqueológicos que muestran la forma en que eran momificados al lado de sus amos, lo que evidencia el aprecio que se les tenía (Gómez G. et al., 2007). Cabe resaltar que el proceso de domesticación ha tenido una connotación de beneficio mutuo, cuando este animal se convirtió en ese personaje de compañía en la caza del hombre y, este a su vez, lo compensaba con alimento de carroña. De esta manera, el can se convirtió en la única especie que el hombre primitivo no subyugó a través del uso de la fuerza para domesticarlo (Ávila Escalera, 2017). Con el paso del tiempo el perro ha pasado a realizar funciones en beneficio de los seres humanos como son: pastor, guardián, de tracción, fuente de calor, camillero en las guerras, de rescate, en el espectáculo, para el deporte y hoy en día realiza una labor de compañía.

Por otro lado, la especie felina se ha caracterizado por ser enigmática y para algunas culturas, como la egipcia, rodeada de una estela de divinidad, por lo que se le atribuyeron dones de inmortalidad en las expresiones artísticas como son el arte y la literatura. En otros casos este animal cumple un rol antagonico, al ser catalogado como una especie relacionada con la brujería, las fuerzas oscuras y demoníacas (Gómez G. et al., 2007). Investigaciones y registros

arqueológicos han mostrado que este animal proviene del “gato salvaje africano”, conocido como proveniente de la raza *Felis lybica*. También lo que evidencian los estudios es que el proceso de domesticación surgió en la era neolítica, alrededor de 9.500 años en el delta del Nilo y Mesopotamia, al hombre transformarse de cazador y recolector a agricultor y ganadero, cambio que implicó el almacenaje de grano, lo que trajo como consecuencia la posterior aparición de roedores. Fue en este momento cuando los gatos encontraron la oportunidad de aproximarse al ser humano para que les brindara protección y le permitiera cazar a los roedores como presas para su alimento. Por medio de este acercamiento y luego, con el incremento en su tasa reproductiva, este felino terminó por multiplicarse en varias partes del mundo y se acopló al proceso de domesticación (COLVEMA, 2017).

Los gatos, por su parte, también se vieron beneficiados de relación con el hombre al encontrar una fuente de alimento. De hecho, en el yacimiento fueron hallados restos de un felino que vivió más tiempo de lo normal, lo que indica que sobrevivió con condiciones aptas en el entorno en el que estuvo asentado (Lorenzo, 2013). La mencionada investigación también concluye que la relación entre gatos y hombres se inició al menos hace 14.000 años más tarde que la de humanos y perros, lo que controvierte un estudio genético reciente que señalaba que fue entre 19.000 y 32.000 años.

Con la convivencia permanente entre el hombre y las mascotas se ha hecho necesario el avance en la culturización de tenerlos en el marco de un equilibrio biológico, social y ambiental para evitar la zoonosis (conjunto de enfermedades que se transmiten de los animales a los humanos, muchas de ellas mortales) y problemas de salud pública. La mayoría de los animales de compañía son perros y gatos, que se mantienen en viviendas rurales y urbanas, por lo que es necesario adoptar hábitos que permitan la promoción y la prevención en salud, el bienestar del animal y el equilibrio ambiental (Acero Plazas et al., 2014). De allí que desde los entes de salud y ambientales se incentive la conciencia de asumir en forma integral el cuidado de estos animales y se promulgue el concepto de “tenencia responsable de mascotas”, concepto que, según Gómez et al. (2007), citados por Acero Plazas et al. (2014, p. 8), comprende aspectos como que “el animal tenga una alimentación balanceada, vacunación y desparasitación, disponibilidad de tiempo para pasear al animal, el aseo cotidiano y las actividades de recreación del mismo”.

Expertos en comportamiento animal recomiendan que las mascotas tengan varias horas de ejercicio al día, para evitar que se estresen, enfermen y tengan alteraciones en su comportamiento (Asociación Protectora de Animales de Costa Rica, 2014). Acerca del aseo de los animales, en el caso de los perros se deben bañar como mínimo una vez al mes. En los gatos esto no es necesario porque ellos mismos se acicalan cada día, pero sí pueden ser bañados en un lapso de dos a tres meses en lugares especializados o por el mismo dueño. Es de relevancia en su aseo diario cepillar a los perros y a los gatos todos los días para mantenerlos limpios, quitarles los pelos sueltos, revisarles las orejas y los oídos y detectar parásitos externos, como pulgas o garrapatas, o problemas en la piel. Además, es importante cerciorarse de que el lugar del que provienen tenga condiciones adecuadas y sea legal como son los criaderos, los centros de adopción o los albergues. “Ellos, al igual que el hombre, deben tener un esquema de vacunación y ser desparasitados periódicamente” (Acero Plazas et al., 2014, p. 10).

1.2.2. Definición de situación base sin proyecto

En el mercado actual existen pocas barreras de entrada para el mercado de distribuidora de alimentos para mascota, pero la diferencia se marca con la ejecución y calidad del servicio entregado además de la diferenciación que se posea la cual genera que los clientes prefieran un servicio por sobre otro.

Actualmente las distribuidoras de alimentos trabajan en la metodología de captación de clientes mediante acciones innovadoras para las mascotas, la cual en muchos casos se ofrecen regalos para las queridas mascotas, carreras o caminatas de mascotas en donde se junte el mayor sector de la población, lo cual genera una confianza con el cliente y la distribuidora en las mascotas, realización un servicio con valor agregado.

Al presente en la región existe varias distribuidoras de alimentos para mascotas, pero en su mayoría, son realizados por personas naturales las cuales no dan garantías de sus servicios (boleta, facturas) por lo cual la generación de una empresa sería en el rubro identifica una ventaja a demostrar para la captación de clientes.

Una buena ubicación es un punto clave para comercializar los productos y captar la atención del cliente de manera significativa, para poder impactar en el mercado de manera positiva, aumentando las ventas con el tiempo.

1.2.3. Definición de situación con proyecto

Nuestro proyecto pretende entregar un servicio de confianza y calidad en el ámbito de la gestión de comercialización de los productos para mascotas, dentro de las estrategias a determinar en nuestro proyecto se puede resumir en lo siguiente:

1. Estrategia de liderazgo en costos.

- Se considerará como una estrategia de entrada al mercado cobrar un precio (comisión) menor a la del mercado y con el tiempo ir aumentando el precio, para que no impacte de manera significativa en el bolsillo del cliente

2. Estrategia de diferenciación

- Se considerará generar métodos de gestión administrativos, legales y recursos tecnológicos que generen una ventaja por sobre el mercado actual, realizar actividades innovadoras que involucren interactuar al cliente con su mascota.

1.2.4. Análisis de separabilidad

Considerando que el rango de mascotas en la quinta región es demasiado amplio para considerar un proyecto que abarque es su totalidad todas las mascotas de la región, teniendo en cuenta que hay una alta competencia, se considerara puntos estratégicos en donde realizar esta distribuidora, en donde hay que tomar en cuenta los sectores de la región cuales tengan entre sus parámetros los siguientes factores:

1. Alto crecimiento en viviendas y familias.
2. Cercanía entre las comunas, por un sentido de logística y transporte.
3. Cercanía de centro comerciales donde haya alto flujo de personas que puedan comprar el producto.

La separabilidad de las comunas pertenecientes a la región de Valparaíso para la operación del proyecto se realizará en base al documento del MINVU “EL CRECIMIENTO DE LOS HOGARES EN CHILE: Proyección y análisis de la evolución de los hogares a escala nacional, regional y comunal (2002 - 2018)” para la determinación de las comunas con mayor crecimiento de hogares, teniendo en cuenta que en cada hogar hay una probabilidad de que tengan una mascota para satisfacer sus necesidades y a su vez esta será la base para determinar los puntos siguientes anteriormente mencionados (2;3). La siguiente ilustración demuestra las comunas con mayor tasa de crecimiento:

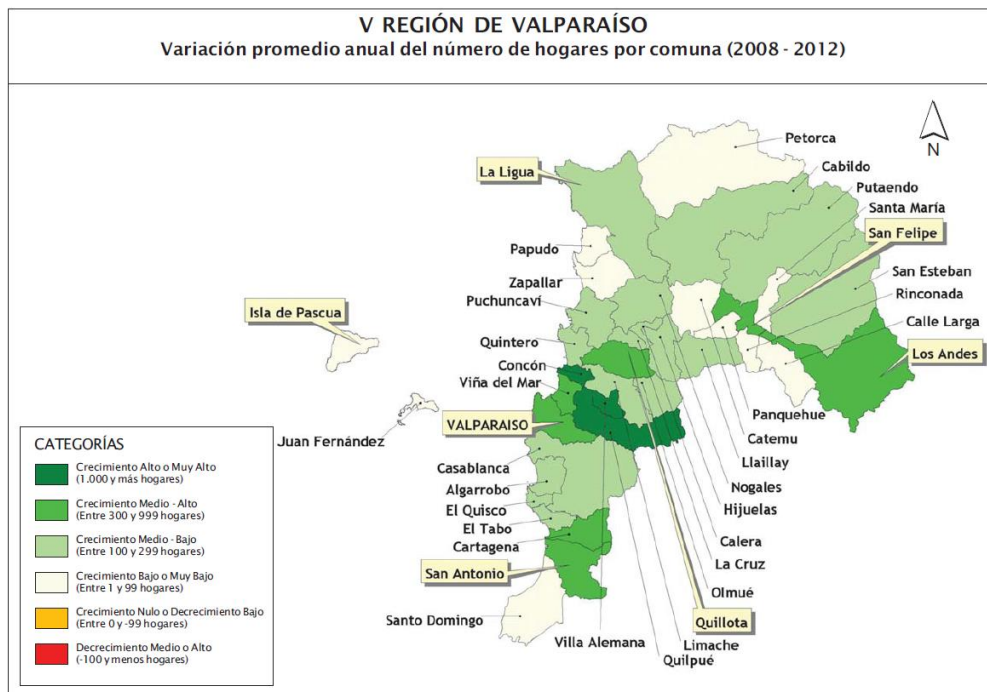


Figura 1-1 Índice de crecimiento de viviendas en región de Valparaíso

Fuente: El crecimiento de los hogares en Chile (2002 - 2019) - MINVU

Dentro de las cuales se presenta mayor aumento de viviendas es liderado por las comunas de:

- La Cruz.
- Quillota.
- Limache.
- Quilpué.
- Villa Alemana.
- Con Con.
- Viña del Mar.
- Valparaíso.

Como resumen de la separabilidad, el proyecto abarcará sólo dos provincias en la V región.

1. Provincia de Valparaíso.
2. Provincia de Marga Marga.

Estas comunas cumplen con los puntos anteriormente mencionados, debido a esto el proyecto abarcará solo estas comunas dentro de la V región.

1.2.5. Método para medición de beneficios y costos

El objetivo del análisis costo/beneficio es desarrollar un proyecto en donde los beneficios obtenidos sean mayores a los costos que involucra el desarrollo del proyecto.

Los ingresos o beneficios del proyecto vendrán determinados la cantidad de servicios vendidos a un precio establecido ($P*Q$) descontando los costos de inversión, fijos y variables.

El horizonte de evaluación será a un plazo de 4 años, el cual será el plan mínimo de servicio que venderá la empresa. Los costos de inversión, fijos y variables se analizarán como:

- Los costos de inversión corresponderán a inversión en desarrollo de sitio web, creación de empresa, adquisición de un vehículo, asesorías legales y/o profesionales y publicidad inicial.
- Los costos fijos, están constituidos por las remuneraciones de los empleados, el pago de arriendo de la oficina, gastos de servicios necesarios y comunes, pago de publicidad periódica, combustible para transporte, gastos en servicios legales (notarias) e impuestos.

- Los costos variables están representados principalmente por la cantidad de asesorías requerida para servicios de los cuales sea necesario un profesional específico y los productos que ofrezca el proveedor, ya que varían según la cantidad de compra.

1.2.6. Indicadores

Los indicadores que utilizar para determinar la viabilidad del proyecto será el Valor Actual Neto (V.A.N.), Tasa Interna de Retorno (T.I.R.), Período de Recuperación de la Inversión (P.R.I.) y el indicador de Inversión vs VAN (IVAN).

VAN: El Valor Actual Neto (VAN) consiste en actualizar los cobros y pagos del proyecto y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Figura 1-2 Fórmula Valor Actual Neto (VAN)

Fuente: Apuntes del profesor de la asignatura proyecto de títulos

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

I₀ = Inversión inicial

F_t = (Beneficio del período – Costo del período)

I = Tasa de descuento

T = Período

n = Horizonte

TIR: La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

$$TIR = VAN = 0 = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Figura 1-3 Fórmula Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fuente: Apuntes del profesor de la asignatura proyecto de títulos

Donde:

Ft = Flujo de caja del período n

i = Tasa de descuento

n = Horizonte

Io = Inversión inicial

PRI: El PRI (Periodo de Recuperación de la inversión) o “Payback” es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto sobre la base de cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido.

$$PRI = \frac{io}{BN}$$

Figura 1-4 Fórmula período de recuperación de la inversión.

Fuente: Apuntes del profesor de la asignatura proyecto de títulos

Donde:

Io = Inversión inicial

BN = Beneficios netos anuales

IVAN: Se define como la sumatoria de los flujos netos anuales actualizados menos la Inversión inicial. Este indicador de evaluación representa el valor del dinero actual que va reportará el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado.

1.2.7. Criterios de evaluación

El criterio de evaluación se encuentra relacionado con la interpretación que se entrega a través de los indicadores de VAN, TIR y PRI

Para la evaluación del proyecto se tomarán en cuenta cuatro flujos de caja con distintos tipos de financiamiento. Se evaluará el proyecto puro sin financiamiento y con financiamiento externo de un 25%, 50% y 75%. Para todos los casos, se considera los siguientes criterios de análisis para toma de decisión, si es conveniente realizar el proyecto es:

- El primer criterio será si el valor actual neto (VAN) es mayor o igual que cero el proyecto se aceptará, en cambio si es menor que cero se rechaza el proyecto.
- El segundo criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se evaluará, 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, donde si la TIR es mayor o igual que la tasa de descuento fijada para el proyecto, indicará que éste es rentable, por lo tanto, se acepta el proyecto, en cambio si el TIR es menor que la tasa se rechaza el proyecto.
- El tercer criterio de evaluación que es el Período de Recuperación de la Inversión (Payback), éste determina el periodo de recuperación que tendrá este proyecto para compararlo con lo que la empresa ha determinado conveniente, si ambos períodos son iguales o el de retorno de la inversión es menor al que la empresa espera, se entenderá que el proyecto es conveniente.

CAPITULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DEL MERCADO

2. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DEL MERCADO.

En este capítulo se investiga la situación actual del mercado, en donde posicionaremos nuestro servicio y producto para dar satisfacción a la problemática planteada, abarcando todos los puntos de vista relacionados a la oferta, como también al comportamiento temporal de la demanda.

2.1. DEFINICION DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Nuestro servicio y producto como se mencionó anteriormente constará de una distribuidora de alimentos y accesorios para mascotas, la cual ofrecerá productos alimenticios de buena nutrición para cada tipo de mascota, acorde al bolsillo de las familias y accesorios de entretenimiento, salud, comodidad para las mascotas, vestimentas, en las estrategias de diferenciación y de costos. Debido a que este mercado es muy amplio según la encuesta realizada anteriormente.

2.2. ANALISIS DEMANDA ACTUAL Y FUTURA

Para inspeccionar la demanda del proyecto, primeramente, se analizará el mercado del alimento de mascotas y evolución que ha tenido en la industria de comercialización. Se analizará la demanda actual en la localidad de Olmué, lugar donde se iniciará el proyecto, con el objetivo de alcanzar la demanda futura del proyecto lo más realista posible. Basándose en el Censo 2017 (último Censo realizado en Chile), para apreciar la cantidad de hogares que hay hoy en día en la comuna de Olmué y a su vez con la encuesta realizada estimar la cantidad de mascotas que hay en la zona. Con esto se estimará la posible demanda que tendrá el proyecto.

2.2.1. Demanda Actual

Para esta investigación es importante considerar la actualidad y el desarrollo de la actividad del comercio de alimentos de mascotas y salud en Chile, pues para las familias con mascotas esta actividad es imprescindible, ya que ahí se obtiene el mayor cuidado para ellos.

El alimento para mascotas en Chile es considerado un mercado relevante dado que mueve anualmente unos \$660 millones de USD. La mayoría de los animales dependen de los seres humanos para abastecer sus necesidades nutricionales. Los animales requieren para sus dietas se tipos de nutrientes: agua, hidratos de carbono, proteínas, lípidos, minerales y vitaminas. Cumpliendo cada una de estas funciones específicas.

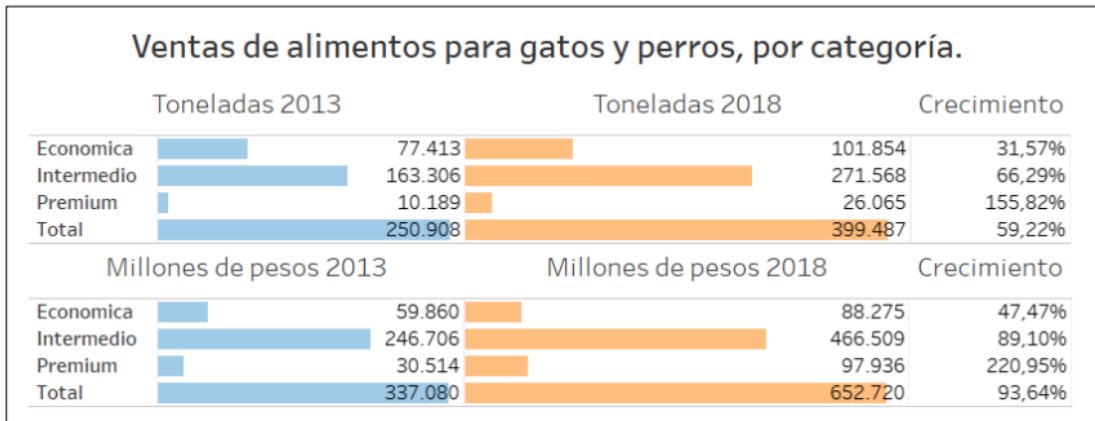


Gráfico 2-1 Crecimiento mercado alimento de mascotas en Chile

Fuente: Estudio de Sernac

El mercado chileno de alimentación animal se caracteriza, primariamente, por su gran dependencia del extranjero, debido a la escasa producción nacional. Las importaciones representaron el 88.9% de los intercambios en 2021, mientras que las exportaciones chilenas superaron ligeramente el 10%. Esto se hace atractivo al sector para los proveedores extranjeros.

Las importaciones alimentación animal ascendieron a 450 millones de USD en 2021, lo que supone el incremento del 56.6% con respecto a 2019 y del 69.9 % respecto a 2020. Cabe destacar que entre 2019 y 2020 el mercado se contrajo un 7.9% por el COVID. Respecto a las exportaciones, estas fueron 56 millones de USD en 2021. Los datos de exportaciones reflejan un decrecimiento respecto al 2019 (20.2 %) y 2020 (-10.4 %). En conjunto los intercambios comerciales entre Chile y el exterior se situaron en 507 millones de USD en 2021.



Gráfico 2-2 Exportaciones chilenas de alimentación animal en USD.

Fuente: ICEX



Gráfico 2-3 Importaciones chilenas de alimentación animal en USD

Fuente: ICEX

Hacia el análisis de la demanda actual, se examinará el Censo realizado el 2017 para analizar los datos de los habitantes de la comuna de Olmué que componen un hogar y así con los datos obtenidos de la encuesta y el Sernac estimar la cantidad de mascotas existentes en dicha comuna.

Unidad Territorial	Censo 2017	Proyección 2023	Variación (%)
Comuna de Olmué	17.516	20.013	14,3
Región de Valparaíso	1.815.902	2.010.849	10,7
País	17.574.003	19.960.889	13,6

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2017, Proyecciones de Población 2023, INE

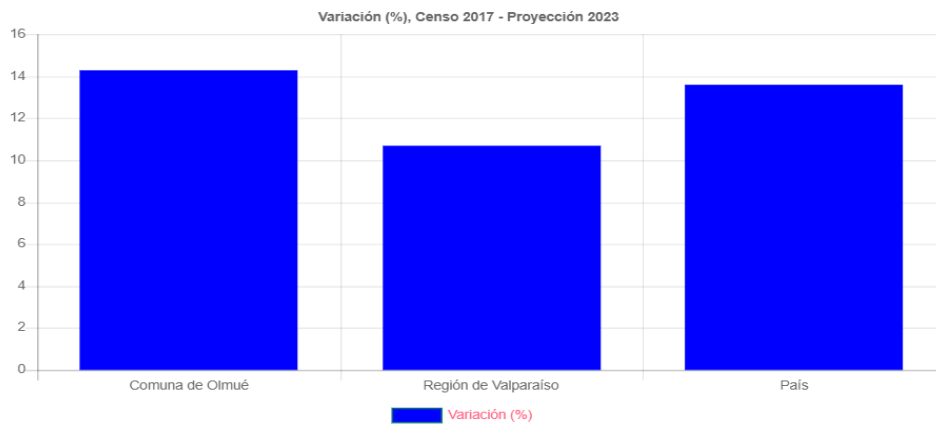


Gráfico 2-4 Habitantes y proyección comuna de Olmué 2017.

Fuente: Censo de población y vivienda, proyecciones de población, INE 2017

En este caso se utilizará los datos del Censo 2017 para analizar la demanda actual y los datos de proyección del 2023 para determinar la demanda futura.

En la comuna de Olmué hay 17.516 personas según el Censo 2017, el tamaño promedio de personas que componen un hogar en el 2017 disminuyó pasando desde 4,4 personas por hogar en el 1982 a 3,1 personas actualmente, esto se puede apreciar en el siguiente gráfico de promedio de tamaño de hogar desde que inicio el censo hasta la actualidad.

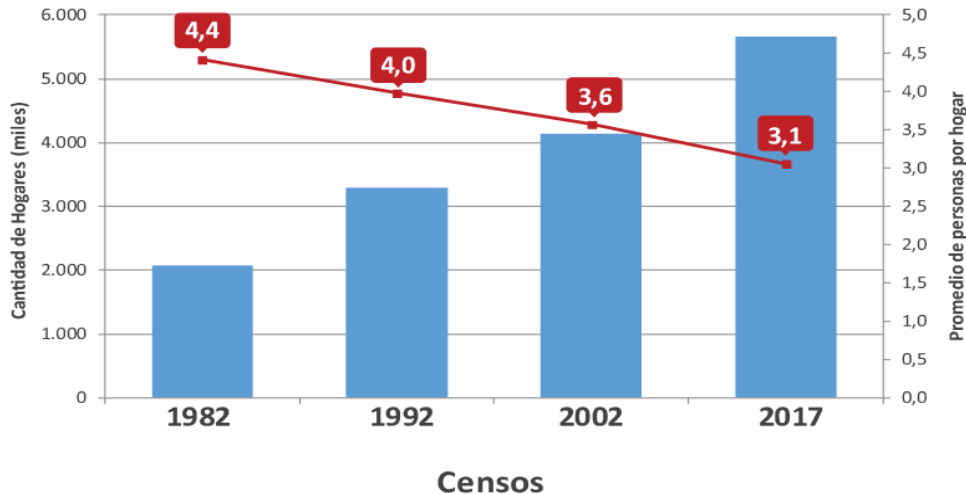


Gráfico 2-5 Cantidad de hogares y tamaño del hogar Censo 1982- 2017

Fuente: Censo de población y vivienda, proyecciones de población, INE 2017

En consumación del gráfico anterior se deduce que hoy en día, un hogar se compone de 3 personas, así los 17.516 habitantes de la comuna de Olmué se dividirán por 3 personas para saber cuántos hogares hay hoy en día.

