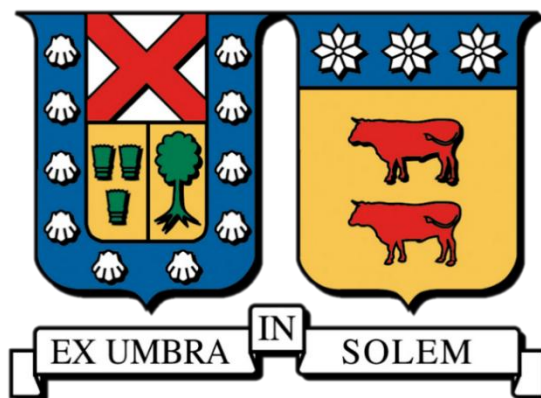




**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO DE IMPLEMENTAR UNA TIENDA ENFOCADA  
EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA PERROS DE RAZAS  
GIGANTES EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE SANTIAGO DE CHILE.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR**

**MARÍA JOSÉ CID SAAVEDRA**

**PROFESOR GUÍA**

**MACARENA GATICA**

**VALPARAÍSO DE CHILE, 2025**

## **Resumen Ejecutivo**

El presente estudio evalúa la viabilidad técnico-económica de implementar una tienda especializada en la comercialización de accesorios para perros de razas gigantes en la Región Metropolitana de Santiago de Chile. Este proyecto surge de la creciente tendencia hacia la humanización de las mascotas y de la identificación de una carencia significativa en la oferta de productos diseñados específicamente para perros que superan los 45 kg de peso y los 70 cm de altura a la cruz.

Se realizó un análisis de mercado que incluyó la realización de una encuesta a 387 dueños de perros gigantes en la región, el cual permitió identificar las principales necesidades y preferencias de este nicho. Los resultados revelaron que los accesorios más demandados, como collares, arneses, camas y juguetes, suelen ser escasos o de difícil acceso en el mercado actual. Además, se detectó una alta valoración por servicios complementarios, destacando la peluquería canina como el más solicitado, seguido por la venta de alimentos y el servicio de adiestramiento canino, por lo que se decidió incluir el servicio de peluquería canina en el proyecto.

El público objetivo del proyecto está compuesto por dueños de perros gigantes residentes en la Región Metropolitana, principalmente personas entre los 27 y 40 años, en su mayoría mujeres (56%), con ingresos mensuales sobre \$1.000.000 CLP. Este segmento prioriza productos y servicios de calidad y enfrenta dificultades para encontrar accesorios adecuados debido a la limitada oferta actual. Los clientes de este nicho valoran atributos como durabilidad, funcionalidad y variedad, y están dispuestos a pagar precios premium por soluciones especializadas. Estas necesidades fueron fundamentales para diseñar una propuesta de valor diferenciada y centrada en la experiencia del cliente.

El estudio técnico permitió definir aspectos claves para la implementación del negocio. Se seleccionó una ubicación estratégica en la comuna de La Florida, la cual

contempla una alta población de mascotas gigantes, se diseñó un layout funcional para la tienda y se determinaron los recursos humanos y materiales necesarios para el funcionamiento del negocio. Por otro lado, se definieron procesos operativos eficientes, incluyendo la externalización de la logística para envíos a domicilio, optimizando así los costos. También se establecieron alianzas con proveedores mayoristas y fabricantes locales para asegurar la calidad y disponibilidad de los productos.

El estudio identificó además oportunidades de diferenciación en el mercado, como la oferta de casas para perros gigantes fabricadas con materiales resistentes y adaptadas a sus necesidades, un producto inexistente en la mayoría de los comercios actuales.

En el análisis financiero, se evaluaron escenarios con y sin financiamiento con un horizonte de evaluación a 5 años. Los resultados confirmaron la viabilidad económica del proyecto, con un VAN positivo de 1161,85 UF en el escenario puro y de 1079,97 UF en el escenario financiado. La TIR alcanzó valores de 28,94% y 41,62% respectivamente. El período de recuperación de la inversión también resultó favorable, con 3 años y 6 meses en el escenario puro y de 3 años y 8 mes en el proyecto financiado. En base a estos resultados, es que se optará por el proyecto con financiamiento externo, aun cuando se obtuvo un mejor VAN y un periodo de recuperación de la inversión menor en el proyecto puro. Esta decisión es debido al valor de la inversión inicial requerido para llevar a cabo el proyecto, el cual es de \$60.484.827 CLP.

En conclusión, la implementación de esta tienda representa una oportunidad rentable y sostenible en un mercado en expansión. La combinación de una oferta integral de productos y servicios, una ubicación estratégica y sólidos fundamentos financieros aseguran un alto potencial de éxito, por lo que se recomienda proceder con la ejecución del proyecto.