- **17.516 personas / 3 personas promedio por hogar = 5.839 Hogares**

Con el dato obtenido se multiplicará 2 mascotas por hogar, dato obtenido en encuesta anterior realizada y del SERNAC, para así saber la cantidad de mascotas actualmente en la comuna de Olmué.

- **5.839 hogares X 2 mascotas promedio por hogar = 11.678 Mascotas**

La demanda actual es de 11.678 mascotas en la comuna de Olmué el cual se buscará satisfacer entre el 20% a 30 % al año en promedio el 25% el cual sería:

- **11.678 mascotas X 0.2 = 2.336 Mascotas. (Demanda actual mínima)**
- **11.678 mascotas X 0.3 = 3.503 Mascotas. (Demanda actual máxima)**
- **11.678 mascotas X 0.25 = 2.929 Mascotas. (Promedio demanda actual)**

2.2.2. Demanda Futura

Para determinar la demanda futura del proyecto, se utilizará como respaldo las proyecciones según el INE que existen antes del Censo 2023, ya que a esta fecha aún no se ha realizado el Censo 2023 y por ende no hay datos exactos de la población futura.

Es por esto por lo que la proyección a nivel comunal del Censo 2023 es de 20.013 habitantes en Olmué según la figura de habitantes de Olmué y proyecciones 2017 ya antes vista. Dicho esto, se procederá a realizar el mismo calculo para la demanda actual con datos de proyecciones, estableciendo que un hogar se compone de 3 personas, así la proyección de los 20.013 habitantes de dicha comuna se dividirá por 3 personas para saber cuántos hogares tendrá en el futuro la comuna.

- **20.013 personas / 3 Personas promedio por hogar = 6.671 Hogares**

Con el dato obtenido se multiplicará 2 mascotas por hogar, dato obtenido en encuesta anterior realizada y del SERNAC, para así saber la cantidad de mascotas futuramente en la comuna de Olmué.

- **6.671 hogares X 2 Mascotas promedio por hogar = 13.342 Mascotas**

La demanda futura es de 13.342 mascotas en la comuna de Olmué el cual su crecimiento aumento en un 14.25% respecto del año 2017:

- **(13.342 Mascotas proyección 2023 X 100 %) / 11.678 Mascotas 2017= 114.25 %**
- **114.25% - 100% = 14.25%**

En el caso de que esta demanda futura sea asertiva, las 13.342 mascotas existentes en el futuro, siguiendo la tendencia de satisfacer entre el 20% y 30% al año, en promedio 25% al año, las mascotas serian según el siguiente calculo.

- **13.342 mascotas X 0.2 = 2.669 Mascotas. (Demanda futura mínima)**
- **13.342 mascotas X 0.3 = 4.003 Mascotas. (Demanda futura máxima)**
- **13.342 mascotas X 0.25 = 3.335 Mascotas. (Promedio demanda futura)**

2.2.3. Proyección de la Demanda

A continuación, se detalla la demanda calculada en base a la cantidad total de hogares constituidos según los datos aportados por el Cense 2017 y el INE, y a la encuesta realizada a los posibles clientes. La demanda inicial obtenida es de 11.678 mascotas existente en la comuna de Olmué, cifra que sería imposible vender o abastecer por temas de iniciación y/o producción ya que la distribuidora será nueva y tendrá que atraer clientes. Es por esto por lo que, para

proyectar las unidades más reales que podrá vender la distribuidora, se le aplicó un “castigo” aplicándole un 20 % a 30% de la población de las mascotas que se buscará satisfacer sus necesidades por mes. Esta operación entregó el resultado de que aproximadamente 2.336 a 3.503 mascotas serían solicitantes de suministros en nuestra distribuidora de alimentos, pero siendo realistas en un principio sería casi imposible llegar a las 3,503 mascotas de la zona, por lo que se realizó un cálculo más real ponderando el porcentaje del 20 % y 30 %, llegando a ser un 25% de la población de mascotas, aproximadamente 2.929 mascotas.

Esta operación entro una unidad de 2.929 mascotas que se buscara satisfacer en el primer año, para a medida que la distribuidora vaya creciendo, ganando experiencia, atrayendo clientes y dándose a conocer, la demanda iría en aumentando según la demanda futura con el siguiente calculo.

- **2.929 mascotas. (Demanda actual) Datos actuales en base Censo 2017.**
- **2.335 mascotas. (Demanda futura) Datos futuros en base a estadísticas Censo 2023.**
- **2.023 – 2017 = 6 años**
- **3.335 – 2929 = 406 mascotas**
- **406 mascotas / 6 años = 68 mascotas x año**

En resumen, iría aumentando en 68 mascotas por año según los cálculos basados en la demanda actual y futura con datos del Censo 2017, Sernac y encuesta de elaboración propia, tal como se muestra en la tabla 2-1.

Tabla 2-1 Proyección de la demanda del proyecto.

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Mascotas a satisfacer necesidades	2.929	2997	3.065	3.133	2997	3.065	3.133

Fuente: Elaboración propia.

2.3. VARIABLES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Existen diversas variables que pueden afectar la demanda del proyecto en estudios, ya sea de forma positiva o negativa, dentro de las cuales se pueden encontrar las siguientes:

2.3.1. Crecimiento de la población

El constante crecimiento de la población de la humanidad existente en cada parte del mundo conlleva inconscientemente a un aumento en la población de animales, al domesticarlas afectan

directamente a las necesidades básicas de estas mascotas a mayores números de mascotas, mayor será la demanda. Desde las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas hasta tendencias económicas, sociales y estilos de vida.

2.3.2. Tipos de mascotas

Existen numerosos tipos de mascotas que las personas pueden tener, desde perro y gatos hasta, aves, reptiles, anfibios, pequeños mamíferos, animales de granja. Además de esto cada especie animal se puede diferenciar por su raza. Cada una tiene diferentes necesidades dietéticas y/o nutricionales, y la elección de una mascota depende en gran medida de las preferencias, el estilo de vida y las necesidades de cada individuo.

2.3.3. Salud y nutrición

La salud y nutrición de las mascotas son aspectos cruciales para garantizar que los animales tengan una vida larga y saludable. Una alimentación balanceada proporciona una dieta equilibrada que es esencial para la salud de las mascotas. Los alimentos para mascotas comerciales suelen estar formulados para satisfacer sus necesidades nutricionales, pero es importante elegir alimentos de calidad adecuada para cada especie y etapa de vida de las mascotas ya que tienen necesidades dietéticas diferentes según su etapa de vida. Los cachorros, adultos y animales mayores requieren diferentes cantidades de nutrientes y energía. Alimentar a una mascota con alimentos adecuados para su etapa de vida es importante. Desde el punto de control de parásitos hasta higiene y control de peso.

2.3.4. Precio y calidad

El precio siempre será un factor que afecte la demanda de todo proyecto. Si bien la estimación del precio por los productos entregados será acorde al mercado, la distribuidora al no tener un proveedor de planta directa de alimentos de mascotas podrá ofrecer un precio más atractivo al cliente, aunque sea mínimo, posicionándose así por delante de la competencia. De la mano con la calidad de producto o servicio a ofrecer debido a diferentes tipos de marcas de alimento, composición nutricional, necesidades de salud y nutrición. Aun así, la decisión final siempre será del cliente el dueño de la mascota.

2.3.5. Desconocimiento del rubro

Al tratarse de un giro nuevo por parte de los inversionistas, la inexperiencia y falta de imagen puede ser un posible factor de disminuya la demanda por el servicio. Pero se espera que, una vez consolidado el proyecto y con una imagen fuerte, la demanda aumente.

2.4. ANALISIS DE OFERTA ACTUAL Y FUTURA

En la comuna de Olmué existen 3 comercializadoras de alimentos y accesorios de mascotas, pero las zonas aledañas como Limache y Quillota la existencia de estas comercializadoras ya es bastante mayor respecto de la zona, aumentando a 9 comercializadoras en Limache y a 16 en Quillota, pero en Olmué la competencia es bastante menor, solo bastaría utilizar las estrategias de comercialización y diferenciación para resaltar entre estas, así atraer clientes.

En cuanto a diversidad de producto y accesorios se refiere, la competencia más cercana es la distribuidora “Castillo de las Mascotas” y “Bodega Olmué”, ya más alejado se encuentra “Nueva Bodega La Granja”.

2.4.1. Castillo de las Mascotas

Ubicado en Calle Diego Portales 2019, 2040000 Olmué, Valparaíso. Esta comercializadora fue creada en el año 2019. Lleva 5 años en el mercado, es una comercializadora que se desarrolla en varios productos, tales como; alimentos, juguetes, snacks, accesorios, ropa, medicamentos, pero principalmente se enfoca en alimentación de mascotas. Esta distribuidora con el pasar del tiempo se ha logrado posicionar en varias comunas aledañas como Limache, Quillota, Calera, demostrando su buen impacto a los clientes por su crecimiento a nivel local. Implementan despachos ratis a domicilios solo los viernes. Esta empresa líder en el mercado serán la visión directa que tendrá la distribuidora luego de implementarse, ya que para igualar su estrategia de comercialización y la cantidad de locales adquiridos se necesitará una inversión inicial mucho mayor.



Figura 2-1 Logo distribuidora El Castillo de las Mascotas

Fuente: El castillo de las Mascotas.

2.4.2. Bodega Olmué

Ubicado en Calle Diego Portales 5065, 2040000 Olmué, Valparaíso. Esta comercializadora fue creada en el año 2008. Es la comercializadora mas antigua existente en la zona cumpliendo 14 años en el mercado, solo se enfoca en ventas en cantidades mayor de alimentos de mascotas, por ende, maneja muy bien los precios para la competencia y clientes, tiene una tienda física en la zona de Olmué. A pesar de llevar tiempo en el mercado no ha implementado accesorios de salud, veterinaria, juguetes, ropa y accesorios. Esta tienda solo tiene repartos gratis el sábado.



Figura 2-2 Bodega Olmué

Fuente: Bodega Olmué

2.4.3. Nueva Bodega la Granja

Ubicado en Avenida Arturo Prat 5132-B, 2040000 Olmué, Valparaíso. Esta comercializadora fue creada en el año 2016. Esta bodega también se desarrolla en varios productos además de los alimentos, como; snacks, accesorios, juguetes, medicamentos, ropa. Solo tiene una tienda física en la comuna de Olmué y sus despachos a domicilios tiene un valor adicional añadiendo que la entrega es de inmediato. A pesar de llevar 7 años en el mercado, no ha impactado tanto en los clientes por ende no tiene tantos movimientos como lo es con la Bodega de Olmué y El castillo de las Mascotas, pero los movimientos que tiene lo han llevado a seguir existiendo en el mercado hoy en día.



Figura 2-3 Nueva bodega La Granja

Fuente: Nueva Bodega la Granja

Al analizar estas ofertas actuales y futuras su base de ventas es solo en tiendas físicas y conllevan a un despacho a domicilio gratis solo ciertos días específicos. Para esto se puede ofrecer una compra virtual mediante una creación de aplicación para mayor comodidad y utilización del recurso de internet, ya que con la tecnología que se presenta hoy en día es posible implementar una aplicación. Además, al cliente se le generaría un gasto menos en pasajes o combustible para dirigirse a la tienda física, siendo esto una oferta muy buena para implementar en el futuro. Ha de añadir que eso se implementaría con un despacho a domicilio gratis a cualquier hora del día y todos los días que la distribuidora se encuentre abierta para así impactar en la zona con los clientes, creciendo e innovando con los recursos que se pueden presentar hoy en día.

2.5. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Al tratarse de un giro de comercio ya establecido en la zona, tiene una competencia fija en el sector, por lo cual, para poder saber el comportamiento del mercado en el que se desarrollara, es necesario conocer los actores internos y externos que influirán en la toma de decisiones de la organización. Para ello, se realizará un análisis FODA.

2.5.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la industria.

Para el presente estudio, estos serían los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones:

2.5.1.1. Análisis interno

➤ Fortalezas:

- El mercado de alimentos para mascotas tiene una demanda constante debido al número de crecimiento de mascotas en los hogares y creciente conciencia del bienestar de estas.
- La industria ofrece una amplia variedad de alimentos para mascotas, desde alimentos secos hasta los húmedos y naturales, lo que permite a los dueños de mascotas elegir entre estas opciones.
- Muchas marcas de alimentos para mascotas son reconocidas y confiables en el mercado, lo que genera lealtad de los consumidores.
- La investigación constante en nutrición animal hace que los alimentos vayan cada vez mejorando sus nutrientes y composiciones en base a las necesidades.

➤ Debilidades:

- La industria de alimentos para mascotas debe enfrentar desafíos en términos de regulaciones y estándares de seguridad alimentaria, lo que puede aumentar los costos y la complejidad de venta.
- Los retiros de los productos y los problemas de calidad pueden dañar la reputación.
- El mercado esta medianamente saturado en la zona, lo que puede llevar a una complejidad al inicio del proyecto en sus ventas.
- Falta de experiencia en el rubro (mercado).

2.5.1.2. Análisis externo

➤ Oportunidades:

- La creciente demanda de alimentos naturales y orgánicos para mascotas presenta una oportunidad para la distribuidora desarrollar y comercializar productos de alta calidad en esta categoría.

- El envejecimiento y nacimiento de la población de mascotas genera una demanda creciente de alimentos específicos en esas etapas de vida.
 - El comercio de canales de venta en línea para mascotas está en constante crecimiento, lo que permite llegar un público más amplio y facilita la venta para la distribuidora y el cliente.
 - La adopción de mascotas últimamente ha tenido una tendencia positiva en aumento respecto años anteriores o la responsabilidad de tener mascotas, crea la oportunidad de expandir el mercado en las localidades colindantes.
- Amenazas:
- Posible entrada de nuevos competidores en este giro comercial y competencia con ofertas más económica en todo tipo de productos.
 - Crecimiento de alimentación casera, puede disminuir las ventas en el comercio.
 - La crisis económica puede llevar a una reducción en el gasto en productos para mascotas, la que podría afectar la demanda de alimentos de alta gama.
 - Cambios en la preferencia del consumidor pueden afectar a la demanda de ciertos tipos de alimentos para mascotas.

2.6. DETERMINACION DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES

El nivel de precios para los productos y servicio a ofrecer será variado, ya que dependerá de muchos factores, entre ellos el nivel y tamaño de compra de mercadería a una planta de alimentos de mascotas o proveedor de estos, ofertas que puedan ofrecer para así no impactar tanto en el bolsillo de los consumidores y a su vez competir con los locales ya establecidos.

un 79% está dispuesto a pagar más por una buena alimentación Según una encuesta realizada por el Sernac, un 79% está dispuesto a pagar más por una buena alimentación y se demuestra que las familias según su tipo de clase están dispuestas a pagar aproximadamente. Tal como lo señala el grafico 2-6.

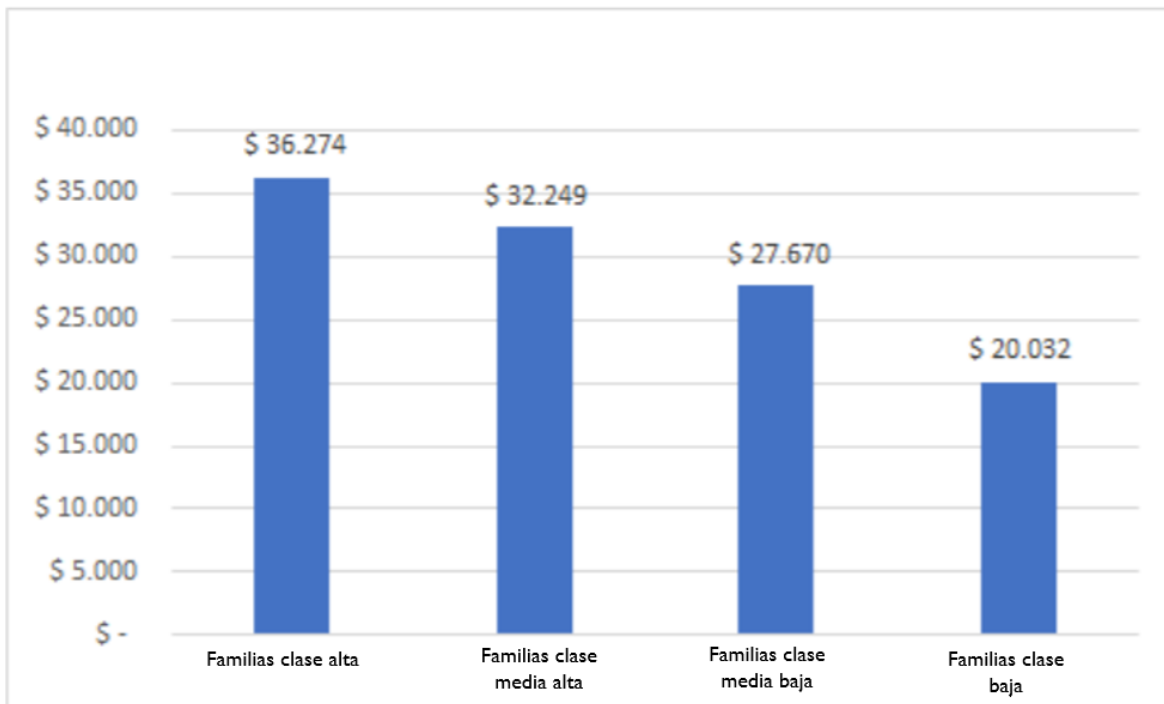


Gráfico 2-6 Gastos en alimentación de mascotas según clase económicas de familias

Fuente: Sernac.

2.7. ANALISIS DE LOCALIZACION

En la presente distribuidora se determinará una ubicación para el recinto físico que se arrendará para la atención de clientes, ventas de los productos y almacenaje. El cual debe contar con espacio suficiente para estas labores mencionadas y tener baños por obligación, así como lugar de colación para los trabajadores.

2.7.1. Macrolocalización

Como se menciona anteriormente, la distribuidora de alimentos estará ubicada en la zona de la comuna de Olmué, perteneciente a la provincia de Marga Marga, región de Valparaíso. En la figura 2-8 se puede apreciar la macrolocalización de la comuna de Olmué.

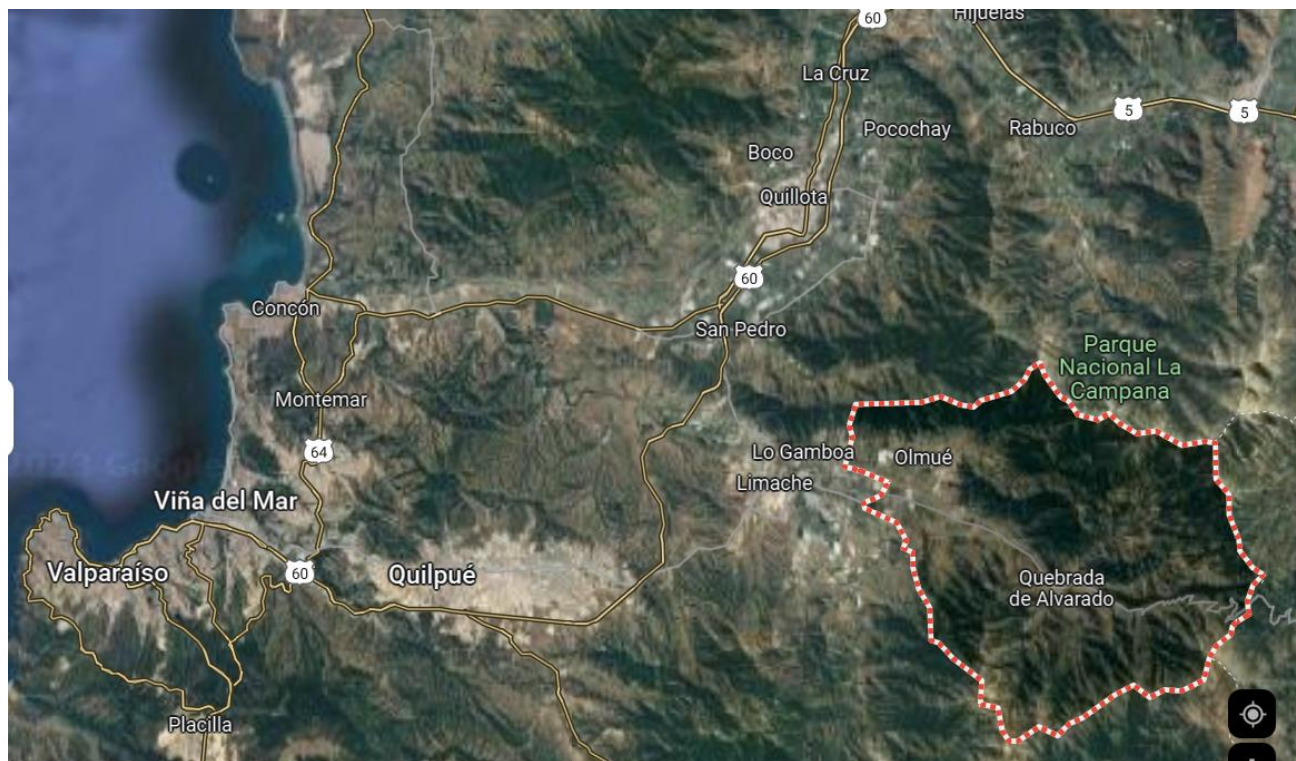


Figura 2-4 Macrolocalización de la Comuna de Olmué, en la región de Valparaíso

Fuente: Google Maps, satélite.

2.7.2. Microlocalización

La distribuidora se ubicará dentro de la comuna de Olmué, específicamente en la calle Avenida Adolfo Eastman Cox 4826-5068, debido a su ubicación céntrica en base a la comuna que abarca el proyecto ya que es una calle principal en donde pasa locomoción local y hay varios locales de otros giros comerciales la calle mencionada, también por la variada oferta de locales en arriendo del sector que puede variar desde \$950.000-. CLP mensuales hasta \$2.000.000-. CLP mensuales, tal como se puede apreciar en la figura 2-9 respectivamente.

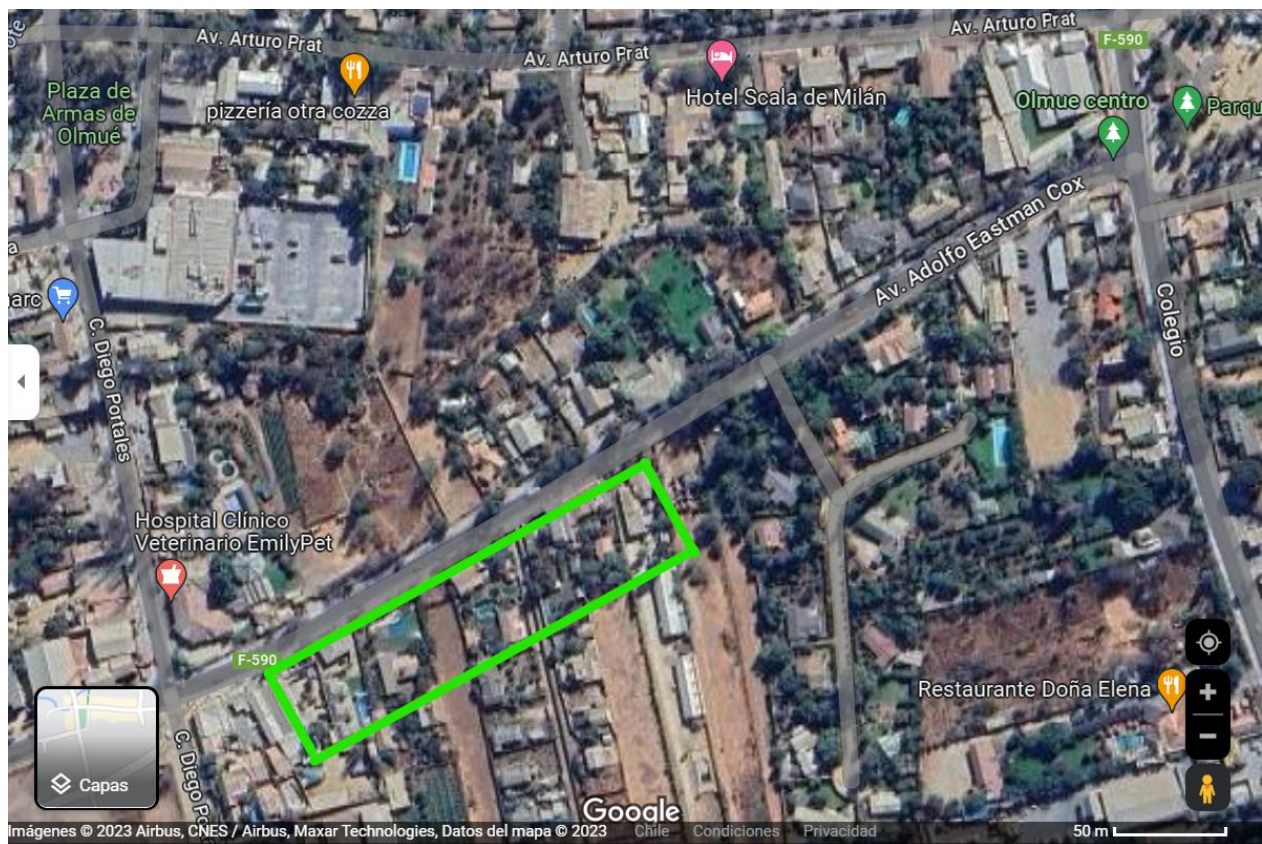


Figura 2-5 Microlocalización Distribuidora en Avenida Adolfo Eastman Cox

Fuente: Google Maps, satélite.

2.8. ANÁLISIS DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El estudio de comercialización se centra en las estrategias de marketing requeridas para llevar los productos (ya sea un producto o un servicio) de una empresa a sus clientes. Estas estrategias o elementos del marketing están bajo el control de la organización y se refieren a lo que se conoce como las "4p": producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se detallarán y definirán estas estrategias.

2.8.1. Producto

Los servicios y productos que se proporcionarán a través de la distribuidora de alimentos y accesorios para mascotas se basan en adaptar la oferta de alimentos según las necesidades específicas de las mascotas (considerando aspectos como su edad, tipo, nutrición y salud). Las características clave que definen este servicio incluyen la distinción de la oferta, entregas gratuitas a domicilio con el propósito de establecer la presencia de la distribuidora en la zona, ofreciendo servicios y ventas personalizadas de alta calidad.

Se busca beneficiar económicamente a los clientes al ofrecer alimentos de distintas categorías (premium, estándar y básico), permitiéndoles elegir según sus posibilidades económicas y las necesidades de sus mascotas para fomentar relaciones más estrechas y asegurar una preferencia continua. Además de los alimentos, se ofrecen también productos de entretenimiento como juguetes, viviendas para mascotas, accesorios de vestimenta (collares, disfraces, trajes, arneses), así como artículos para el entrenamiento, entre otras opciones.

2.8.2. Precio

Como se mencionó anteriormente, el nivel de precio de los productos se ajusta según la cantidad adquirida, ofertas disponibles, y para mantener la competencia con los negocios existentes sin afectar significativamente el presupuesto de los consumidores. Esta tarifa se basa en los costos de compra, gastos operativos y otros costos de la tienda. Se busca mantener un margen de ganancia del 40% al 50% dependiendo del producto y obtener descuentos al comprar en grandes volúmenes directamente a los proveedores. Según una encuesta del Sernac, el 79% está dispuesto a pagar más por una buena alimentación. El nivel socioeconómico de las familias influye en la cantidad que están dispuestas a pagar, como se muestra en el gráfico 2-2.

2.8.3. Plaza

El servicio se venderá principalmente desde las instalaciones físicas de la empresa, es decir, desde el local comercial o distribuidora, para concretar las ventas. Este será en la zona interior de la comuna de Olmué. Además, el servicio contará con canales de distribución en línea, a través de una página web que contendrá todos los datos de contacto de la empresa, sus términos y las publicaciones de las ofertas o nuevos productos que se promocionarán. De todas maneras, podrán comunicarse por vía telefónica para resolver cualquier tipo de duda.

2.8.4. Promoción

La distribuidora se promocionará principalmente a través de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras. Difusión de página web en la cual se establecerá una página en estas redes para promocionar y proporcionar información sobre las ofertas, productos nuevos y en stock. Además, se entregarán folletos en lugares céntricos de la comuna a las personas que se encuentren para dar a conocer la distribuidora.

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA.

3. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA.

En este capítulo, se realizará un estudio, análisis y observación sobre las operaciones, procesos asociados al servicio, así como también se analizará el equipamiento, los suministros, el personal requerido y las diversas inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto de manera efectiva.

3.1. DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS

A continuación, se describirán los principales procesos de compra y venta de alimentos para mascotas, que generalmente implican una serie de actividades clave a lo largo de todo el proceso de adquisición y transacción. Estos procesos pueden variar según el tipo de negocio y su enfoque, pero en términos generales, los procesos que se encuentran en este rubro son:

3.1.1. Investigación y selección de proveedores

Para garantizar la calidad y seguridad de los productos que se ofrecerán, la investigación y selección de proveedores es un paso fundamental en la cadena de suministro de alimentos para mascotas. Definir los ingredientes deseados, estándares de calidad, requisitos legales y cualquier otra especificación relevante. Estos criterios actuarán como la base para la selección de proveedores potenciales a través de diversas fuentes de búsquedas, como directorios comerciales, referencias de la industria, ferias comerciales y recursos en línea. Es importante recopilar información sobre la reputación de los proveedores, su experiencia en el mercado y las certificaciones que puedan tener. Así esta investigación ayudará a identificar a los candidatos más prometedores, comparando sus capacidades con los requisitos y estándares previamente definidos para clasificar a los proveedores en función de su idoneidad y así cumplir con las necesidades. Para iniciar negociaciones con los proveedores en términos de precios, plazos de entrega, condiciones de pago y otros aspectos importantes. Asegurándose de que los términos sean mutuamente beneficiosos.

3.1.2. Análisis de la demanda y selección de productos

Evaluar la demanda del mercado en la zona a implementarse el proyecto, para identificar los productos más solicitados ya sea para alimentos y accesorios. Así seleccionar una variedad de estos que puedan satisfacer esas necesidades dependiendo del tipo de mascota, raza, edad, salud, control nutricional, juguetes, vestimenta, accesorios, entre otros. Manteniendo diversidad y alternativas de estos para su fácil comercialización de los productos con los clientes adquiridos mediante el tiempo establecido en la zona.

3.1.3. Negociación y adquisición de inventario

Llevar a cabo negociaciones con los proveedores seleccionados para adquirir los alimentos y accesorios de mascotas a precios accesibles de tal manera poder iniciar el proyecto de manera competitiva y en cantidades que tienen que ser adecuadas al espacio físico disponible de almacenaje. Para así no exceder el área disponible de bodega de la distribuidora o local de arriendo.

3.1.4. Almacenamiento y gestión de inventario

Almacenar y gestionar de manera eficiente el inventario de alimentos para mantener la frescura, orden de los productos y local, para así tener más claridad en la disponibilidad de stock de los productos adquiridos.

3.1.5. Desarrollo de estrategias de venta

Establecer estrategias de marketing y venta, incluyendo la fijación de precios, promociones, publicidad y campañas de marketing.

3.1.6. Canal de venta

Definir los canales de venta, como tiendas físicas, espacios físicos para arrendar, comercio electrónico, páginas web o redes sociales, distribuidores, entre otros.

3.1.7. Atención al cliente

Proporcionar un servicio al cliente adecuado, asesoramiento sobre los productos, resolver dudas y proporcionar información sobre la alimentación de las mascotas.

3.1.8. Proceso de venta y transacción

Llevar a cabo el proceso de venta desde la interacción con el cliente hasta la finalización de la transacción.

3.1.9. Entrega y seguimiento

Gestionar la entrega de los productos adquiridos, ya sea a través de envío a domicilio o recogida en tienda, y realizar un seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente.

Estos procesos son fundamentales en la cadena de suministro, ventas de alimentos y accesorios para mascotas y, dependiendo del negocio, podrían incluir más detalles o subdivisiones específicas para asegurar la eficiencia y calidad en todo el proceso.

3.2. DIAGRAMA DE FLUJO

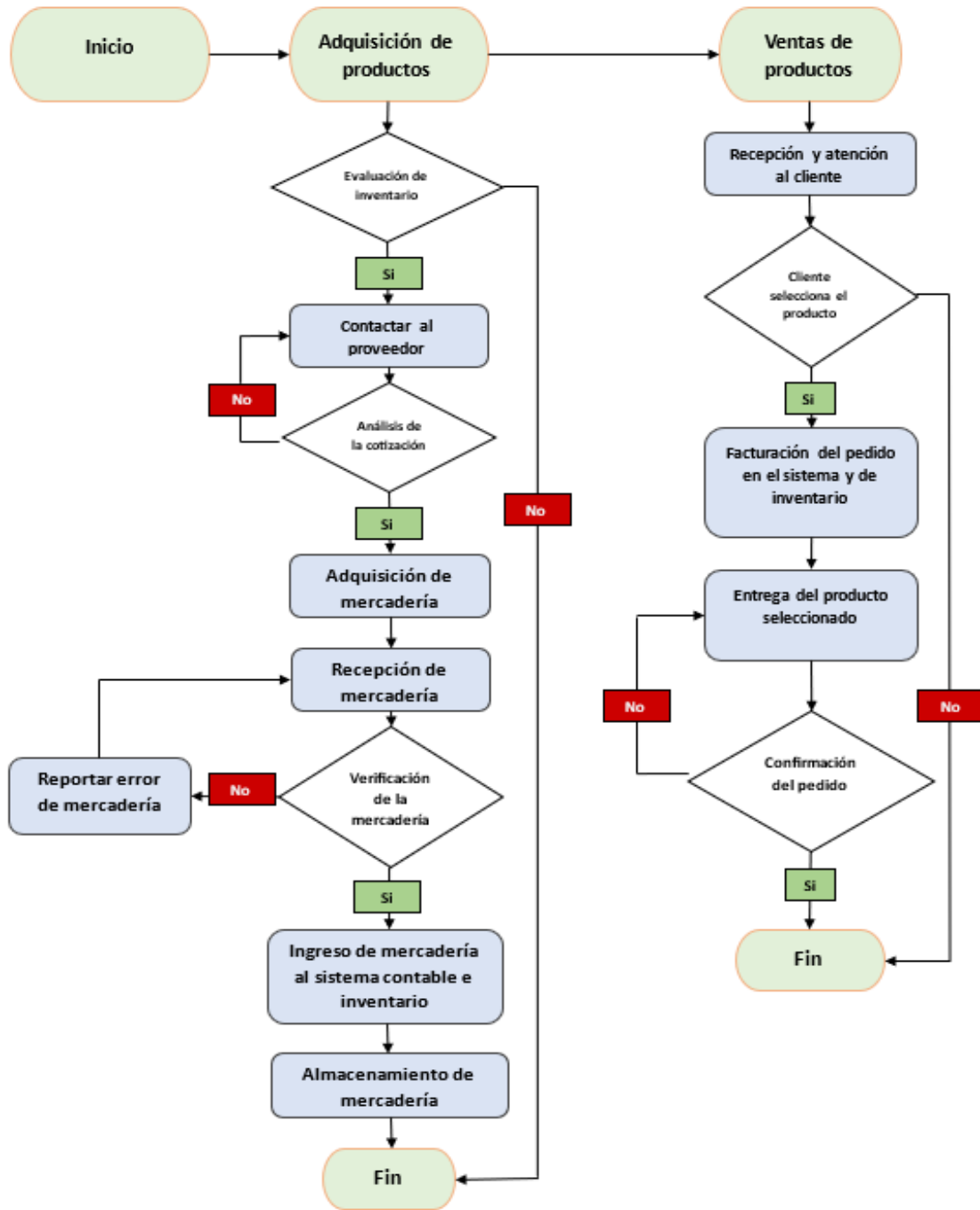


Diagrama 3-1 Diagrama de flujo adquisición y venta de productos

Fuente: Elaboración propia

3.3. SELECCIÓN DE EQUIPOS

Para ejecutar adecuadamente el servicio de gestión de ventas de productos para mascotas y garantizar un excelente servicio a los clientes, se necesita contar con una serie de herramientas financieras y equipos. Estos elementos son esenciales tanto para las operaciones diarias como para la logística del servicio en general.

- Vehículo.
- Notebook
- Celular.
- Caja registradora con punto de venta.
- Artículos para venta, diseño y seguridad.

Los valores utilizados fueron traspasados a UF, la cual tiene un valor de \$36.462, 18 el día 09 de Noviembre de 2023, obtenido del Servicio de Impuestos Internos (SII).

3.3.1. Vehículo

Dado que las ventas y entregas de productos abarcaran zonas urbanas y zonas rurales de la comuna, se llevará a cabo un análisis para elegir un vehículo adecuado que sea apropiado para estos tipos de terrenos. Se evaluarán distintos modelos disponibles en el mercado teniendo en cuenta su rendimiento, precio y calidad para determinar cuál se ajusta mejor a las necesidades del servicio.

DFSK – TRUCK CABINA SIMPLE C21 1.0L – Cotizado en Pompeyo Carrasco



*Imagen Referencial

Figura 3-1 Dfsk Truck Cabina Simple C21 1.0L

Fuente: Pompeyo Carrasco

DFSK – CARGO VAN C25 1.2L – Cotizado en Pompeyo Carrasco



Figura 3-2 Dfsk – Cargo Van C25 1.2L

Fuente: Pompeyo Carrasco

Para elegir el vehículo que satisface de la mejor manera las necesidades de la empresa, siendo este el activo de mayor valor a adquirir, se empleó un análisis comparando y evaluando en la tabla 3-1, precio, garantía, rendimiento, seguridad, capacidad de carga, potencia. Los datos fueron rescatados de la página del concesionario Pompeyo Carrasco. Este análisis otorgara una comparación de sus cualidades, para determinar la mejor opción, resultando en los siguientes resultados.

Tabla 3-1 Comparación de características de los vehículos cotizados

	Dfsk – Truck Cabina Simple C21	Dfsk – Cargo Van C25
Precio	\$6.533.100 – 179.17 UF	\$8.437.100 – 231.39 UF
Garantía	5 años	5 años
Rendimiento	20-22 kms/lts	16-18 kms/lts
Seguridad	1 AB	1 AB
Capacidad de carga	900 Kgs	820 Kgs
Potencia	62 HP	75 HP

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3-1, al realizar la comparación y revisar los resultados, se puede determinar que la opción 1, es decir, la Dfsk-Truck Cabina Simple C21 es más conveniente en la relación precio/rendimiento/capacidad de carga que la Dfsk-Cargo Van C25.

3.3.2. Notebook

Un notebook en la oficina de un comercial local es una herramienta esencial que desempeña diversas funciones para la gestión y operación eficiente del negocio. Actúa como una herramienta portátil que facilita tareas clave, incluida la gestión administrativa con la elaboración de informes y seguimiento de actividades diarias, el registro detallado de transacciones de ventas, la comunicación rápida a través del correo electrónico con clientes y colaboradores, el control actualizado de inventarios para evitar agotamientos o excesos, el procesamiento eficiente de pagos electrónicos, acceso a plataformas en línea para la gestión de redes sociales y marketing digital, realización de investigaciones de mercado en tiempo real para evaluar tendencias y competencia, así como la programación y organización de tareas, eventos y reuniones para mejorar la eficiencia y productividad diaria del negocio. En conjunto, el notebook actúa como una herramienta versátil que contribuye de manera significativa a la administración integral del negocio.

Tabla 3-2 Comparación de ponderación para la elección de Notebooks para administración de local comercial.

Marca/ modelo	Notebook Asus X509Ja-Ej452T				Notebook Hp 240			
Factor	% importancia	Especificaciones	Puntuación equipo N° 1	Ponderación	% importancia	Especificaciones	Puntuación equipo N° 2	Ponderación
Precio	30%	\$499.990 (17,31 UF)	5	1,5	30%	\$349.900 (12,11 UF)	7	2,1
Calidad/ rapidez	70%	Procesador: Intel Core i5. Memoria RAM: 4 GB. Disco duro: 128 GB SSD. Número de núcleos: Dual core.	7	4,9	70%	Procesador: Intel Celeron N4020. Memoria RAM: 4 GB. Disco duro: 500GB HDD. N° de núcleos: Dual core.	6	4,2
Total				6,4				6,3

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 3-2, al realizar la comparación y revisar los resultados, se puede determinar que la opción 1, es decir, el notebook Asus X509Ja-Ej452T es más conveniente en la relación precio/calidad/rapidez que el notebook Hp 240.

3.3.3. Celular

Para lograr una comunicación efectiva con los clientes y las entidades administrativas que colaboran con el funcionamiento del negocio, se requerirá un teléfono móvil. Este dispositivo debe ser compatible con las tecnologías actuales, permitiendo revisar correos electrónicos al instante y comunicarse a través de chats u otras aplicaciones. El gasto asociado al teléfono celular será parte de los costos fijos que se examinarán en una etapa posterior.

Modelo: Samsung Galaxy A33 5G 128 GB.

- Valor: \$159.990 – 4.38 UF
- Costo mensual del plan: \$8.993 – 0.24UF



Figura 3-3 Samsung Galaxy A33 5G 128GB

Fuente: www.miportal.entel.cl

Características relevantes:

- Mensajería SMS-MMS
- Internet móvil Red 5G
- Bluetooth v5.1
- Localización GPS
- 6 GB RAM
- Sistema operativo Android V12
- 123 GB memoria interna
- Procesador con 8 núcleos Velocidad de 2.4 GHz x 2.0 GHz

3.3.4. Caja registradora con punto de venta

Una caja registradora con punto de venta es una herramienta primordial en el ámbito comercial y minorista, entre sus funciones podemos encontrar:

- Registro de ventas: Función principal de una caja registradora es registrar y procesar transacciones de venta, registra el monto de cada venta, calcula el cambio y proporciona recibo al cliente
- Gestión de inventarios: Un sistema enlazado con la caja registradora ayuda a gestionar el inventario automáticamente. Cada venta afecta el nivel de existencias, lo que permite un seguimiento más eficiente del stock de productos.
- Cálculos de precisos: Realiza cálculos automáticos y precisos de los montos de venta, impuestos y cambios. Esto reduce los errores humanos en el proceso de transacción.
- Facilita la contabilidad: Ayuda a la contabilidad al proporcionar informes detallados de ventas y transacciones. Esto simplifica la reconciliación de cuentas y la generación de informes financieros.
- Gestión de personal: Algunas cajas registradoras POS también permiten la administración de empleados, rastreando las ventas individuales, horarios de trabajo y desempeño del personal.
- Aceptación de pagos múltiples: Permite aceptar diferentes formas de pago, como efectivo, tarjetas de crédito/débito, cheques, etc. Esto mejora la flexibilidad para los clientes.
- Integración con sistemas externos: Puede integrarse con sistemas de gestión empresarial, contabilidad y otros softwares relacionados para facilitar la administración general del negocio.
- Mejora la experiencia del cliente: El proceso rápido y eficiente de las transacciones mejora la experiencia del cliente, ya que reduce el tiempo de espera en la caja.
- Seguridad: Proporciona funciones de seguridad, como la capacidad de rastrear y auditar las transacciones, lo que ayuda a prevenir fraudes internos.
- Cumplimiento normativo: Contribuye al cumplimiento normativo de impuestos al generar recibos y mantener registros detallados de las ventas, facilitando la presentación de informes a las autoridades tributarias.

En resumen, una caja registradora con punto de venta es una herramienta integral que no solo facilita las transacciones comerciales, sino que también contribuye a la gestión eficiente del negocio en varios aspectos, se cotizara dos modelos para evaluar según su precio y calidad el que se adapte mejor a las necesidades.

LanYuxuan – OEM Touch System Shenzhen Jingang – Cotizado en AliExpress



Figura 3-4 LanYuxuan – OEM Touch System Shenzhen Jingang

Fuente: www.es.aliexpress.com

Características relevantes: Conjunto completo de punto de venta con pantalla única. Sistema POS de supermercado, caja registradora todo en un equipo.

- Sistema operativo Windows/Android
- Pantalla de señal/ pantalla dual de 15.6 "1366*768 (1080)
- 2 GB RAM + 32 GB – 6GB RAM
- USB*4 HDMI*1
- Entrada de 100 -240 V Salida 5V6A
- Consta de caja registradora POS, impresora POS, escáner de código de barras, PDA de mano, caja fuerte para dinero.

Honeprt – HS-ST01 – Cotizado en AliExpress.



Figura 3-5 Honeprt – HS-ST01

Fuente: www.es.aliexpress.com

Características relevantes: Un sistema integral de punto de venta que incluye una pantalla única. Se trata de un sistema de punto de venta diseñado específicamente para supermercado, minimercados, ventas minoristas, que combina funciones de caja registradora en un solo dispositivo y caja de efectivo HS-ST01D.

- Sistema operativo Android 9
- Pantalla táctil de 10 “
- 3 GB RAM + 45 GB – 10GB RAM
- Escáner código de barras Bluetooth
- Impresora térmica de 80 mm con contador.
- Bluetooth- WIFI- Batería de 4900 mAh.

Para seleccionar la caja registradora que mejor se adapta a las necesidades de la empresa, se utilizó un análisis comparativo evaluando aspectos como precio, garantía, sistema operativo y memoria, como se detalla en la tabla 3-3. La información utilizada fue obtenida del sitio web del distribuidor Ali Express. Este análisis permitirá comparar las características de cada opción y determinar cuál es la mejor elección, resultando en los siguientes hallazgos.

Tabla 3-3 Comparación de características de las cajas registradoras con POS

	LanYuxuan – OEM Touch System Shenzhen Jingang	Honeprt – HS-ST01
Precio	\$291.740 – 8.01 UF	\$234.670 – 6.43 UF
Garantía	2 años	4 años
Sistema Operativo	Windows	Android
Memoria	8 GB RAM – 32 GB Interna	13 GB RAM – 45 GB Interna

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3-3, al realizar la comparación y revisar los resultados, se puede determinar que la opción 2, es decir, la Honeprt-HS-ST01 es más conveniente en la relación precio/garantía/memoria que la LanYuxuan – OEM Touch System Shenzhen Jingang.

3.3.5. Artículos para venta, diseño y seguridad

Estos artículos cotizados en la tabla 3-4 son componentes clave para optimizar las operaciones comerciales, mejorar la experiencia del cliente y garantizar la seguridad del establecimiento, también las comodidades y necesidades para los trabajadores. La balanza y la selladora de bolsas están orientadas a la eficiencia en la venta de productos, mientras que la red compra amplía las opciones de pago. Las cámaras de seguridad son esenciales para mantener un entorno seguro y monitorear actividades tanto para la seguridad del negocio como para la prevención de pérdidas.

Tabla 3-4 Equipos de venta, diseño y seguridad

Equipo	Modelo	Valor	Valor UF
Balanza	ESHOPANGIE DIGITAL 40 KG.	\$17.790	0,48 UF
Selladora de Bolsa	Impulse sealer PSF- 200 manual sellador de impulso	\$15.900	0,43 UF
Sistema Red Compra	Transbank PS azul	\$9.900	0,27 UF
Cámaras de vigilancia	Kit de seguridad CCTB DVR 4 cámaras Full HD	\$79.990	2,19 UF
2 sillas de oficina	Niza Crome	\$63.980	1.74 UF
Escritorio	CIC 2 repisas chocolate	\$39.990	1.09 UF
Microondas	MIDEA MMP-20NCJ9 20 lts	\$49.990	1.37 UF
Mesa para colación	Mesa redonda plegable Calas 152 x 74 Cms.	\$89.900	2.46 UF
Total		\$367.440	10,08 UF

Fuente: Elaboración propia

3.4. PROYECTOS COMPLEMENTARIOS

Actualmente, no existen proyectos adicionales vinculados a la empresa. Conforme avance el proyecto, se considera la posibilidad de integrar servicios o proyectos complementarios en una etapa posterior.

3.5. LAY-OUT

A continuación, se presenta el diseño del Lay-Out que abarcará las dependencias en donde se llevarán a cabo los servicios con los clientes, incluyendo su disposición correspondiente. Es importante destacar que este diseño es referencial, ya que aún no se ha definido una ubicación específica para las operaciones, aunque se ha considerado un espacio promedio de 65,75 m².



Figura 3-6 Lay-Out Distribución del local expresada en metros.

Fuente: Elaboración propia

3.6. DETERMINACION DE INSUMOS, PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS

Los insumos que se van a necesitar para la realización de las distintas actividades de la empresa se clasificarán en insumos de aseo, insumos administrativos, insumos operacionales que se describirán a continuación y los productos – subproductos también se detallaran en consiguiente de los insumos:

3.6.1. Insumos de aseo

Estos suministros son esenciales para garantizar la limpieza del local, beneficiando tanto a los clientes como al personal. La adquisición de estos materiales se realizará mensualmente, y su costo total asciende a 0,50 UF.

Tabla 3-5 Insumos de aseo.

Insumo	Cantidad	Valor unidad	UF	Total	Total UF
Escobillón Virutex tradicional	1	\$1.890	0,065	\$1.890	0,05 UF
Cloro botella 1 Lt	1	\$900	0,031	\$900	0,02 UF
Bolsa de basura biorollo	1	\$990	0,034	\$990	0,03 UF
Papel higiénico confort 8 unidades	3	\$1.950	0,068	\$5.850	0,16 UF
Limpia piso 900 ml	1	\$1.250	0,043	\$1.250	0,03 UF
Mopa con mango algodón Virutex	1	\$5.990	0,21	\$5.990	0,16 UF
Jabón de mano liquido 1 Lt	1	\$1.500	0.041	\$1.500	0,04 UF
Total				\$18.370	0.50 UF

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Insumos administrativos

Otro gasto que se lleva a cabo de manera anual que se distribuye en pagos mensuales para cubrir el costo de Office 365 e insumos para mantener el orden de los documentos primordiales. Este programa computacional es esencial para asegurar el adecuado funcionamiento de la empresa y el orden.

Tabla 3-6 Insumos administrativos.

Insumo	Cantidad	Valor unidad	Total mensual	Total UF
Archivador oficina auca	1	\$1.390	\$1.390	0,04 UF
Papel fotocopias oficina 500 hojas alquimia	1	\$4.990	\$4.990	0,14 UF
Lápiz pasta Bic	4	\$170	\$680	0,02 UF
Corchetera	2	\$2.990	\$5.980	0,17 UF
Grapas de corchete	2	\$1.750	\$3.500	0,09 UF
Libro compra y ventas IVA oficina 25 hojas	1	\$1.690	\$1.690	0,04 UF
Office 365	1	\$4.167	\$4.167	0,11 UF
Libro de asistencia Lápiz López	1	\$7.990	\$7.990	0,22 UF
Total			\$30.387	0,83 UF

Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Insumos operacionales

Entre los suministros necesarios para vender a granel serán bolsas plásticas de diferentes capacidades y se incluye la bencina utilizada para hacer funcionar el vehículo, el cual proporciona entrega de los productos de manera gratis a los clientes a sus respectivos hogares. Se estima un consumo de \$156.000 al mes para este insumo, \$39.000 semanal, considerando el rendimiento del vehículo 20-22 kms/lts, ya que se realizarán las entregas en un horario específico para acumular los pedidos del día y así aprovechar el espacio de carga del vehículo, los recursos de manera eficiente, tal como se puede apreciar en la tabla 3-7.

Tabla 3-7 Consumo en petróleo

Insumo	Consumo diario	Valor unidad	Costo diario	Total UF	Consumo mensual	Costo mensual	Total UF
Bencina 93 octanos	5 litros	\$1300	\$6.500	0,18	120 litros	\$156.000	4,28 UF

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3-8 Insumos operacionales de venta

Insumo	Cantidad	Valor unidad	Total mensual	Total UF
Bolsas prepicada capacidad 1 kg 100 unidades	1	\$5.350	\$5.350	0,15 UF
Bolsas prepicada capacidad 5 kg 100 unidades	1	\$6.700	\$6.700	0,18 UF
Bolsas prepicada capacidad 10 kg 100 unidades	1	\$7.600	\$7.600	0,21 UF
Total			\$19.650	0,54 UF

Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Productos y subproductos

Los productos y subproductos que se ofrecerán para venta a las necesidades de las mascotas y clientes van desde alimentos hasta juguetes, accesorios, entre otros. Estos serán diversos según, tipo de mascota, talla de mascota, raza, edad, o necesidades nutricionales. Bajo estándares de calidad y cumplimiento de las normas del Sernac, estos productos se mantendrán al margen de la demanda promedio actual (2.929 mascotas) calculada por año mencionada en el capítulo correspondiente anteriormente.

- **2.929 mascotas / 12 meses = 244 Mascotas x mes. (Demanda actual promedio x mes)**

Con el cálculo obtenido se tratará de mantener un stock base mínimo de 244 alimentos diversos de mascotas por mes basado en la demanda actual promedio y a medida que estos alimentos se agoten antes del tiempo estimado se pedirá más productos dentro del mes correspondiente, además de los accesorios. Cabe mencionar que las facturas donde se sacaron estos datos irán anexadas en la sección correspondiente y se calculara el I.V.A. correspondiente.

Tabla 3-9 Productos alimentos

Producto	Cantidad	Valor unidad	UF	Total	Total UF
Mazuri timothy rabbit diet 1kg conejo	4	\$7.644,00	0,210	\$30.576,00	0,839 UF
Mazuri timothy rabbit diet 2,5kg conejo	4	\$14.479,00	0,397	\$57.916,00	1,588 UF
Mazuri aquatic turtle diet 340 gr tortuga	4	\$7.176,00	0,197	\$28.704,00	0,787 UF
Josera regular 18 kg perro	4	\$40.039,00	1,098	\$160.156,00	4,392 UF
Josera junior 18 kg perro	4	\$40.965,00	1,123	\$163.860,00	4,494 UF
Josera active 18 kg perro	4	\$41.367,00	1,135	\$165.468,00	4,538 UF
Josera festival superpremium 15 kg perro	4	\$48.977,00	1,343	\$195.908,00	5,373 UF
Josera kids 15 kg perro	4	\$46.590,00	1,278	\$186.360,00	5,111 UF
Josera kartoffel 15 kg perro	4	\$52.826,00	1,449	\$211.304,00	5,795 UF
Josera josicat 10 kg gato	4	\$28.330,00	0,777	\$113.320,00	3,108 UF
Bavaro task 18 kg perro	4	\$31.083,00	0,852	\$124.332,00	3,410 UF
Bavaro work 18 kg perro	4	\$32.123,00	0,881	\$128.492,00	3,524 UF
Bavaro force 18 kg perro	4	\$34.201,00	0,938	\$136.804,00	3,752 UF
Bravery adult sterilized 7 kg gato	4	\$35.758,00	0,981	\$143.032,00	3,923 UF
Bravery adult chicken 2 kg gato	4	\$12.767,00	0,350	\$51.068,00	1,401 UF

Bravery chicken mini adult small breeds 2 kg perro	4	\$11.469,00	0,315	\$45.876,00	1,258 UF
Bravery iberian pork mini adult small breeds 2 kg perro	4	\$12.767,00	0,350	\$51.068,00	1,401 UF
Bravery salmon puppy large/medium breeds 12 kg perro	4	\$48.531,00	1,331	\$194.124,00	5,324 UF
Bravery low grain iberian pork adult 4 kg perro	4	\$12.767,00	0,350	\$51.068,00	1,401 UF
Bravery low grain salmon adult 14 kg perro	4	\$36.296,00	0,995	\$145.184,00	3,982 UF
Pedigree adulto raza pequeña 21 kg perro	4	\$38.949,00	1,068	\$155.796,00	4,273 UF
Pedigree adulto 21 kg perro	4	\$35.168,00	0,965	\$140.672,00	3,858 UF
Pedigree senior 21 kg perro	4	\$38.949,00	1,068	\$155.796,00	4,273 UF
Special dog adulto 10 kg perro	4	\$16.631,00	0,456	\$66.524,00	1,824 UF
Special dog adulto 20 kg perro	4	\$28.731,00	0,788	\$114.924,00	3,152 UF
Special cat adulto 10 kg gato	4	\$19.656,00	0,539	\$78.624,00	2,156 UF
Nomade adulto raza pequeña 20 kg perro	4	\$23.932,00	0,656	\$95.728,00	2,625 UF
Cat chow adulto 24 kg gato	4	\$61.363,00	1,683	\$245.452,00	6,732 UF
Dog chow adulto 24 kg perro	4	\$65.390,00	1,793	\$261.560,00	7,173 UF
Fit adulto raza pequeña 10 kg perro	4	\$14.663,00	0,402	\$58.652,00	1,609 UF

Fit adulto 20 kg perro	4	\$22.740,00	0,624	\$90.960,00	2,495 UF
Fit cachorro 20 kg perro	4	\$28.850,00	0,791	\$115.400,00	3,165 UF
Master dog adulto 18 kg perro	4	\$21.657,00	0,594	\$86.628,00	2,376 UF
Master dog cachorro 18 kg perro	4	\$23.657,00	0,649	\$94.628,00	2,595 UF
Master dog adulto raza pequeña 18 kg perro	4	\$21.657,00	0,594	\$86.628,00	2,376 UF
Master cat 18 kg gato	4	\$18.657,00	0,512	\$74.628,00	2,047 UF
Cachupin adulto 25 kg perro	4	\$26.463,00	0,726	\$105.852,00	2,903 UF
Masko can 25 kg perro	4	\$21.474,00	0,589	\$85.896,00	2,356 UF
Sabrocat adulto 25 kg gato	4	\$22.537,00	0,618	\$90.148,00	2,472 UF
Maíz entero 25 kg	4	\$8.800,00	0,241	\$35.200,00	0,965 UF
Maíz chancado 25 kg	4	\$9.300,00	0,255	\$37.200,00	1,020 UF
Curahuilla 25 kg	4	\$15.000,00	0,411	\$60.000,00	1,646 UF
Afrecho 25 kg	4	\$6.500,00	0,178	\$26.000,00	0,713 UF
Harinilla 25 kg	4	\$8.000,00	0,219	\$32.000,00	0,878 UF
Royal canin gastro intestinal 2kg perro	4	\$19.800,00	0,543	\$79.200,00	2,172 UF

Royal canin gastro intestinal 2kg gato	4	\$16.700,00	0,458	\$66.800,00	1,832 UF
Royal canin renal 2kg perro	4	\$22.300,00	0,612	\$89.200,00	2,446 UF
Royal canin renal 2kg gato	4	\$17.600,00	0,483	\$70.400,00	1,931 UF
Royal canin urinay 2kg perro	4	\$15.600,00	0,428	\$62.400,00	1,711 UF
Royal canin urinay 2kg gato	4	\$13.700,00	0,376	\$54.800,00	1,503 UF
Total	200			\$5.202.316,00	142,678 UF
Total + I.V.A.				\$6.190.756,04	169,787 UF

Fuente: Elaboración propia mediante datos de facturas de proveedores

Tabla 3-10 Subproductos accesorios, juguetes y vestimenta

Subproducto	Cantidad	Valor unidad	UF	Total	Total UF
Arena fit lavanda 2 kg	2	\$2.033,61	0,056	\$4.067,22	0,112 UF
Arena fit lavanda 10 kg	2	\$6.857,14	0,188	\$13.714,28	0,376 UF
Arena practicat 14 kg	2	\$13.058,82	0,358	\$26.117,64	0,716 UF
Arena practicar 7kg	2	\$7.126,05	0,195	\$14.252,10	0,391 UF
Sets camas cuna (s-m-l)	1	\$40.000,00	1,097	\$40.000,00	1,097 UF
Sets camas cuna (m-l-xl)	2	\$33.500,00	0,919	\$67.000,00	1,838 UF

Leche materna perro	6	\$1.800,00	0,049	\$10.800,00	0,296 UF
Leche materna gato	6	\$1.800,00	0,049	\$10.800,00	0,296 UF
Capa polar Talla 2	5	\$1.390,00	0,038	\$6.950,00	0,191 UF
Capa polar Talla 4	5	\$2.000,00	0,055	\$10.000,00	0,274 UF
Capa polar Talla 6	5	\$2.110,00	0,058	\$10.550,00	0,289 UF
Capa polar Talla 8	5	\$2.620,00	0,072	\$13.100,00	0,359 UF
Capa polar Talla 10	5	\$2.990,00	0,082	\$14.950,00	0,410 UF
Capa polar Talla 12	5	\$3.690,00	0,101	\$18.450,00	0,506 UF
Shampoo seco perro	6	\$1.100,00	0,030	\$6.600,00	0,181 UF
Shampoo seco gato	6	\$1.100,00	0,030	\$6.600,00	0,181 UF
Shampoo seco cachorro	6	\$1.100,00	0,030	\$6.600,00	0,181 UF
Collar placa tacha n°2	5	\$3.500,00	0,096	\$17.500,00	0,480 UF
Collar placa tacha n°4	5	\$4.800,00	0,132	\$24.000,00	0,658 UF
Collar placa tacha n°6	5	\$5.400,00	0,148	\$27.000,00	0,740 UF
Collar placa tacha n°8	5	\$5.800,00	0,159	\$29.000,00	0,795 UF

Collar placa tacha n°10	5	\$6.200,00	0,170	\$31.000,00	0,850 UF
Bio bolsas marben pets	10	\$1.850,00	0,051	\$18.500,00	0,507 UF
Pez payaso warrior	5	\$2.850,00	0,078	\$14.250,00	0,391 UF
Pulpo warrior	5	\$3.190,00	0,087	\$15.950,00	0,437 UF
Ballena warrior	5	\$2.990,00	0,082	\$14.950,00	0,410 UF
Dardo volador con pelota	5	\$2.990,00	0,082	\$14.950,00	0,410 UF
Disco volador con pelota	5	\$3.990,00	0,109	\$19.950,00	0,547 UF
Rinoceronte con pelota y sonido	5	\$2.590,00	0,071	\$12.950,00	0,355 UF
Juguete con sonido variedad	10	\$1.590,00	0,044	\$15.900,00	0,436 UF
Juguete dispensador snack	5	\$5.500,00	0,151	\$27.500,00	0,754 UF
Kit aseo mascotas 3 piezas	5	\$4.990,00	0,137	\$24.950,00	0,684 UF
Trailla retráctil estándar	5	\$5.990,00	0,164	\$29.950,00	0,821 UF
Rasqueta mediana	5	\$1.490,00	0,041	\$7.450,00	0,204 UF
Cortaúñas con lima mediano	5	\$1.650,00	0,045	\$8.250,00	0,226 UF
Cortaúñas gatos o razas pequeñas	5	\$1.100,00	0,030	\$5.500,00	0,151 UF

Huesos	5	\$2.850,00	0,078	\$14.250,00	0,391
Educador Sanitario	5	\$2.950,00	0,081	\$14.750,00	0,405 UF
Peine para piojos perro o gatos	5	\$2.750,00	0,075	\$13.750,00	0,377 UF
Hueso cartílago 210 gr	5	\$1.950,00	0,053	\$9.750,00	0,267 UF
Hueso cartílago envuelto en pollo	5	\$990,00	0,027	\$4.950,00	0,136 UF
Plato comida pets pequeño	5	\$790,00	0,022	\$3.950,00	0,108 UF
Plato comida pets mediano	5	\$980,00	0,027	\$4.900,00	0,134 UF
Plato comida pets grande	5	\$1.210,00	0,033	\$6.050,00	0,166 UF
Total	216			\$712.401,24	19,538 UF
Total + I.V.A.				\$847.757,48	23,250 UF

Fuente: Elaboración propia mediante datos de facturas de proveedores

3.7. CONSUMO DE ENERGÍA

Aparte de los costos asociados a la selección de equipos, a la compra de insumos y productos, existen los gastos derivados del consumo de energía. Para establecer un valor óptimo en estos costos, se realizará un desglose en categorías como servicios eléctricos, suministro de agua, conexión a internet y arriendo.

3.7.1. Consumo de electricidad

La utilización de electricidad en el proyecto representa un costo asociado a la gestión administrativa de la empresa. Este consumo de energía se destinará a la iluminación del local y al funcionamiento de equipos de oficina como notebooks, caja registradora POS, router de

internet y carga de batería equipo celular. Considerando estos aspectos, junto con el costo de la electricidad en la zona información entregada por la empresa abastecedora de electricidad en la V región "Chilquinta" se indica que el valor de kWh es de \$174,57.- CLP más el cargo fijo de un valor de \$1.260.- CLP, se presenta un análisis detallado de la cantidad de energía consumida y los gastos asociados en la tabla 3-10.

Tabla 3-11 Consumo de electricidad

	kWh por día	kWh por mes	Valor kWh	Total mensual	Total UF
Notebook	2,2	57,2	\$174,57	\$9.985	0,27 UF
Caja registradora POS	2,4	62,4	\$174,57	\$10.893	0,30 UF
Carga teléfono	1,2	31,2	\$174,57	\$5.446	0,15 UF
Iluminación	2,5	65	\$174,57	\$11.347	0,31 UF
Router internet	0,35	9,1	\$174,57	\$1.588	0,04 UF
Costo fijo				\$1.260	0,03 UF
Total				\$40.519	1,11 UF

Fuente: Elaboración propia mediante datos obtenidos

3.7.2. Consumo de agua potable

Para calcular el consumo de agua potable, se tiene en cuenta el uso de dos personas que trabajarán de manera fija en la sala de venta y oficina, utilizando el inodoro y el lavamanos cinco veces al día. Según la Superintendencia de Servicios Sanitarios, esto equivale a un gasto aproximado de 10 litros de agua por cada uso del inodoro y 1 litro de agua por cada uso del lavamanos. Según estos datos, el consumo diario sería de 150 litros de agua, resultando en un total mensual de 3,900 litros, considerando que la distribuidora opera 26 días al mes.

La empresa proveedora del servicio de agua en la ciudad de Olmué es "Cooperativa de agua potable El Granizo". Según la información proporcionada por la misma, el costo por metro cúbico (m³) de agua es de \$925.- CLP, más una carga fija de recolección y tratamiento que asciende a un total de \$1.850.- CLP. Convirtiendo los litros utilizados a metros cúbicos, se obtiene un total de 3,9 m³ de agua consumidos mensualmente, lo que resulta en un costo fijo mensual, considerando las cargas, de \$7.215.- CLP.

En cuanto al agua destinada para consumo del personal, se obtendrá de la empresa Tomarelli, en donde se contratará un plan mensual de dispensador de agua frío/caliente, el cual tiene un

valor de \$16.500. El plan cubre un consumo mínimo mensual de hasta 6 botellones de 20 litros al mes, con un contrato mínimo de 1 año. En la tabla 3-12, se puede apreciar que el gasto total en consumo de agua al mes corresponde a 0,20 UF.

Tabla 3-12 Consumo total agua potable.

Proveedor	Cantidad	Valor mensual	Total UF
Cooperativa de agua El Granizo	3.900 litros	\$7.215	0,20 UF
Tomarelli	120 litros	\$16.500	0,45 UF
Total	4.480 litros	\$23.625	0,65 UF

Fuente: Elaboración propia mediante datos obtenidos

3.7.3. Internet

La conexión a internet es fundamental para la operación de la empresa, el plan será adquirido con la empresa VTR considerando 500 Mbps de velocidad a un cargo fijo de \$19.990.- CLP de manera mensual

Tabla 3-13 Servicio de internet

Proveedor	Velocidad	Valor mensual	Total UF
VTR	500 Mbps	\$19.990	0,55 UF

Fuente: Elaboración propia mediante datos obtenidos

3.7.4. Arriendo

Siguiendo el análisis se calcula que el precio promedio por metro cuadrado de centro comercial o bodegas en la ciudad de Olmué es de \$15.000 CLP. Tomando en cuenta el diseño de distribución previamente elaborado que requiere 65.75 m² para su operación, este aspecto representa un costo fijo mensual de \$986.250 CLP, incluyendo los gastos comunes asociados al arriendo.

Tabla 3-14 Servicio de arriendo

Servicio	m ²	Valor mensual	Total UF
Arriendo	65.75 m ²	\$986.250	27,05 UF

Fuente: Elaboración propia mediante datos obtenidos

3.8. PROGRAMA DE TRABAJO, TURNOS Y GASTO EN PERSONAL

El horario de atención de la distribuidora será de 10:00 a 13:00 horas en la mañana y de 15:00 a 20:00 horas en la tarde. El personal tendrá 2 horas de colación, de 13:00 a 15:00 horas, se trabajarán 8 horas diarias con 45 horas semanales de lunes a sábado con el correspondiente pago de horas extras realizadas, a excepción del domingo de por medio que se turnara el personal de manera no obligatoria, pero tendrá la posibilidad de realizar horas extras que se trabajará sólo media jornada, sumando un total de 45 horas semanales, ya sea el vendedor/a y administrador según estipule el contrato.

El gasto en personal se detallará en lo siguiente; abordando aspectos como el "Sueldo Base", que es la compensación fija según el contrato laboral, las "Cotizaciones Previsionales" que representan el 13.45% del sueldo base en 2022, los "Descuentos por Salud" obligatorios del 7% del sueldo base para el plan de salud, y el "Seguro de Cesantía" con aportes individuales del 0.6% del trabajador y un 2.4% por parte del empleador. Este esquema proporciona una visión detallada de los componentes de los gastos en personal.

3.9. PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS

Al tratarse de una pequeña empresa, son pocos los trabajadores que se necesitan, y el perfil que deben cumplir cada uno son los siguientes:

3.9.1. Administrador/a

- Cargo: Administración y gestión general de la empresa.
- Perfil: Ingeniero Industrial.
- Sueldo bruto: \$850.000.

Funciones: Supervisar las ventas y servicios, encargado de los insumos, contabilidad e inventarios. Encargado de sueldos y de resolver los problemas que se presenten en la empresa. Además del apoyar con carga y descarga de los productos y mantener el aseo en las dependencias, entrega de despachos a domicilio.

3.9.2. Vendedor/a

- Cargo: Recepción, atención de clientes y ventas.
- Perfil: Curso de administración.
- Sueldo bruto: \$450.000.

Funciones: Atención al cliente, cobrar por ventas, encargado de cuadrar caja, apoyar con descargas y cargas de productos y mantener aseo en las dependencias, entre otros.

Tabla 3-15 Remuneraciones del personal.

Cargo	Cantidad	Sueldo bruto	UF
Vendedor/a	1	\$450.000	12,34
Administrador/a	1	\$850.000	23,30
Total		\$1.300.000	35,64 UF

Fuente: Elaboración propia

3.10. INVERSIONES EN EQUIPO Y EDIFICACIONES

Los gastos más significativos en inversiones están relacionados con la compra de activos en general. En esta sección, se detallarán los costos asociados con estos elementos, incluyendo un gasto destinado a la renovación para acondicionar las instalaciones, cajas, vitrinas de exhibición, percheros y colgadores. Este gasto adicional tiene como objetivo asegurar una presentación y organización adecuada de la mercadería de accesorios y subproductos.

3.10.1. Costos activos

Los costos activos se desglosan en los mobiliarios, equipos, vehículos, productos y subproductos detallados en la sección anterior desde las tablas 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-9, 3-10 dentro del punto 3.3 y 3.6, en consiguiente, se indica el costo total en conceptos de activos en la tabla 3-16, que es de \$15.333.712 equivalente a 420,54UF.

Tabla 3-16 Costos de Activos

Ítem	Valor	UF
Vehículo	\$6.533.100	179.17 UF
Equipos y artículos	\$1.262.099	34.61 UF
Renovación o remodelación	\$500.000	13.71 UF
Productos y Subproductos	\$7.038.513	193.03 UF
Total	\$15.333.712	420,54 UF

Fuente: Elaboración propia

3.10.2. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que la empresa debe pagar para su operación, independientemente de la actividad, las utilidades o los beneficios obtenidos. Dentro de esta categoría se incluyen los gastos asociados a servicios esenciales para el funcionamiento y tarifas para el uso de servicios de telecomunicaciones detallados en la sección anterior desde las tablas

3-6, 3-7, 3-8 dentro del punto 3.6, se indica el costo total en conceptos de activos en la tabla 3-17, que es de \$2.594.792 equivalente a 71,16UF

Tabla 3-17 Costos fijos

Ítem	Valor	UF
Sueldos	\$1.300.000	35,65 UF
Servicios básicos	\$84.134	2.31 UF
Combustible	\$156.000	4.28 UF
Arriendo	\$986.250	27,05 UF
Insumos	\$68.407	1.88 UF
Total	\$2.594.791	71,16 UF

Fuente: Elaboración propia

3.11. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se refiere al capital de liquidez de manera inmediata que se reserva para abordar los problemas operativos normales de la empresa. Su objetivo es respaldar los costos operativos en momentos en que no se generen ingresos o ingresos esperados. Para calcular el capital de trabajo, se empleará el método del déficit máximo acumulado, teniendo en cuenta el primer año de operación y los dos primeros meses con ingresos al 75% de las ventas esperadas para el promedio de la demanda mínima calculada en el capítulo 2 el cual es 2.336 mascotas al años, siendo por mes 194 mascotas y los siguiente meses con el 100% de la demanda actual mínima calculada, calculando así la proyección de ingresos por venta.

Tabla 3-18 Proyección ingresos por venta.

Demanda	Mascotas x mes	Costo productos y subproductos	Promedio de ganancia	Porcentaje de ventas	Total de ventas	Valor UF
Demanda mínima	194	\$7.038.513	45%	75%	\$7.654.383	209,93 UF
Demanda promedio	194	\$7.038.513	45%	100%	\$10.205.844	279,90 UF
Total					\$18.986.389	520.72 UF

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3-19 Déficit máximo acumulado en UF

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso	209,93	209,93	279,90	279,90	279,90	279,90	279,90	279,90	279,90	279,90	279,90	279,90
Egreso	-264,19	-264,19	-264,19	-264,19	-264,19	-264,19	-264,19	-264,19	-264,19	-264,19	-264,19	-264,19
Saldo	-54,26	-54,26	15,71	15,71	15,71	15,71	15,71	15,71	15,71	15,71	15,71	15,71
Saldo acumulado	-54,26	-108,52	-92,81	-77,1	-61,39	-45,68	-29,97	-14,26	1,45	17,16	32,87	48,58

Fuente: Elaboración propia

Considerando la información previamente mencionada, se proyecta un venta los dos primeros meses con ingresos al 75% y los siguiente meses con el 100% de la demanda actual mínima calculada, calculando así la proyección de ingresos por venta. Este análisis respalda la sección anterior sobre déficit máximo acumulado. Los resultados detallados revelan que el déficit acumulado más significativo en el capital de trabajo asciende a 108,52 UF en el tercer mes de operación, equivalente a \$3.956.856.- CLP.

3.12. COSTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Los costos de puesta en marcha del proyecto son aquellos gastos que se efectúan antes de comenzar las operaciones de la empresa y que ocurren solo una sola vez. Dentro de estos costos se incluyen la creación de la entidad jurídica legal, la publicidad, entre otros.

Tabla 3-20 Costo de instalación y puesta en marcha

Ítem	Costo	UF
Mes de garantía	\$986.250	27,05 UF
Constitución de sociedad	\$450.000	12,34 UF
Marketing	\$150.000	4,11 UF
Total	\$1.586.250	43,50 UF

Fuente: Elaboración propia

3.13. COSTOS DE IMPREVISTOS

Este gasto se reserva para situaciones imprevistas que puedan surgir y requieran un desembolso adicional. En el contexto de este proyecto, el costo por imprevistos se establecerá como el 10% de la suma de los activos fijos., capital de trabajo y los gastos iniciales, según se detalla en la tabla 3-21.

Tabla 3-21 Costo de imprevisto

Descripción	Costo	UF
Inversión de activos	\$15.333.712	420,54 UF
Puesta en marcha	\$1.586.250	43,50 UF
Capital de trabajo	\$3.956.856	108,52 UF
Total parcial	\$20.876.819	572,56 UF
Imprevisto 10%	\$2.087.682	57,26 UF

Fuente: Elaboración propia

3.14. TABLA DE RESUMEN INICIAL

La siguiente tabla se considera el total de la inversión considerando todos los costos asociados estudiados en el presente capítulo.

Tabla 3-22 Resumen de inversión inicial

Descripción	Costo	UF
Inversión de activos	\$15.333.712	420,54 UF
Puesta en marcha	\$1.586.250	43,50 UF
Capital de trabajo	\$3.956.856	108,52 UF
Imprevisto 10%	\$2.087.682	57,26 UF
Total	\$22.964.500	629,82 UF

Fuente: Elaboración propia

**CAPITULO 4: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA,
TRIBUTARIA, FINANCEIERA Y AMBIENTAL**

4. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL.

4.1. ADMINISTRATIVA

La finalidad del análisis de viabilidad administrativa es revelar la distribución organizativa que adoptará la empresa para este proyecto. En esta sección, se establecerá el personal administrativo requerido para complementar la producción, así como los sistemas de información, sueldos y los gastos generales asociados al personal.

4.1.1. Personal

Dado que el proyecto tiene como objetivo establecer una empresa de pequeña escala, la demanda de personal es reducida. Para asegurar el funcionamiento adecuado, se requieren dos individuos, incluyendo a un administrador/a y un vendedor/a. Es importante destacar que la gestión contable será subcontratada.

4.1.2. Estructura organizacional

La estructura organizativa facilita la identificación y asignación de funciones, roles y responsabilidades de cada miembro dentro de la empresa. Para una comprensión más clara de la estructura empresarial, se presenta en el diagrama 4-1 las distintas jerarquías de los trabajadores.

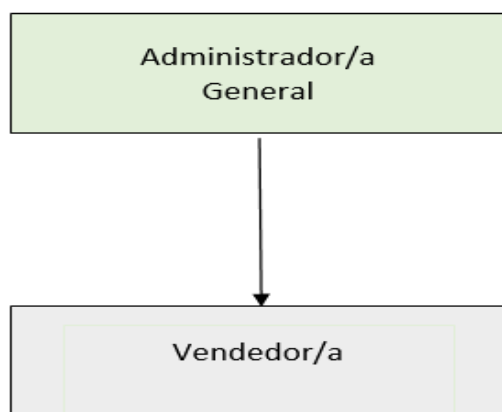


Diagrama 4-1 Estructura organizacional de la empresa

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Sistema de información administrativos

Para la gestión y conservación de la información relevante de la empresa, se emplearán los recursos informáticos, como notebooks, teléfonos celulares y otros dispositivos mencionados en el capítulo 3. Se utilizarán diversos programas para las labores administrativas, como el control de inventario y la elaboración de plantillas de pago, siendo Microsoft Excel una herramienta destacada. Además, será esencial mantener un registro tanto virtual como físico de las facturas generadas por la adquisición de insumos, productos y los recibos por el pago de servicios. La responsabilidad de este registro recaerá en el administrador, ya que no se exigirá ninguna habilidad adicional más allá de los conocimientos requeridos para los roles específicos. Todo esto se complementará con la elaboración de reportes e informes mensuales con el fin de tener un control exhaustivo sobre las operaciones y actividades del negocio. La finalidad de la integración de sistemas de información en la empresa es organizar los datos de manera que se conviertan en información relevante para la administración de la compañía.

4.1.4. Personal administrativos, cargos, perfiles y sueldos

La descripción del personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos fue realizada en el punto 3.9 del capítulo anterior. A modo resumen se encuentra la siguiente tabla:

Tabla 4-1 Personal administrativos, cargos, perfiles y sueldos

Ítem	Administrado/a General	Vendedor/a
Sueldo	\$850.000-23.30 UF	\$450.000-12.34 UF
Supervisar a	Vendedor/a	Ventas
Objetivos del cargo	Apoyar a la misión y visión de la empresa para lograr una mejor gestión de los recursos y maximización de beneficios.	Apoyar a la misión y visión de la empresa para lograr una excelente atención al cliente y tener una relación recíproca con los mismos clientes.
Funciones y responsabilidades	Supervisar las ventas y servicios, encargado de los insumos, contabilidad e inventarios. Encargado de sueldos y de resolver los problemas que se presenten en la empresa. Además del apoyar con carga y descarga de los productos, mantener el aseo en las dependencias, entrega de despachos a domicilio.	Atención al cliente, cobrar por ventas, encargado de cuadrar caja, apoyar con descargas y cargas de productos, mantener aseo en las dependencias, entre otros

Perfil del puesto	Ingeniero Industrial, Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración	Experiencia en ventas y caja sistema POS
Competencias requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional Proactivo • Habilidad para manejar y analizar información • Buen manejo de sistemas computacionales • Conocimiento en el rubro • Trabajo en equipo • Capacidad para trabajar bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional Proactivo • Habilidad para relacionarse con cliente • Buen manejo de sistemas de cajas POS • Conocimiento en el rubro • Trabajo en equipo • Capacidad para trabajar bajo presión

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Gastos en personal

Los gastos asociados al personal se refieren a los salarios mensuales otorgados a cada individuo. Hasta ahora, solo se han definido los gastos relacionados con la remuneración mensual; conforme el proyecto avance, se considerará la posibilidad de otorgar bonos o aguinaldos para celebraciones festivas, la tabla 4-2 muestra en resumen los gastos en personal de la empresa.

Tabla 4-2 Gastos en personal de la empresa

Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual	Total UF
Administrador/a	1	\$850.000	\$850.000	\$10.200.000	279,74
Vendedor/a	1	\$450.000	\$450.000	\$5.400.000	148,10
Total			\$1.300.000	\$15.600.000	427,84

Fuente: Elaboración propia

4.2. LEGAL

Dentro del análisis preliminar de la viabilidad legal, se describen de manera detallada las diversas leyes y normativas esenciales para la creación de una empresa y la ejecución del proyecto. El país se sujeta a la constitución, leyes, reglamentos, decretos y prácticas habituales, los cuales establecen las condiciones que un proyecto debe cumplir para obtener la aprobación y ser llevado a cabo. En caso de no cumplir con estas condiciones, el proyecto se considera no viable y, por consiguiente, es rechazado.

4.2.1. Marco legal vigente nacional e internacional

Con el objetivo de estar en conformidad con las leyes y regulaciones en vigor en Chile, para la instalación y operación del servicio, la empresa debe asegurarse de contar con la siguiente documentación legal:

- Código del Trabajo.
- Decreto Ley N°824 del Ministerio de Hacienda, referente a la Ley sobre impuesto a la renta.
- Decreto Ley N°594 del Ministerio de Salud, que establece el reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo.
- Ley N°19.300, conocida como la Ley de bases del medio ambiente.

4.2.2. Políticas de desarrollo industrial

En Chile, diversas entidades gubernamentales respaldan el espíritu emprendedor, focalizándose principalmente en las pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas instituciones, como SERCOTEC, CORFO, entre otras, proporcionan financiamiento que abarca una parte considerable de la inversión necesaria. Además, existen programas como Capital Semilla, Capital Abeja, Yo Emprendo, entre otros, que también contribuyen al avance del sector industrial. Estas opciones son accesibles para el proyecto en cuestión, dado que cumplen con los requisitos para su respectiva postulación.

4.2.3. Aspectos legales de giro del proyecto

Cuando se crea una empresa, es necesario que la municipalidad de la respectiva ciudad otorgue una patente comercial. Este proceso implica la realización de varios trámites, que incluyen la constitución de una sociedad, el inicio de actividades, la factibilidad para la emisión de documentos del Servicio de Impuestos Internos (SII), la obtención del permiso del servicio de salud y la adquisición de la patente comercial.

4.2.3.1. Constitución de una sociedad

La creación de una sociedad implica llevar a cabo una escritura pública, redactada por un abogado y presentada ante una Notaría. En este documento se elabora una constitución, de la cual se obtiene un extracto que se presenta en el registro de comercio o Bienes Raíces, donde se procede a su inscripción. Posteriormente, una vez que ha sido publicado en el Diario Oficial, se retorna a la Notaría para concluir el proceso de constitución de la sociedad.

En el contexto de este proyecto, será una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, lo cual, como su nombre indica, significa que está compuesta por una única persona.

4.2.3.2. Iniciación de actividades

La formalización de las actividades comerciales se lleva a cabo en el Servicio de Impuestos Internos (SII), donde se obtiene el RUT y una clave para acceder a la plataforma correspondiente. Simultáneamente, se realiza una declaración en la que se informa sobre el capital de la empresa, utilizando el formulario 4415 "Inscripción al rol único tributario y/o declaración jurada de inicio de actividades". Para completar este proceso, se deben adjuntar los siguientes documentos:

- El documento original o una copia legalizada de la escritura, junto con su constancia de inscripción en el registro mercantil.
- La confirmación de su publicación en el Diario Oficial.
- La verificación del domicilio a través del Rol de Avalúo de la propiedad, el certificado de avalúo, el último recibo de contribuciones de Bienes Raíces o la inscripción en el Conservador de Bienes Raíces. En caso de no ser el propietario, se debe presentar un contrato de arrendamiento notarialmente legalizado.

4.2.3.3. Factibilidad para la utilización de emisión de documentos del SII

Una vez obtenido el RUT para acceder al Servicio de Impuestos Internos (SII), es necesario llevar a cabo los siguientes procedimientos:

- Verificación de la inscripción en el sistema de facturación gratuito del SII.
- En caso de ser aceptado, se debe consultar el resultado de la verificación de la factibilidad de inscripción en el sistema de facturación gratuita del SII.
- En el caso de no ser aceptado por el SII, se debe considerar la adquisición externa a través de empresas que ofrecen servicios de facturación.

4.2.3.4. Obtención de patente comercial

Documentación para la obtención de la patente comercial:

- Inicio de actividades del SII.
- Informe sanitario (SEREMI de Salud).
- Contrato de arrendamiento notarial (en caso de no ser dueño de la propiedad).
- Contrato de compra y venta notarial (en caso de ser el dueño de la propiedad).
- Escritura de constitución de sociedad.
- Rut sociedad (fotocopia).

4.2.4. Incentivos

Como se estipuló en el punto 4.1.5 sobre el gasto en el personal, a medida que avance el proyecto será evaluado otorgar incentivos o comisiones de ventas, ya sea mediante bonos o aguinaldos.

4.2.5. Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente

Los costos vinculados a esta etapa comprenden:

- Pago patente comercial o municipal (entre un 0,25% y un 0,5% del capital inicial declarado por la empresa).
- Gastos notariales.
- Certificados (Zonificación \$3.000, Informaciones previas \$5.000, Calificación Técnica).
- Abogado.

4.2.6. Aspectos laborales

El proyecto se encuentra sujeto a la normativa chilena establecida en el DFL N°1 del Código del Trabajo. Este documento aborda aspectos relacionados con el contrato laboral, la formación laboral y de los derechos de los trabajadores, así como las responsabilidades tanto del empleador como del empleado.

De manera resumida, esta legislación vela por diversos aspectos, entre los que se incluyen:

- Contrato individual de trabajo y formación laboral, abarcando temas como remuneraciones, jornada laboral, permisos y días feriados.
- Protección de los trabajadores, que incluye medidas como el seguro contra accidentes laborales y enfermedades profesionales, así como resguardo a la maternidad, entre otros.

4.3. SOCIETARIA

4.3.1. Relación entre inversionistas

La estructura legal de la empresa se configura como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) y está constituida únicamente por una persona natural. En consecuencia, no hay interrelación entre inversionistas, ya que se trata de una única persona. Sin embargo, existe una relación con las instituciones crediticias, que desempeñarán el papel de fuentes de financiamiento para el proyecto.

4.3.2. Estructura societaria

Como se indicó previamente, la estructura legal de la empresa se configura como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), la cual presenta las siguientes especificaciones:

- Está constituida exclusivamente por una persona natural, que posee un patrimonio independiente y separado del titular. Esto implica que el patrimonio personal de la persona no se verá afectado, proporcionando así mayor seguridad en la inversión de capital.
- Su actividad se centra exclusivamente en operaciones comerciales y no abarca actividades de segunda categoría.
- Las EIRL están sujetas a las disposiciones del Código de Comercio, sin importar su objeto, permitiéndoles llevar a cabo una amplia variedad de operaciones civiles y comerciales, a excepción de aquellas reservadas por la ley para las Sociedades Anónimas (S.A).

4.4. TRIBUTARIA

4.4.1. Sistema tributario

El sistema tributario chileno abarca el conjunto de normativas legales, entidades gubernamentales y procesos destinados a la recaudación de impuestos, los cuales se dividen en dos categorías principales: Impuestos Directos e Impuestos Indirectos.

- Impuestos Directos: Engloban aquellos que gravan la obtención de renta o riqueza por parte del individuo que la genera.
- Impuestos Indirectos: Afectan la manifestación de la riqueza, gravando actos y/o contratos.

En Chile, existen diversos impuestos, pero los más destacados son el impuesto a la renta y el impuesto al valor agregado.

4.4.1.1. Impuesto a la renta

En Chile, tanto las empresas como las personas tienen la obligación de abonar impuestos sobre los ingresos o fondos generados por sus actividades. Estos ingresos pueden derivar tanto del capital (si la entidad o individuo vende productos y/o servicios) como del trabajo (si la empresa brinda servicios de asesoría o la persona recibe un salario por desempeñar determinadas funciones).

El impuesto sobre las rentas provenientes del capital se conoce como "impuesto de primera categoría". En el año 2020, este impuesto equivale al 27%. Su cálculo implica deducir de las ventas todos los costos asociados, lo que resulta en las utilidades. A estas utilidades se les aplica el impuesto del 27%.

En consecuencia, es un deber tanto para empresas como para personas declarar sus ventas y costos, permitiendo así determinar la cantidad que deben abonar al Estado. A continuación, en la tabla 4-3 proporcionada por el SII, se puede observar la tasa del impuesto a la renta desde el año 2002 hasta el 2019 y las subsiguientes.

Tabla 4-3 Impuesto primera categoría SII

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

Fuente: www.sii.cl

4.4.1.2. Impuesto al valor agregado (IVA)

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) constituye una carga tributaria sobre el consumo, lo que implica que el consumidor financia este impuesto de manera regresiva. Esta práctica es común en varios países. En Chile, el IVA representa un recargo del 19% sobre las ventas y compras realizadas dentro de la actividad comercial durante un mes específico. El cálculo se efectúa como la disparidad entre el crédito fiscal y el débito fiscal, y si esta disparidad resulta negativa, el saldo pendiente se considera en el mes siguiente.

4.5. FINANCIERA

La evaluación financiera desempeña un papel fundamental para la empresa, ya que proporciona información esencial sobre el origen y la manera en que se adquieren los recursos económicos necesarios para iniciar, adquirir activos, financiar el capital de trabajo y afrontar imprevistos en la implementación de un proyecto.

La financiación del proyecto puede basarse en el uso de recursos propios (proyecto financiado internamente) o en la búsqueda de fuentes externas (proyecto financiado externamente). Existen diversas opciones de fuentes externas o instituciones financieras, entre las cuales se destacan los bancos, las compañías de leasing y las entidades gubernamentales.

4.5.1. Fuentes de financiamiento

En la fase de implementación de esta iniciativa, se exploran diversas estrategias de financiamiento, las cuales combinan la utilización de recursos propios y la incorporación de financiamiento externo. Se llevará a cabo una evaluación para determinar la proporción de aporte de capital necesario por cada fuente.

El proyecto será sometido a evaluación considerando las siguientes modalidades de financiamiento:

- Proyecto autofinanciado sin la necesidad de recursos externos.
- Financiado en un 25% con recursos provenientes de fuentes externas.
- Financiado en un 50% con recursos externos.
- Financiado en un 75% con recursos externos.

4.5.2. Instituciones crediticias

Las entidades crediticias son todos aquellos organismos que proporcionan préstamos de consumo tanto a individuos como a empresas. En Chile, existen diversas compañías que ofrecen

este tipo de préstamos, y hoy en día incluso varias tiendas comerciales prestan dinero a aquellos que lo requieran y cumplan con los criterios establecidos.

En el marco de este informe, se tiene la intención de solicitar un préstamo a una entidad bancaria. La tasa de interés estipulada dependerá del monto y plazo del préstamo.

4.5.3. Leasing

El Leasing se define como un método de financiamiento mediante un contrato de arrendamiento a un plazo acordado. En este, el arrendatario abona cuotas mensuales que, en su totalidad, amortizan el valor de los bienes. Al concluir el contrato, el arrendatario tiene la opción de comprar el bien, pagando la cuota de opción de compra, que en la mayoría de los casos equivale a una cuota adicional al contrato.

En el contexto de este proyecto, la opción de leasing no ha sido considerada debido a que los costos de los activos adquiridos no son significativamente elevados. Por ende, la adquisición se llevará a cabo mediante pago único al contado.

4.5.4. Costo de financiamiento

Los costos asociados al financiamiento externo se refieren a los gastos relacionados con la obtención de un préstamo de alguna entidad bancaria. Estos costos incluyen tarifas de trámites y, principalmente, los intereses que las instituciones crediticias aplican a los préstamos solicitados, los cuales varían según el plazo, ya sea a corto o largo plazo.

En el marco de este proyecto, se empleará la tasa de interés promedio ofrecida por el Banco Estado, que se sitúa en un 3,78% para el corto plazo y un 5,0% para el largo plazo.

4.6. AMBIENTAL

El proyecto en cuestión, como se ha mencionado previamente, implica la compra y venta, de productos para mascotas sea alimentos, accesorios, juguetes, vestimentas, y aseo, entre otros, con la ventaja de generar prácticamente nulos residuos contaminantes. Por lo tanto, no se considera necesario llevar a cabo un análisis de afluentes, ya que no causa un impacto ambiental adverso.

Es importante señalar que, como cualquier empresa o departamento administrativo, se originan desechos de oficina o basura común, los cuales serán gestionados por el servicio municipal de la comuna o en puntos de reciclaje sea el caso.

En el proceso de ventas a granel, al desocupar un saco se genera un desecho de envase plástico, para este se derivará a un contenedor de reciclajes de plásticos para innovar y cuidar el medio

ambiente, apoyando el reciclaje en la zona. No obstante, la empresa, conforme a lo estipulado en la Ley 19.300 sobre Bases Generales del Medio Ambiente, se compromete a retirar residuos y, si es necesario, someterlos a tratamiento, especialmente en el caso de residuos considerados peligrosos.

CAPITULO 5: EVALUACIÓN ECONOMICA

5. EVALUACIÓN ECONOMICA.

En este segmento, se llevará a cabo la evaluación económica del proyecto, parte final del proyecto mediante un análisis exhaustivo de todos los aspectos económicos involucrados en su implementación. El objetivo determinar su viabilidad para la ejecución, es decir si es factible o no llevar a cabo el proyecto en el horizonte propuesto.

5.1. CONSIDERACIONES A UTILIZAR

Para esto, se tomarán en cuenta los resultados obtenidos en los estudios previos de viabilidad de mercado, técnica, administrativa y financiera. Estos resultados comprenden la estimación de la demanda para el período de ejecución del proyecto, los indicadores de evaluación como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y el Índice de Valor Actual Neto (IVAN). Además, se considerarán la inversión inicial, que incluye la adquisición de activos, los gastos de puesta en marcha y el capital de trabajo; los costos operativos y administrativos, la depreciación de maquinaria, los pagos de impuestos y los costos asociados al financiamiento obtenido.

5.1.1. Horizonte del proyecto

Se sugiere que los proyectos no exceden los 10 años como período de ejecución. Por lo general, esta duración se establece en función de la vida útil de los activos operativos, pero en este caso, el proyecto no sigue esa norma. Esto se debe a que los principales productos que se comercializaran tengan una vida útil más corta, ya que al ser alimentos deben ser transitorios porque tienen fecha de vencimientos. en comparación con la maquinaria o equipo productivo típicos de una empresa. Por esta razón, el factor que se tomó en cuenta para determinar la duración del proyecto fue el tiempo necesario para su maduración. Según este criterio, se calculó que el horizonte del proyecto es de 4 años. Esto, no significa que el proyecto termine en ese plazo, sino que se evalúa en ese periodo.

5.1.2. Tasa de descuento

La tasa de descuento refleja el rendimiento mínimo que el inversionista espera obtener de la inversión en el proyecto. Esto se debe a que al comprometerse con el proyecto, el inversionista renuncia a la oportunidad de utilizar esos recursos en otra alternativa de negocio potencialmente más rentable.

Para determinar esta tasa, se emplea la siguiente fórmula:

$$R = R_f + (R_m - R_f) \times \beta$$

Figura 5-1 Fórmula para calcular la tasa de descuento

Fuente: Apuntes del profesor de la asignatura proyecto de títulos

Donde:

R: Tasa de descuento

R_f: Tasa libre de riesgo

R_m: Tasa de rentabilidad del mercado

β: Constante según tipo de negocio (relación entre el riesgo del proyecto respecto al riesgo de mercado)

5.1.2.1. Tasa libre de riesgo

La Tasa libre de riesgo se obtiene tomando el promedio de los intereses de bonos en Unidades de Fomento (UF) a 5 años, emitidos por el Banco Central durante el período de 2009 a 2022. En la tabla 5-1 se presentan las tasas correspondientes a esos años junto con el promedio calculado, que se empleará en el cálculo de la tasa final.

Tabla 5-1 Tasa libre de riesgo.

Año	Bonos en UF a 5 años (BCU/BTU)
2009	2,41
2010	2,42
2011	2,49
2012	2,36
2013	2,34
2014	1,54
2015	1,12
2016	1,14
2017	1,04
2018	1,17

2019	0,39
2020	-0,50
2021	0,40
2022	1,85
Promedio	1,44

Fuente: Base de Datos Estadísticos, Banco Central.

5.1.2.2. Tasa de rentabilidad de mercado (Rm)

La tasa de rentabilidad del mercado, o la tasa promedio de retorno, se calcula mediante los cambios en el índice de precio selectivo de acciones (IPSA), proporcionado por la Bolsa de Comercio de Santiago durante el período de 2009 a 2022, como se muestra en la tabla 5-2.

Tabla 5-2 Tasa de rentabilidad de mercado

Año	Variación (%)
2009	50,71
2010	37,59
2011	-15,22
2012	2,96
2013	-14,00
2014	4,10
2015	-4,43
2016	12,80
2017	34,04
2018	-8,25
2019	-8,53
2020	-10,55
2021	3,14
2022	22,13
Promedio	8,22

Fuente: Bolsa de Comercio Santiago.

5.1.2.3. Beta

La constante específica para cada tipo de negocio (B), proporcionada por Aswath Damodaran y actualizada en enero de 2022, representa el valor de beta para la categoría de Minorista (Distribuidores) (consultar tabla 5-3).

Tabla 5-3 Constante según tipo de negocio

Nombre de la industria	Número de empresas	Beta	Relación D/E	Tasa efectiva de impuestos	Beta sin apalancamiento	Efectivo/valor de la empresa
Minorista (Distribuidores)	69	1,60	39,57%	13,59%	0,98	2,25%

Fuente: Aswath Damodaran.

5.1.2.4. Cálculo de la tasa de descuento

Tomando los valores obtenidos anteriormente, la tasa de descuento sería la siguiente:

Rf: 1,44

Rm: 8,22

β : 0,98

$$R = 1,44 + (8,22 - 1,44) \times 0,98$$

$$R = 8,08 \%$$

5.1.3. Moneda a utilizar

En primer lugar, los valores se expresan en moneda chilena (pesos), pero luego se convierten a Unidades de Fomento (UF) debido a su ajuste diario, considerando principalmente la inflación. En este proyecto, se utilizó el valor de la UF del 09 de noviembre de 2023, que fue de \$36.462,18, obtenido del Servicio de Impuestos Internos (SII).

5.1.4. Impuestos

El impuesto a la renta representa una fracción de las ganancias de la empresa y se abona anualmente. En el año 2023, según información del Servicio de Impuestos Internos (SII), la tasa de impuesto a la renta corporativa es del 10%. En la tabla 5-4 se presentan las tasas impositivas desde 2002 hasta 2023 y los años subsiguientes, obtenidas del SII.

Tabla 5-4 Tasas de impuestos de primera categoría.

Años comerciales en que se aplica la tasa de Primera Categoría.	Tasas de Primera Categoría
1977 al 1990	10%
1991 al 2001	15%
2002	16%
2003	16,5%
2004 hasta 2010	17%
2011 hasta 2013	20%
2014	21%
2015	22,5%
2016	24%
2017 y siguientes, para Contribuyentes del Artículo 14, letra A) LIR (Régimen creado por la Ley 20.780 de 2014)	25%
2017 para Contribuyentes sujetos al Artículo 14, letra B) LIR (Régimen creado por la Ley 20.780 de 2014)	25,5%
2018 y 2019, para Contribuyentes sujetos al Artículo 14, letra B) LIR (Régimen creado por la Ley 20.780 de 2014)	27%
2020 y siguientes para contribuyentes sujetos al artículo 14, letra A) LIR (Régimen creado por la Ley 21.210 de 2020)	27%
2020, 2021 y 2022 para contribuyentes artículo 14, letra D) N°3 LIR (Régimen creado por la Ley 21.210 de 2020)	10%
2023 para contribuyentes artículo 14, letra D) N°3 LIR (Régimen creado por la Ley 21.578 de 2023)	10%
2024 para contribuyentes artículo 14, letra D) N°3 LIR (Régimen creado por la Ley 21.578 de 2023)	12,5%
2025 y siguientes para contribuyentes artículo 14, letra D) N°3 LIR (Régimen creado por la Ley 21.578 de 2023)	25%

Fuente: Sii.

5.1.5. Valor residual

El valor residual es la cantidad por la cual los activos se venden en el mercado. En este proyecto específico, el valor asignado a cada activo es una fracción, específicamente la tercera parte, del valor de compra original.

5.1.6. Depreciaciones

La depreciación se refiere a la disminución del valor de un bien debido a su desgaste a lo largo del tiempo. Puede clasificarse como normal o acelerada. En este proyecto, se empleará la depreciación acelerada, lo que implica reducir el valor en un tercio de la vida útil estimada del activo. El cual se calcula de la siguiente manera:

$$D = \frac{I}{N/3}$$

Figura 5-2 Fórmula para calcular la depreciación acelerada.

Fuente: Apuntes de la asignatura evaluación de proyectos

Donde:

D= Depreciación de cada año

I= Valor compra activo

N= Número de años de vida útil del activo

La duración estimada en años de la vida útil del activo se extrae de la tabla actualizada de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado proporcionada por el Servicio de Impuestos Internos (SII). Se designa 2 años para la camioneta; 3 años para microonda, balanza y selladora de bolsa; se establece 1 año de vida útil para artículos de oficina; 2 años para sistemas computacionales y similares; y 2 años para muebles o enseres, equipos de vigilancia.

Tabla 5-5 Nueva tabla de vida útil de los bienes del activo inmovilizado.

NÓMINA DE BIENES SEGÚN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA ÚTIL	
	NORMAL	DEPRECIACIÓN ACCELERADA
A.- ACTIVOS GENÉRICOS		
10) Camionetas y jeeps	7	2
16) Balanzas, hornos microondas, refrigeradores, conservadoras, vitrinas refrigeradas y cocinas.	9	3

21) Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopidora, etc.)	3	1
22) Muebles y enseres	7	2
23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.)	6	2
26) Equipos de vigilancia y detección y control de incendios, alarmas.	7	2

Fuente: SII.

Todos los períodos de vida útil mencionados fueron determinados mediante el uso de la depreciación acelerada. No obstante, esto no implica necesariamente que los activos dejarán de ser utilizados o dados de baja al final de ese tiempo. Más bien, se optó por este método como una estrategia fiscal para disminuir los impuestos durante los primeros años de vida activa del activo. A continuación, se presenta el cálculo de la depreciación de los activos a lo largo de toda la duración del proyecto, con los valores correspondientes para cada año.

Tabla 5-6 Depreciación de activos fijos.

	Activos	Valor compra	Valor compra UF	T	1	2	3	4	VL	Valor residual
1)	Camioneta	\$6.533.100	179,17	2	89,59	89,59	-	-	0	59,72
2)	Notebooks	\$499.990	13,71	2	6,86	6,86	-	-	0	4,57
3)	Celular	\$159.990	4,39	3	1,46	1,46	1,46	-	0	1,46
4)	Caja registradora POD	\$234.670	6,43	2	3,22	3,22	-	-	0	2,14
5)	Balanza	\$17.790	0,48	3	0,16	0,16	0,16	-	0	0,16
6)	Selladora de bolsa	\$15.900	0,43	3	0,14	0,14	0,14	-	0	0,14
7)	Sistema red compra	\$9.900	0,27	2	0,13	0,13	-	-	0	0,09
8)	Cámaras de vigilancia	\$79.990	2,19	2	1,09	1,09	-	-	0	0,73
9)	Sillas de escritorio (2)	\$63.980	1,75	2	0,88	0,88	-	-	0	0,58
10)	Escritorio	\$39.990	1,09	2	0,54	0,54	-	-	0	0,36

11)	Microonda	\$49.990	1,37	3	0,45	0,45	0,45	-	0	0,45
12)	Mesa de colación	\$89.900	2,46	2	1,23	1,23	-	-	0	0,82
	Total	\$7.795.190	213,74		105,75	105,75	2,21	-	0	71,22

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

Arrojando para el Año 1: 105,75 UF, Año 2: 105,75UF y Año 3: 2,21 UF

5.1.7. Reinversiones

Dado que el proyecto tiene un horizonte de vida de 4 años y considerando el tiempo de vida útil de los activos fijos, se prevé que no será necesario realizar reinversiones en este proyecto.

5.1.8. Financiamiento del proyecto

Cuando se lleva a cabo la financiación del proyecto, se identifican tres corrientes de fondos con diferentes modalidades de préstamos bancarios a largo plazo, que representan el 25%, 50% y 75% anual, respectivamente. El Banco Estado ofrece una tasa de interés de crédito a largo plazo en Unidades de Fomento (UF) del 5,0% para pequeñas empresas. Las tablas 5-7, 5-8 y 5-9 detallan los pagos de amortización de los créditos solicitados.

Tabla 5-7 Amortización con 75% de financiamiento externo.

Periodos	0	1	2	3	4	Financiamiento	75%
Principal	472,37	362,78	247,71	126,89	0,00	Tasa	5,00%
Amortización		109,59	115,07	120,82	126,85		
Interés		23,62	18,14	12,39	6,34		
Pago		133,21	133,21	133,21	133,21		

Inversión in.	629,82
---------------	--------

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

Tabla 5-8 Amortización con 50% de financiamiento externo.

Periodos	0	1	2	3	4	Financiamiento	50%
Principal	314,91	241,85	165,13	84,58	0,00	Tasa	5,00%
Amortización		73,06	76,72	80,55	84,60		
Interés		15,75	12,09	8,26	4,23		
Pago		88,81	88,81	88,81	88,81		

Inversión in. 629,82

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

Tabla 5-9 Amortización con 25% de financiamiento externo.

Periodos	0	1	2	3	4	Financiamiento	25%
Principal	157,46	120,92	82,56	42,28	0,00	Tasa	5,00%
Amortización		36,54	38,36	40,28	42,31		
Interés		7,87	6,05	4,13	2,11		
Pago		44,41	44,41	44,41	44,41		

Inversión in. 629,82

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

5.1.9. Ingresos del proyecto

Las ganancias del proyecto dependen completamente de la venta de los productos y subproductos (alimentos, juguetes, accesorios, medicamentos, vestimenta, entre otros), las cuales tienen una ganancia promedio del 45% de su valor de compra adquirido. Esto se refleja en la tabla 3-8, que muestra la correlación con la demanda anual

Como se explicó previamente en el tercer capítulo, al considerar el primer año de operación y los dos primeros meses con ingresos equivalentes al 75% de las ventas esperadas, basados en el promedio de la demanda calculada en el segundo capítulo (2.929 mascotas al año, es decir, 244 mascotas por mes), y a partir de los meses subsiguientes, considerando el 100% de la demanda actual promedio calculada. Con esta información, se realiza la proyección de ingresos por ventas del proyecto, anticipando un período inicial de dos meses con ingresos al 75% de la demanda

promedio calculada y el segundo año del proyecto con el 100% de la demanda promedio calculada. LOS siguientes años se utilizará el 100% la demanda máxima calculada de 4003 mascotas al año, (334 mascotas por mes), aumentando en un 36,66% los productos y ventas para esos años. Además, la proyección de la demanda indica un incremento de 68 mascotas por año, lo que equivale a un crecimiento del 2.32% en las ventas con respecto al año anterior.

Tabla 5-10 Estimación de ingresos del proyecto

Ingreso anual				
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Demanda	2.929	2997	4.008	4.101
UF	3.218,86	3.293,54	4.637,08	4.744,66

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

5.1.10. Egresos del proyecto

Los costos del proyecto engloban todas las salidas de dinero realizadas anualmente, incluyendo tanto los gastos fijos como los variables. En la tabla 5-11 se detallan los diversos desembolsos que enfrenta la empresa, también se le añadirá el factor 2,32% a los productos y subproductos con respecto a los años anteriores para cuadrar con la proyección de la demanda.

Tabla 5-11 Estimación de egresos del proyecto

Egresos (UF)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Sueldos	439,8	439,8	439,8	439,8
Servicios básicos	27,7	27,7	27,7	27,7
Arriendo	324,6	324,6	324,6	324,6
Insumos	22,56	22,56	22,56	22,56
Total costos fijos	814,66	814,66	814,66	814,66
Productos	2.037,48	2.084,75	2.133,12	2.182,61
Subproductos	279	285,47	292,09	298,87
Combustible	57,84	57,84	57,84	57,84
Total costos variables	2.374,32	2.428,06	2.483,01	2.539,32
Total egresos	3.188,98	3.242,72	3.297,67	3.353,98

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

5.2. PROYECTO PURO

5.2.1. Flujo de caja puro sin financiamiento externo

El análisis del proyecto puro implica la evaluación del flujo de efectivo sin la utilización de ningún crédito a largo plazo. En esta opción de inversión, se asume que el inversionista aporta la totalidad del capital necesario. Algunos aspectos clave son los siguientes:

- Los valores utilizados fueron traspasados a UF, la cual tiene un valor de \$36.462, 18 el día 09 de noviembre de 2023, obtenido del Servicio de Impuestos Internos (SII)
- La tasa impuesto es del 27%, correspondiente al impuesto de primera categoría.
- La tasa de descuento utilizada es del 8.08%.

Tabla 5-12 Flujo de caja sin financiamiento externo.

		0	1	2	3	4
+	Ingresos		3.218,86	3.293,54	4.637,08	4.744,66
-	Costos		-3.188,98	-3.242,72	-3.297,67	-3.353,92
=	Utilidad		29,88	50,82	1.339,41	1.390,74
-	Intereses LP					
-	Intereses CP					
-	Depreciación		-105,75	-105,75	-2,21	
-/+	Dif x Vta de act a VL					23,14
-	Pérd de ejerc ant			-75,87	-130,80	
=	Util Ant de Impto		-75,87	-130,80	1.206,40	1.413,88
-	Impto 27%				-325,73	-381,75
=	Util desp Impto		-75,87	-130,80	880,67	1.032,13
+	Pérd de ejerc ant			75,87	130,80	
+	Depreciación		105,75	105,75	2,21	
-	Amortiz LP					
-	Amortiz CP					
+	Vta Act VL					
	Capital de Trabajo	-108,52				108,52
-	Pta en Marcha	-43,5				
-	Inversión en Activos	-420,54				
-	Imprevistos	-57,26				
=	Total Anual	-629,82	29,88	50,82	1.013,68	1.140,65
+	Crédito LP					
+	Crédito CP					
=	Flujo Neto	-629,82	29,88	50,82	1.013,68	1.140,65

Flujo Neto Actualizado	-629,82	27,65	43,51	802,91	835,93
Flujo Neto Acumulado	-629,82	-602,17	-558,66	244,25	1.080,18
			Tasa de descuento	8,08%	

VAN	1.080,18
PRI	3
TIR	45%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos

5.3. PROYECTO CON FINANCIAMIENTO EXTERNO

A continuación, se examinarán tres escenarios que implican diferentes porcentajes de financiamiento externo, donde el inversionista contribuirá con el 25%, 50% y 75%, respectivamente. Las condiciones en cada caso son las siguientes:

- Los valores utilizados fueron traspasados a UF, la cual tiene un valor de \$36.462, 18 el día 09 de noviembre de 2023, obtenido del Servicio de Impuestos Internos (SII)
- La tasa impuesto es del 27%, correspondiente al impuesto de primera categoría.
- La tasa de descuento utilizada es del 8.08%.
- La tasa de interés anual proporcionada por el Banco Estado es del 3.78%.

5.3.1. Flujo de caja con 25% de financiamiento externo

Tabla 5-13 Flujo de caja con un 25% financiamiento externo.

		0	1	2	3	4
+	Ingresos		3.218,86	3.293,54	4.637,08	4.744,66
-	Costos		-3.188,98	-3.242,72	-3.297,67	-3.353,92
=	Utilidad		29,88	50,82	1.339,41	1.390,74
-	Intereses LP		-7,87	-6,05	-4,13	-2,11
-	Intereses CP			-0,55	0,22	-36,83
-	Depreciación		-105,75	-105,75	-2,21	
-/+	Dif x Vta de act a VL					23,14
-	Pérd de ejerc ant			-83,74	-145,27	
=	Util Ant de Impto		-83,74	-145,27	1.188,02	1.374,94
-	Impto 27%				-320,77	-371,23
=	Util desp Impto		-83,74	-145,27	867,25	1.003,71
+	Pérd de ejerc ant			83,74	145,27	
+	Depreciación		105,75	105,75	2,21	
-	Amortiz LP		-36,54	-38,36	-40,28	-42,31
-	Amortiz CP					
+	Vta Act VL					
	Capital de Trabajo	-108,52				108,52
-	Pta en Marcha	-43,5				
-	Inversión en Activos	-420,54				
	Imprevistos	-57,26				
=	Total Anual	-629,82	-14,53	5,86	974,45	1.069,92
+	Crédito LP	157,46				
+	Crédito CP		14,53			
=	Flujo Neto	-472,37	0,00	5,86	974,45	1.069,92
	Flujo Neto Actualizado	-472,37	0,00	5,02	771,83	784,10
	Flujo Neto Acumulado	-472,37	-472,37	-467,35	304,48	1.088,58
	Tasa de descuento				8,08%	

VAN	1.088,58
PRI	3

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos

5.3.2. Flujo de caja con 50% de financiamiento externo

Tabla 5-14 Flujo de caja con un 50% financiamiento externo.

		0	1	2	3	4
+	Ingresos		3.218,86	3.293,54	4.637,08	4.744,66
-	Costos		-3.188,98	-3.242,72	-3.297,67	-3.353,92
=	Utilidad		29,88	50,82	1.339,41	1.390,74
-	Intereses LP		-15,75	-12,09	-8,26	-4,23
-	Intereses CP			-2,23	-1,52	-35,31
-	Depreciación		-105,75	-105,75	-2,21	
-/+	Dif x Vta de act a VL					23,14
-	Pérd de ejerc ant			-91,62	-160,87	
=	Util Ant de Impto		-91,62	-160,87	1.166,55	1.374,34
-	Impto 27%				-314,97	-371,07
=	Util desp Impto		-91,62	-160,87	851,58	1.003,27
+	Pérd de ejerc ant			91,62	160,87	
+	Depreciación		105,75	105,75	2,21	
-	Amortiz LP		-73,06	-76,72	-80,55	-84,6
-	Amortiz CP					
+	Vta Act VL					
	Capital de Trabajo	-108,52				108,52
-	Pta en Marcha	-43,5				
-	Inversión en Activos	-420,54				
	Imprevistos	-57,26				
=	Total Anual	-629,82	-58,93	-40,22	934,11	1.027,19
+	Crédito LP	314,91				
+	Crédito CP		58,93	40,22		
=	Flujo Neto	-314,91	0,00	0,00	934,11	1.027,19
	Flujo Neto Actualizado	-314,91	0,00	0,00	739,88	752,78
	Flujo Neto Acumulado	-314,91	-314,91	-314,91	424,97	1.177,75
	Tasa de descuento				8,08%	

VAN	1.177,75
PRI	3
TIR	70%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos

5.3.3. Flujo de caja con 75% de financiamiento externo

Tabla 5-15 Flujo de caja con un 75% financiamiento externo.

		0	1	2	3	4
+	Ingresos		3.218,86	3.293,54	4.637,08	4.744,66
-	Costos		-3.188,98	-3.242,72	-3.297,67	-3.353,92
=	Utilidad		29,88	50,82	1.339,41	1.390,74
-	Intereses LP		-23,62	-18,14	-12,39	-6,34
-	Intereses CP			-3,91	-3,26	-33,78
-	Depreciación		-105,75	-105,75	-2,21	
-/+	Dif x Vta de act a VL					23,14
-	Pérd de ejerc ant			-99,49	-176,47	
=	Util Ant de Impto		-99,49	-176,47	1.145,08	1.373,76
-	Impto 27%				-309,17	-370,92
=	Util desp Impto		-99,49	-176,47	835,91	1.002,84
+	Pérd de ejerc ant			99,49	176,47	
+	Depreciación		105,75	105,75	2,21	
-	Amortiz LP		-109,59	-115,07	-120,82	-126,85
-	Amortiz CP					
+	Vta Act VL					
	Capital de Trabajo	-108,52				108,52
-	Pta en Marcha	-43,5				
-	Inversión en Activos	-420,54				
	Imprevistos	-57,26				
=	Total Anual	-629,82	-103,33	-86,30	893,77	984,51
+	Crédito LP	472,37				
+	Crédito CP		103,33	86,30		
=	Flujo Neto	-157,46	0,00	0,00	893,77	984,51
	Flujo Neto Actualizado	-157,46	0,00	0,00	707,93	721,50
	Flujo Neto Acumulado	-157,46	-157,46	-157,46	550,47	1.271,97
	Tasa de descuento				8,08%	

VAN	1.271,97
PRI	3
TIR	106%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos

5.4. RESUMEN INDICADORES ECONÓMICOS

Tabla 5-16 Tabla resumen indicadores económicos.

Porcentaje de financiamiento externo	VAN	TIR	PRI
0%	1.080,18	45%	3
25%	1.088,58	53%	3
50%	1.177,75	70%	3
75%	1.271,97	106%	3

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos

Como se observa en la tabla 5-16, la opción más favorable para llevar a cabo el proyecto es mediante un 75% de financiamiento externo. En este escenario, la rentabilidad alcanza las 1.271,97 Unidades de Fomento (UF) al cuarto año, comenzando a recupera la inversión inicial en el tercer año y con una tasa interna de retorno del 106%.

5.5. SENSIBILIZACIONES

La sensibilización se utiliza para determinar en qué medida se pueden cambiar ciertas variables claves, en este caso serán, los ingresos y los egresos del proyecto.

Este estudio tiene como objetivo identificar hasta qué punto los ingresos y los gastos pueden cambiar sin que el proyecto deje de ser rentable. Se realiza esta evaluación tomando como referencia el proyecto con financiamiento externo del 75%, ya que se presenta como la opción más favorable en comparación con las demás alternativas.

5.5.1. Sensibilización de ingreso

Dado que el Valor Actual Neto (VAN) es de 1.271,97 UF con un financiamiento externo del 75%, el VAN se anula cuando los ingresos se reducen en un 33,11%, es por esto por lo que los ingresos pueden decrecer hasta un 33,11% para ser un proyecto indiferente, sin pérdidas y sin ganancias. Lo que se demuestra en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 5-17 . Sensibilización de ingresos

Sensibilización de Ingresos		
	-33,11%	
Ingresos		
Variación	VAN	TIR
10,0%	2.299,04	232,0%
5,0%	1.660,25	141,0%
3,0%	1.404,83	111,0%
0,0%	1.271,28	106,0%
-6,0%	1.041,97	96,0%
-10,0%	887,84	89,0%
-15,0%	695,78	79,0%
-25,0%	311,65	52,0%
-33,11%	0,12	8,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

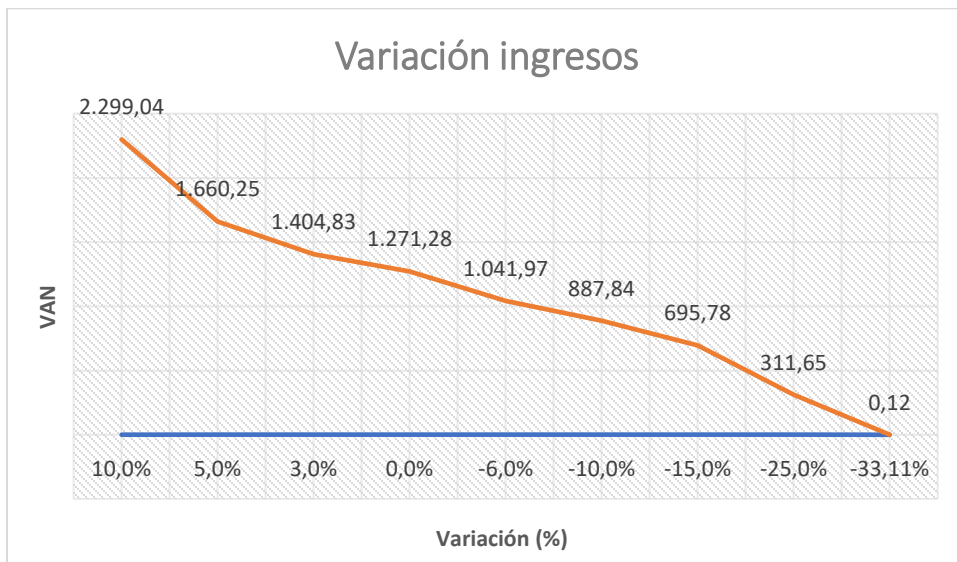


Gráfico 5-1 Sensibilización ingresos.

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con resultados de cálculo de sensibilización de ingresos del proyecto

5.5.2. Sensibilización de egresos

Dado que el Valor Actual Neto (VAN) es de 1.271,97 UF con un financiamiento externo del 75%, el VAN se hace igual a cero cuando los egresos aumentan en un 35,07%. Esto significa que los costos pueden aumentar hasta un 35,07% sin que el proyecto genere pérdidas ni ganancias. Este fenómeno se ilustra en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 5-18 Sensibilización de ingresos

Sensibilizaciones de Egresos		
	35,07%	
Egresos		
Variación	VAN	TIR
35,07%	0,05	8,0%
30,0%	257,4	41,0%
20,0%	764,98	79,0%
15,0%	914,49	89,0%
5,0%	1154,05	101,0%
0,0%	1.271,97	106,0%
-5,0%	1.469,48	125,0%
-10,0%	1.758,76	173,0%
-15,0%	2.048,04	228,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

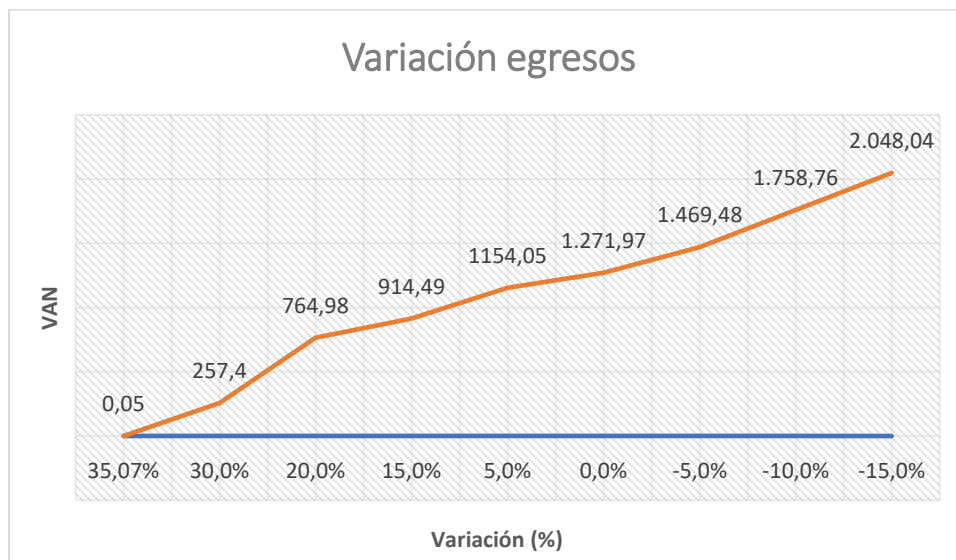


Gráfico 5-2 Sensibilización ingresos.

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con resultados de cálculo de sensibilización de ingresos del proyecto

CONCLUSIÓN

En la comuna de Olmué, se observa un constante crecimiento de la población según el Censo 2017 y MINVU, que significativamente se traduce en un crecimiento de la población de mascotas con los factores entregados por encuestas realizadas a la población de la zona e información obtenida del Sernac, además de diferentes estudios que influyen sobre el crecimiento de la población de mascotas. Por lo tanto, llevar a cabo este proyecto sería una iniciativa a satisfacer una necesidad básica en el ser humano para la alimentación y varios otros accesorios de sus mascotas. Debido a que se estima una demanda anual promedio de 2.929 mascotas por año, es decir, 244 mascotas por mes con un incremento de la demanda de 68 unidades por año. A medida que la empresa crece con los años, llegando para el tercer y cuarto año a cubrir la demanda máxima calculada de 4003 mascotas por año, 334 mascotas por mes y vender un 36,66% más de alimentos y accesorios en comparación a los dos primeros años. Estos serían los único ingreso de la empresa en ventas de alimentos y accesorios, suficiente para cubrir todos los gastos durante los cuatro años del proyecto, incluyendo remuneraciones, insumos y activos fijos.

Se realizaron cuatro análisis de flujo de efectivo: uno sin financiamiento externo y tres con financiamiento externo del 25%, 50% y 75%, respectivamente, utilizando una tasa de descuento del 8,08%. El proyecto sin financiamiento externo tuvo un Valor Actual Neto (VAN) de 1.080,18 UF, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45% y un período de retorno de la inversión en el año 3. Con un financiamiento externo del 25%, el VAN fue de 1.088,58 UF, la TIR del 53% y el PRI en el año 3. El análisis con un 50% de financiamiento externo mostró un VAN de 1.177,75 UF, una TIR del 70% y un PRI en el año 3.

La opción más rentable resultó ser con un financiamiento externo del 75%, utilizando el Banco Estado como entidad financiera con una tasa anual de interés de 3,78%. En todos los aspectos técnico, legal, ambiental, social, financiero y tributario, el proyecto cumple con los requisitos necesarios. En resumen, se concluye que el proyecto con un financiamiento externo del 75% es la opción más conveniente y recomendable para el inversionista, ya que ofrece un VAN de 1.271,97 UF, una TIR del 106%, y se recupera la inversión en el año 3.

El universo donde se puede trabajar con los alimentos y accesorios de mascotas es grande, teniendo más de 60 productos de alimentos a ofrecer, sin contar medicamentos, desparasitantes, juguetes, camas, entre otros. Según la encuesta realizada, más del 82% de familias tienen mascotas y un 79% estarían dispuestos a comprar una buena alimentación, y el crecimiento de este mercado se mantendría hasta el 2025, acertando con el negocio

BIBLIOGRAFÍA

RIQUELME, Denis. Apuntes de asignatura de Evaluación de Proyectos, Universidad Técnica Federico Santa María, Ingeniería de Ejecución en Gestión Industrial. Año 2020.

DONDERO, Bruno. Apuntes de asignatura Matemáticas Financiera, Universidad Técnica Federico Santa María, Ingeniería de ejecución en Gestión Industrial. Año 2018.

CABRERA, Dagoberto. Apuntes de asignatura Marketing y Comercialización, Universidad Técnica Federico Santa María, Ingeniería de Ejecución en Gestión Industrial. Año 2019.

Evaluación de la calidad de alimentos completos para perros, SERNAC. Año 2014

CENSO año 2017

El crecimiento de los hogares en Chile – Proyección y análisis de la evolución de los hogares a escala nacional, regional y comunal, MINVU. Año 2002 – 2018.

Estimación de la población canina y felina del país y diagnóstico de la tenencia responsable, Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. Año 2022

Alimentos de mascotas, SERNAC. Año 2021

Diagnostico de mercado alimentos secos para mascotas: perros y gatos, SERNAC. Año 2021

Alimentación animal en Chile, ICEX España Exportación e Inversiones en Chile. Año 2022

Índice de mercado renta variable, variación IPSA, Bolsa de Santiago. Año 2022

Reporte Comunal Olmué, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile año 2023. Disponible en <https://www.bcn.cl/portal/>

Mercado de Alimentos para Mascotas en Chile, Informes de Expertos. Disponible en <https://www.informesdeexpertos.com/>

Base de Datos Estadísticos, Tasas de interés, bonos en UF, Banco Central. Disponible en www.si3.bcentral.cl

Base de Datos Estadísticos, variación de IPSA, Banco Central. Disponible en www.si3.bcentral.cl

Servicio de Impuestos Internos, obtención de tablas de vida útil de activos. Disponible en www.sii.cl

Banco Estado, créditos para pequeñas empresas. Disponible en www.bancoestado.cl

Servicio de Impuestos Internos, obtención de tablas de vida útil de activos 2023. Disponible en www.sii.cl

Servicio de Impuestos Internos, obtención de tasas de primera categoría 2023. Disponible en www.sii.cl

Servicio de Impuestos Internos, obtención de tasas de primera categoría 2023. Disponible en www.sii.cl

Betas Adamodar. Disponible en www.pages.stern.nyu.edu/~adamodar/new_home_page/betas.

ANEXOS

ANEXOS: COTIZACIONES DE EQUIPOS



VERSION
Cargo Van C25 1.3 i

PRECIO DESDE
\$7.090.000 + IVA*

Figura 0-1 Cotización Cargo Van C25 1.2L.

Fuente: www.pompeyocarrasco.cl



VERSION
**TRUCK CS C21 1.0 i
EURO VI**

PRECIO DESDE
\$5.490.000 + IVA*

Figura 0-2 Cotización Dfsk Truck Cabina Simple C21 1.0L.

Fuente: www.pompeyocarrasco.cl

Asus
Notebook X509JA-EJ452T / Intel Core i5 / 4GB / 1TB HDD / 15.6"
Item 72768

\$599.990 5% Pagando con todo medio de pago
~~\$629.990~~ | Ahorro: \$30.000

[Agregar al carro](#)

Figura 0-3 Figura 5 5 Cotización Notebook Asus X509JA-EJ452T.

Fuente: www.lider.cl

Samsung
Galaxy A33 5G 128GB
 SKU: 108076

1. Elige el color: Negro

2. ¿Qué quieres comprar?

Equipo Equipo + Plan

Al tener un plan móvil Entel, puedes comprar teléfonos a precios exclusivos.

61% dcto. Oferta Online

Precio cliente: **\$159.990**

Hasta 24 cuotas de \$6.666/mes

Figura 0-4 Cotización Samsung Galaxy A33 5G 128 GB.

Fuente: www.entel.cl

CLP 283.658

Caja Registradora de punto de venta con pantalla única, sistema pos de supermercado, todo en uno, venta al por menor

Figura 0-5 Cotización LanYuxuan – OEM Touch System Shenzhen Jingang.

Fuente: www.es.aliexpress.com

HSFOS

CLP 200.564

Hot Sale! +100 unidades. 5% dto. extra

Hspo-caja registradora de 10 pulgadas, sistema Pos Android, pedido de restaurante, Pos con impresora térmica de 80mm, escáner 87 y caja de efectivo HS-ST010

★★★★★ 5.0 2 valoraciones | 3 Vendidos

Descuento cupón

CLP \$67 off en pedidos >CLP\$57.781 **5% dto.** Compra 10 unidades

Color: Negro sobre blanco

Figura 0-6 Cotización Honeprt – HS-ST01.

Fuente: www.es.aliexpress.com



Figura 0-7 Cotización Balanza eshopangie digital 40 kg.

Fuente: www.falabella.cl



Figura 0-8 Cotización Selladora de Bolsa Impulse sealer PSF-200.

Fuente: www.falabella.cl



Figura 0-9 Cotización Sistema Redcompra Transbank PS azul.

Fuente: www.transbank.cl

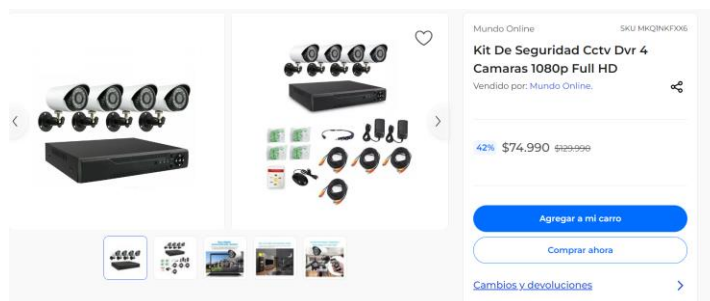


Figura 0-10 Figura 5 12 Cotización Kit de seguridad CCTB DVR 4 cámaras Full HD.

Fuente: www.paris.cl



Figura 0-11 Figura 5 13 Cotización Silla Oficina Niza Cromé.

Fuente: www.falabella.cl

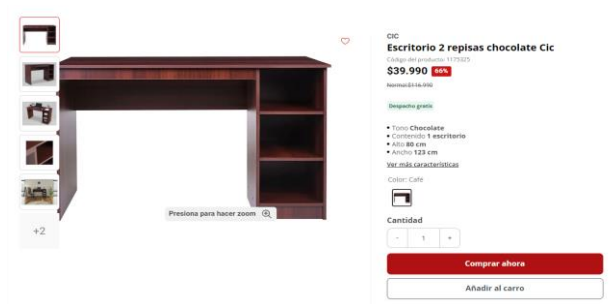


Figura 0-12 Cotización Escritorio CIC 2 repisas chocolate.

Fuente: www.easy.cl



Figura 0-13 Cotización Microondas Midea MMP-20NCJ9 20 lts.

Fuente: www.lapolar.cl

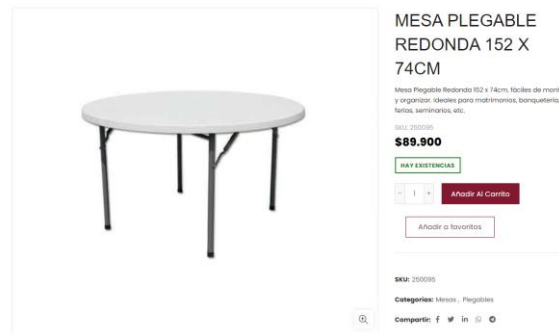


Figura 0-14 Cotización Mesa Plegable Redonda 152x74cm.

Fuente: www.calas.cl

ANEXOS: COTIZACIÓN PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS

17/02/22, 8:11

animalcare - Cotización Normal



ANIMAL CARE - ACWS S.A.
76.936.850-7
PRODUCTASESORIA CAPACITAC. VETERINARIA S/ALIMENT. ANIMALES/IMPORTACIONES
SAN JUAN 4706, SAN JOAQUIN, SANTIAGO, CHILE
+562 25197440

COTIZACION N° COT-004294

SEÑOR (ES): DISTRIBUIDORA VICTOR ORTEGA ROBLES E.I.R.L.		FECHA EMISION: 17-08-2022	
R.U.T.: 76918066-4		HORA: 08:11	
GIRO: VENTA DE ALIMENTO DE MASCOTAS Y ACCESORIOS		FORM. DE PAGO: ANT DEPOSITO O TRANSFERENCIA ANTICIPADA	
DIRECCIÓN: DIEGO PORTALES 2019		E-MAIL: MASCOTASORTEGA@GMAIL.COM	
COMUNA: OLMUE		ORDEN DE COMPRA:	
REGIÓN: Valparaíso		VENCIMIENTO: 19-08-2022	

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN ARTÍCULO	CANT.	UNID.	P/UNIT.	% DESC.	P/UN. FINAL	TOTAL
AC-11	MAZURI TIMOTHY RABBIT DIET (1 KG)	25	UN	\$7644	0.0	\$7644.00	\$191100
AC-22	MAZURI TIMOTHY RABBIT DIET (2,5 KG)	10	Unidad	\$14479	0.0	\$14478.50	\$144785
AC-5MB7	MAZURI AQUATIC TURTLE DIET (340 GR)	10	UN	\$7176	0.0	\$7176.00	\$71760
AC-5E5L	MAZURI TORTOISE LS DIET (340 GR)	10	UN	\$8602	0.0	\$8602.00	\$86020
AC-41	MY PET LITTER (4 LT)	25	UN	\$3651	0.0	\$3651.20	\$91280
MKT-G024	STICKER VENTANA MAZURI (25cm)	4	Unidad	\$1	0.0	\$1.00	\$4

Condiciones de Venta:		Dato Representante de Ventas:		MONTO NETO: \$584949
		ALEJANDRA DELGADO		DESCUENTO: 0
		+56934337400		MONTO EXENTO: 0
		adelgado@acws.cl		19% I.V.A.: \$111140
				MONTO TOTAL: \$696089

Figura 0-15 Cotización alimentos de mascotas.

Fuente: Factura Animal Care- ACWS S.A.

COMERCIAL CARP CELESTE DE LOS ANGELES RUZ POZO E.I.R.L.
VENTA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS DE MASCOTAS Y PRODUCTOS EN GENERAL
CURICO 3391 5391, GUAICUILLO

RUT: 76.542.734-7
FACTURA ELECTRONICA
N° 8988
S.L.L. - CURICO

SEÑOR: DISTRIBUIDORA VICTOR EUGENIO ORTEGA ROBLES E.I.R.L.
RUT: 76.918.066-4
GIRO: Venta alimento mascotas
DIRECCIÓN: Republica 810 3
COMUNA: Irmache

FECHA EMISION: 12/10/2023
FECHA VENCIMIENTO: 11/11/2023
CIUDAD: Irmache
FORMA DE PAGO: CREDITO

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	SUBTOTAL
Conc perro regular 18 kg unidad	745624	61950	10	\$ 400.390
Conc perro Junior 18 kg unidad	745576	63500	5	\$ 204.825
Conc perro active 18 kg unidad	745764	64.100	10	\$ 413.670
Conc perro festival 15 kg unidad	212607	75.800	1	\$ 48.977
Conc perro kids 15 kg unidad	211501	46.590	1	\$ 46.590
Conc perro kartoffel 15 kg unidad	741060	81800	1	\$ 52.826
Conc perro balance 15 kg joserá	211600	47.934	1	\$ 47.934
Conc galo jolicat 10 kg unidad	738891	28.330	3	\$ 84.990
Conc perro task 18 kg unidad	743620	31.083	4	\$ 124.332
Conc perro work 18 kg unidad	743637	32.123	10	\$ 321.230
Conc perro force 18 kg unidad	743644	34.201	10	\$ 342.010

Nota:
Son: DOS MILLONES CUATROCIENTOS OCHENTA Y CUATRO MIL CUATROCIENTOS CINCUENTA Y UN PESOS

NETO (\$):	\$ 2.087.774
I.V.A. 19%:	\$ 396.677
TOTAL EXENTO:	\$ 0
TOTAL (\$):	\$ 2.484.451

Figura 0-16 Cotización alimentos de perros y gatos.

Fuente: Factura Comercial CARP CELESTE DE LOS ANGELES RUZ POZO E.I.R.L.

GRUPO MOR QUINTA REGION LIMITADA				RUT: 77.708.845-9	
DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS Y OTROS				FACTURA ELECTRÓNICA	
VIA DEL MAR				N° 4495	
S.I.I. - VIA DEL MAR					
DISTRIBUIDORA VICTOR EUGENIO ORTEGA ROBLES E.I.R.L.				FECHA EMISIÓN:	16/10/2023
ALIM. Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS Y UTILES DE ASEO				FECHA VENCIMIENTO:	16/10/2023
BAQUEDANO 42 LOCAL 4				CUIDAD:	LIMACHE
LIMACHE				FORMA DE PAGO:	CHEQUE
FONO DEL CLIENTE: 99003600					
EMI	SKU	SUBTOTAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	
SAVERY SALMON ADULT CAT STERILIZED 7 KG	4GA070005 - A	\$ 71.516	\$ 35.758	41672	
SAVERY CHICKEN ADULT CAT 7 KG	4GA070002	\$ 32.565	\$ 32.565	41679	
SAVERY CHICKEN ADULT CAT STERILIZED 2 KG	4GA020030	\$ 12.767	\$ 12.767	41678	
SAVERY HERRING ADULT CAT 2 KG	4GA020034	\$ 25.534	\$ 12.767	90678	
SAVERY SALMON ADULT CAT 2 KG	4GA020032	\$ 25.534	\$ 12.767	41677	
SAVERY CHICKEN MINI ADULT SMALL BREEDS 2 KG	4PE020005 - A	\$ 22.978	\$ 11.489	46745	
SAVERY SALMON MINI ADULT SMALL BREEDS 2 KG	4PE020006	\$ 26.810	\$ 13.405	46752	
SAVERY IBERIAN PORK MINI ADULT SMALL BREEDS 2	4PE020004	\$ 25.534	\$ 12.767	46685	
SAVERY IBERIAN PORK ADULT LARGE/MEDIUM BREEDS 4PE040064		\$ 49.797	\$ 16.599	46682	
SAVERY IBERIAN PORK ADULT LARGE/MEDIUM BREEDS 4PE120006		\$ 84.290	\$ 42.145	42260	
SAVERY LIGHT IBERIAN PORK ADULT LARGE/MEDIUM BREEDS 12 KG	4PE120015	\$ 85.568	\$ 42.784	43443	
SAVERY CHICKEN ADULT LARGE/MEDIUM BREEDS 12	4PE120007	\$ 79.180	\$ 39.590	46676	
SAVERY CHICKEN PUPPY LARGE/MEDIUM BREEDS 12	4PE120016	\$ 48.531	\$ 48.531	46746	
SAVERY SP LOW GRAIN SALMON ADULT 14 KG	4PE140004	\$ 72.592	\$ 36.296	44603	
SAVERY SP LOW GRAIN CHICKEN ADULT 14 KG	4PE140001	\$ 65.868	\$ 32.934	46511	
SAVERY SP LOW GRAIN SALMON ADULT 4 KG	4PE040076	\$ 26.878	\$ 13.439	44554	
SAVERY SP LOW GRAIN IBERIAN PORK ADULT 4 KG	4PE040076	\$ 25.532	\$ 12.766	44559	
NOVECIENTOS VEINTINUEVE MIL NOVECIENTOS CINCUENTA Y CUATRO PESOS					
				NETO (\$)	\$ 781.4
				I.V.A. 19%	\$ 148.
				TOTAL EXENTO	
				TOTAL (\$)	\$ 929.

Figura 0-17 Cotización alimentos de gato y perros.

Fuente: Factura GRUPO MOR QUINTA REGION LIMITADA.

SOCIEDAD COMERCIAL BEFOODS LIMITADA				R.U.T. : 76.918.066-9	
GRUPO DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE FRUTOS DEL PAIS				Factura E	
ALIMENTO PARA ANIMALES, VENTA AL POR MENOR DE AVES Y HUEVOS				N°	
ACTIVIDADES DE CLINICA VETERINARIA, PELUQUERIA, SALON DE BELLEZA				00030	
CANNOS, VENTAS DE MASCOTAS Y ACCESORIOS, COMPRA, VENTA Y ALQUILER				S.I.I. - VAL	
(EXCEPTO ABOGADOS), PROYECTOS O ARRENDADOS					
Cerca Maipo: BELLA VISTA #83, DAVO 151 VALPARAISO - FONDO: 032-222 4033					
Sucursal 1: PIRAMIDE N°87 VALPARAISO - FONDO: 033-274 8478					
Sucursal 2: SUCRE 275 - VIA DEL MAR - FONDO: 032-271 1111					
Sucursal 3: PEDRO MONTT 2605 - VALPARAISO - FONDO: 033-221 1000					
Sucursal 4: PALMIRA ROMANO SUR N°1230 LOC 1 - LIMACHE FONDO: 033-241 2000					
Sucursal 5: PALMIRA ROMANO SUR N°1228 - LIMACHE FONDO: 033-241 5582					
WWW.BEFOODS.CL					
Fecha: 12-10-2023				R.U.T. :	76.918.066-9
Clientes: DISTRIBUIDORA VICTOR EUGENIO ORTEGA ROBLES				Comuna :	OLMUE
Dirección: AVENIDA EASTMAN 4798				Ciudad :	OLMUE
Producto: VENTA ALIMENTOS MASCOTAS				Telefono :	323439919
Vendedor: JUAN PABLO DONO				FORMA DE PAGO:	
VENCIMIENTO: 10-11-2023					
Cantidad	Codigo	Descripcion	Precio	Costo (%)	
3	7802575533470	WOFEX CACHUPIN ADULTO CARNE Y ARROZ 25KG	26.463,03		
2	7797453000673	WOFEX PEDIGREE ADULTO R. PEQUENAS 21KG	38.949,58		
4	8000002081917	WOFEX MASO CAN 25KG	21.478,99		
2	7898242033671	WOFEX SPECIAL CAT ADULTO PESCADO 10.1KG	19.656,3		
2	7898242033312	WOFEX SPECIAL DOG ADULTO CARNE 10.1KG	16.631,09		
2	7898242033336	WOFEX SPECIAL DOG ADULTO CARNE 20KG	28.731,93		
36	7898242033091	SPECIAL SOBRE CAT ADULTO CARNE 85GR	431,09		
24	7898242033107	SPECIAL SOBRE CAT ADULTO POLLO 85GR	431,09		
24	7898242033121	SPECIAL SOBRE CAT GATITOS CARNE 85GR	431,09		
24	7898242033114	SPECIAL SOBRE CAT ADULTO PESCADO 85GR	431,09		
2	7805644000521	WOFEX MASO CAT 10KG	10.966,39		
2	7797453000659	WOFEX PEDIGREE ADULTO CARNE PYC 21KG	35.168,07		
2	7797453000680	WOFEX PEDIGREE ADULTO SENIOR *7 21KG	38.949,58		

Figura 0-18 Cotización alimentos de perros y gatos.

Fuente: Factura SOCIEDAD COMERCIA BEFOODS LIMITADA.

CHILE DOGSLTD.

COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS CHILE DOGS LTDA
VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS
 Accesorios para Animales.
 Compra y Venta de Alimentos Envasados
 AVDA CONCON FEÑACA 356- CONCON, V REGION
 Telefono: 32 281 6098 - 32 2393730
 Email: chileadogsltd@hotmail.com
 Sucursal Av Cuatro Esquinas 3986 Local 1 La Serena

R.U.T.: 77.878.1
FACTURA ELECTRONICA
 97420

S.I.I. - VIÑA DEL MAR

VIÑA DEL MAR, miércoles, 18 de 0

DATOS DEL CLIENTE

Nombre: **SEÑOR (ES): VICTOR E. ORTEGA ROBLES E.I.R.L** R.U.T.: 76.918.066-4
 Giro: **ALIMENTO MASCOTAS** Cond. de Pago: **NINGUNA**
 Dirección: **REPUBLICA 810 LOCAL 3, LIMACHE** Cond. de Entrega: **ENTREGA EN**
 Telefono: **996229499** Vendedor **CARLOS INCIARTE**
 Email: **MASCOTASORTEGA@GMAIL.CC** Email: **CHILEDOGSLTD@HOTMAIL.COM**

DETALLE

Código	Artículo/Servicio	Kg	Cans	P. Unitario
7805644001061	5 x NOMADE ADULTO RAZAS MED Y GDES 20K	100	5	23932,77
7804458500023	3 x FIT ADULTO R/P 10 KG	30	3	14663,87
7800004009037	6 x ARENA FIT LAVANDA 2 KG 0440	12	6	2033,61
7800004010187	2 x ARENA FIT LAVANDA 10 KG 0450	20	2	6857,14
627643050728	2 x ARENA PRACTICAT 14KG	28	2	13058,82
627643050766	2 x ARENA PRACTICAT 7KG	14	2	7126,05

Peso Total: 204 (KG)

REPUBLICA

NETO
 DSCO GLOBAL
 I.V.A. (19%)
 TOTAL

Figura 0-19 Cotización artículos de aseo para mascotas.

Fuente: Factura COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA ALIMENTOS CHILE DOGS LTDA.

SOCIEDAD COMERCIAL BEFOODS LIMITADA
 GIRO: DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE FRUTOS DEL PAIS,
 ALIMENTO PARA ANIMALES, VENTA AL POR MENOR DE AVES Y HUEVOS,
 ACTIVIDADES DE CLINICA VETERINARIA, PELUQUERIA, SALON DE BELLEZA
 CANINO, VENTAS DE MASCOTAS Y ACCESORIOS-COMPRA VENTA Y ALQUILER
 (EXEPTO AMOBLADOS) PROPIOS O ARRENDADOS
 Casa Matriz: BELLAVISTA 463, Depto. 101 VALPARAISO - FONO: 032-222 6033
 Sucursal 1: PIRAMIDE N° 587 VALPARAISO - FONO: 033-274 5476
 Sucursal 2: SUCRE 275 - VIÑA DEL MAR - FONO: 032-271 1111
 Sucursal 3: PEDRO MONTT 2805 - VALPARAISO - FONO: 032-221 1000
 Sucursal 4: PALMIRA ROMANO SUR N°1230 LOC 1 - LIMACHE FONO 033-241 2000
 Sucursal 5: PALMIRA ROMANO SUR N°1228 - LIMACHE FONO 033-241 5582
 WWW.BEFOODS.CL

R.U.T.: 77.
Factura Electrónica
 N° 00030440

S.I.I. - VALPARAISO

31-10-2023
 DISTRIBUIDORA VICTOR EUGENIO ORTEGA ROBLES
 AVENIDA EASTMAN 4798
 VENTA ALIMENTOS MASCOTAS
 : JUAN PABLO DONO VENCIMIENTO: 29-11-2023

R.U.T.: 76.918.066-4
 Comuna: OLMUE
 Ciudad: OLMUE
 Telefono: 323439919

FORMA DE PAGO: CHEQUE

Código	Descripcion	Precio	Dato (%)	Dato (\$)
801920000193	XOFEX MASTERDOG ADULTO CARNE 18KG 00743	21.657,98		
801920000841	XOFEX MASTERDOG CACHORRO 18KG 00841	21.657,98		
801920001695	XOFEX MASTERDOG ADULTO R. PEQUENAS 18KG 01695	21.657,98	24/10/24	13/1/25
000002081977	XOFEX MASKO CAN 25KG 00894	21.478,99	20/10/24	
805644000521	XOFEX MASKO CAT 10KG 00521	10.966,39		
000002081984	XOFEX MASKO CAT 25KG	25.706,72		
804100002550	XOFEX SABROKAN ADULTO 25KG 02550	22.537,82		
7613287155153	XOFEX CATCHOW ADULTO DELIMIX 24KG 09129	61.638,66	31/6/25	

Figura 0-20 Cotización alimentos de gato y perros.

Fuente: Factura SOCIEDAD COMERCIA BEFOODS LIMITADA.

COMERCIAL CENTRAL PET IRAY Y COMPANIA LIMITADA
 Giro: VTA DE ALIM PARA MASCO ACC VARIOS
 ART VETER ART ASEO Y DET
 VICINA MACKENNA 1060 LC.3- PENAFLO
 eMail : CENTRALPETIRAY@GMAIL.COM Telefono : 2 28591467
 S.I.L. - MAIPU

R.U.T.:76.146.981- 9
FACTURA ELECTRONICA
 Nº4538

Fecha Emision: 22 de Mayo del 2023

TIPO DE VENTA: DEL GIRO

SEÑOR(ES): DISTRIBUIDORA VICTOR EUGENIO ORTEGA ROBLES E.I.R.L.
 R.U.T.: 76.918.066- 4
 GIRO: VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTO Y ACCESOR
 DIRECCION: REPUBLICA 810 3
 COMUNA LIMACHE CIUDAD: LIMACHE
 CONTACTO:
 TIPO DE COMPRA: DEL GIRO

Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio	%Impcto Adic.*	%Desc.	Valor
-	Set Camas Cuna	1 u	40.000			40.000
-	Set Camas Cuna 3U	2 u	33.500			67.000
-	Camas Cuna XXXL	7 u	22.880			160.160
-	Leche Materna Perro	12 u	1.800			21.600
-	Leche Materna Gato	17 u	1.800			30.600
-	Capa Polar T0	5 u	1.000			5.000
-	Capa Polar T1	5 u	1.390			6.950
-	Capa Polar T2	5 u	1.390			6.950
-	Capa Polar T3	6 u	1.650			9.900
-	Capa Polar T4	20 u	2.000			40.000

Forma de Pago:Contado

MONTO NETO \$

Figura 0-21 Cotización de artículos para mascotas.

Fuente: Factura COMERCIAL CENTRLA PET IRAY Y COMPANIA LIMITADA.

COMERCIAL CENTRAL PET IRAY Y COMPANIA LIMITADA
 Giro: VTA DE ALIM PARA MASCO ACC VARIOS
 ART VETER ART ASEO Y DET
 VICINA MACKENNA 1060 LC.3- PENAFLO
 eMail : CENTRALPETIRAY@GMAIL.COM Telefono : 2 28591467
 S.I.L. - MAIPU

R.U.T.:76.146.981- 9
FACTURA ELECTRONICA
 Nº4539

Fecha Emision: 22 de Mayo del 2023

TIPO DE VENTA: DEL GIRO

SEÑOR(ES): DISTRIBUIDORA VICTOR EUGENIO ORTEGA ROBLES E.I.R.L.
 R.U.T.: 76.918.066- 4
 GIRO: VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTO Y ACCESOR
 DIRECCION: REPUBLICA 810 3
 COMUNA LIMACHE CIUDAD: LIMACHE
 CONTACTO:
 TIPO DE COMPRA: DEL GIRO

Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio	%Impcto Adic.*	%Desc.	Valor
-	Capa Polar T5	30 u	2.000			60.000
-	Capa Polar T6	10 u	2.110			21.100
-	Capa Polar T7	20 u	2.620			52.400
-	Capa Polar T8	15 u	2.620			39.300
-	Capa Polar T12	10 u	3.690			36.900

Forma de Pago:Contado

MONTO NETO \$ 209.700

I.V.A. 19% \$ 39.843

IMPUESTO ADICIONAL \$

Figura 0-22 Cotización de capas polares para mascotas.

Fuente: Factura COMERCIAL CENTRLA PET IRAY Y COMPANIA LIMITADA.

COMERCIAL CENTRAL PET IRAY Y COMPANIA LIMITADA
 Giro: VTA DE ALIM PARA MASCO ACC VARIOS
 ART VETER ART ASEO Y DET
 VICUNA MACKENNA 1060 LC.3- PENAFLO
 eMail : CENTRALPETIRAY@GMAIL.COM Telefono :
 2 28591467
 S.I.L. - MAIPU

R.U.T.:76.146.981- 9
FACTURA ELECTRONICA
 N°4276

Fecha Emision: 02 de Noviembre del 2022

TIPO DE VENTA: DEL GIRO

SEÑOR(ES): DISTRIBUIDORA VICTOR EUGENIO ORTEGA ROBLES E.I.R.L.
 R.U.T.: 76.918.066- 4
 GIRO: VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTO Y ACCESOR
 DIRECCION: REPUBLICA 810 3
 COMUNA LIMACHE CIUDAD: LIMACHE
 CONTACTO:
 TIPO DE COMPRA: DEL GIRO

Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio	%Imppto Adic.*	%Desc.	Valor
-	Sh. Seco Perro	12 u	1.100			13.200
-	Sh. Seco Gato	9 u	1.100			9.900
-	Sh. Seco Cachorro	9 u	1.100			9.900
-	Leche Materna Perro	4 u	1.800			7.200
-	Sh. Hipo. Cachorro	9 u	1.100			9.900
-	Sh. Extra Blanco 300ml	6 u	1.100			6.600
-	Sh. Extra Negro 300ml	6 u	1.100			6.600
-	Set Camas Cuna 3U	2 u	33.500			67.000
-	Cama Cuna XXXL	5 u	22.880			114.400

Forma de Pago: Contado

Figura 0-23 Cotización accesorios de aseo para mascotas.

Fuente: Factura COMERCIAL CENTRLA PET IRAY Y COMPANIA LIMITADA.

JORGE HUMBERTO GONZALEZ TAPIA
 Giro: FAB. DE COLLA ARNE DE CUERO METALCV ACCES. ALIM DE MASCOTA Y TRANSPOR
 PASAJE 31 LC 271- SAN JOAQUIN
 eMail : PALOMARLETTE@GMAIL.COM Telefono : 2 22216987
 S.I.L. - SANTIAGO SUR

R.U.T.:7.681.341- 8
FACTURA ELECTRONICA
 N°4050

Fecha Emision: 31 de Marzo del 2022

TIPO DE VENTA: DEL GIRO

SEÑOR(ES): DISTRIBUIDORA VICTOR EUGENIO ORTEGA ROBLES E.I.R.L.
 R.U.T.: 76.918.066- 4
 GIRO: VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTO Y ACCESOR
 DIRECCION: BAQUEDANO 42 LT2 4
 COMUNA LIMACHE CIUDAD: LIMACHE
 CONTACTO:
 TIPO DE COMPRA: DEL GIRO

780 1064000025
 \$ 238 00

Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio	%Imppto Adic.*	%Desc.	Valor
1	COLLAR PLACA TACHA N°0 00901	50 25+25	1.900		\$ 3400	95.000
2	COLLAR PLACA-TACHA N°1 00061	50 25+25	2.200		\$ 3980	110.000
3	COLLAR PLACA-TACHA N°1.5 00063	50 25+25	2.800		\$ 5080	140.000
4	COLLAR PLACA-TACHA N°2 00065	50 25+25	3.500		\$ 6250	175.000
5	COLLAR PLACA-TACHA N°2.5 00067	50 25+25	4.100		\$ 7350	205.000
6	COLLAR PLACA-TACHA N°3 00068	50 25+25	4.500		\$ 8100	225.000
7	COLLAR PLACA-TACHA N°4 00069	50 25+25	4.800		\$ 8600	240.000

Forma de Pago: Crédito

Figura 0-24 Cotización collares para mascotas.

Fuente: Factura JORGE HUMBETO GONZALEZ TAPIA.



COMERCIALIZADORA SCHEIDEGG SPA
 Giro: COMPRA VENTA Y PRODUCCION ALIMENTO PARA ANIMALES Y SILVOAGROPECUARIOS
 PC 78 LT A EL TARTARO- PUTAENDO
 eMail : decontreras@gmail.com Telefono : 996420645
 TIPO DE VENTA: DEL GIRO

R.U.T.:77.438.338- 7

FACTURA ELECTRONICA

Nº52

S.I.I. - SAN FELIPE

Fecha Emision: 27 de Enero del 2022

SEÑOR(ES):	DISTRIBUIDORA VICTOR EUGENIO ORTEGA ROBLES E.I.R.L.			RUT TRANSPORTISTA:	7666905-8
R.U.T.:	76.918.066- 4	PATENTE:	jrcy22	RUT CHOFER:	7666905-8
GIRO:	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTO Y ACCESOR	NOMBRE CHOFER:	Erich Silva		
DIRECCION:	REPUBLICA 810 3				
COMUNA:	LIMACHE	CIUDAD:	LIMACHE		
CONTACTO:					
TIPO DE COMPRA:	DEL GIRO				

EMPRESA DE MENOR TAMANO PROFIME Verifique en www.sii.cl

Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio	%Imppto Adic.*	%Desc.	V
-	Heno de alfalfa ✓	60 bols	650			39
-	Mix canarios	36 bols	1.600			57
-	Mix inseparables	36 bols	1.600			57
-	Alfalfa en pellet ✓	30 bolo	900			27

Forma de Pago:Crédito

Figura 0-25 Cotización alimentos para aves y roedores mascotas.

Fuente: Factura COMERCIALIZADORA SCHEIDEGG SPA.