## Índice

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Problema de Investigación .....</b>                | <b>7</b>  |
| <b>2. Objetivos .....</b>                                | <b>9</b>  |
| 2.1. Objetivo General .....                              | 9         |
| 2.2. Objetivos Específicos.....                          | 9         |
| <b>3. Marco Teórico .....</b>                            | <b>10</b> |
| 3.1. Mascotas o Animales de Compañía.....                | 10        |
| 3.2. Características de los Perros .....                 | 10        |
| 3.3. Industria de Mascotas a Nivel Mundial .....         | 13        |
| 3.4. Industria de Mascotas a Nivel Latinoamericano ..... | 14        |
| 3.5. Industria de Mascotas en Chile .....                | 15        |
| 3.6. Evaluación de Proyectos.....                        | 17        |
| 3.7. Análisis del Entorno de la Empresa.....             | 17        |
| 3.8. Modelo de Negocio Canvas .....                      | 22        |
| 3.9. Estudio de Mercado .....                            | 24        |
| 3.10. Estudio Técnico .....                              | 24        |
| 3.11. Marco Legal de la Empresa .....                    | 26        |
| 3.12. Estudio Económico .....                            | 27        |
| 3.13. Evaluación Económica y Financiera.....             | 27        |
| <b>4. Metodología .....</b>                              | <b>30</b> |
| <b>5. Estudio de Mercado.....</b>                        | <b>39</b> |
| 5.1. Descripción del Perfil del Consumidor.....          | 40        |
| 5.2. Descripción del Producto/Servicio.....              | 41        |
| 5.3. Análisis de la Demanda .....                        | 43        |
| 5.4. Análisis de la Oferta.....                          | 47        |
| 5.5. Análisis de Precios.....                            | 51        |
| 5.5.1. Accesorios.....                                   | 51        |
| 5.5.2. Peluquería.....                                   | 54        |
| <b>6. Modelo de Negocio Canvas .....</b>                 | <b>58</b> |
| 6.1. Segmento de Mercado.....                            | 58        |
| 6.2. Propuesta de Valor .....                            | 58        |
| 6.3. Canales .....                                       | 59        |
| 6.4. Relaciones con Clientes.....                        | 60        |
| 6.5. Fuentes de Ingresos .....                           | 61        |

|           |                                                                                                       |            |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.6.      | Recursos Claves.....                                                                                  | 62         |
| 6.6.1.    | Recursos Físicos .....                                                                                | 62         |
| 6.6.2.    | Recursos Humanos .....                                                                                | 62         |
| 6.6.3.    | Recursos Tecnológicos .....                                                                           | 63         |
| 6.7.      | Actividades Claves.....                                                                               | 64         |
| 6.8.      | Asociaciones Claves.....                                                                              | 65         |
| 6.9.      | Estructura de costos .....                                                                            | 65         |
| <b>7.</b> | <b>Evaluación de Proyectos .....</b>                                                                  | <b>67</b>  |
| 7.1.      | Análisis del Entorno .....                                                                            | 67         |
| 7.1.1.    | Análisis del Macroentorno.....                                                                        | 67         |
| 7.1.2.    | Análisis del Microentorno.....                                                                        | 76         |
| <b>8.</b> | <b>Estudio Técnico.....</b>                                                                           | <b>79</b>  |
| 8.1.      | Análisis del Tamaño Óptimo del Proyecto.....                                                          | 79         |
| 8.2.      | Localización del Proyecto .....                                                                       | 79         |
| 8.3.      | Ingeniería del Proyecto .....                                                                         | 83         |
| 8.3.1.    | Descripción de Procesos y Requisitos de la Comercialización en la<br>Tienda Física y Página Web. .... | 83         |
| 8.3.2.    | Descripción de Procesos y Requisitos para el Servicio de Peluquería<br>Canina.....                    | 84         |
| 8.3.3.    | Selección de Equipos .....                                                                            | 86         |
| 8.3.4.    | Lay-Out.....                                                                                          | 91         |
| 8.4.      | Análisis Organizativo, Administrativo y Legal .....                                                   | 93         |
| 8.4.1.    | Estructura Organizacional.....                                                                        | 93         |
| 8.4.2.    | Análisis de Remuneraciones .....                                                                      | 95         |
| 8.4.3.    | Estudio del Marco Legal .....                                                                         | 98         |
| 8.5.      | Análisis de Costos .....                                                                              | 107        |
| 8.5.1.    | Costos de Inversión .....                                                                             | 107        |
| <b>9.</b> | <b>Estudio Económico - Financiero .....</b>                                                           | <b>112</b> |
| 9.1.      | Definición de Parámetros a Utilizar .....                                                             | 112        |
| 9.2.      | Inversión Inicial .....                                                                               | 113        |
| 9.3.      | Depreciaciones .....                                                                                  | 113        |
| 9.4.      | Calendario de Reinversión.....                                                                        | 115        |
| 9.5.      | Costos y Gastos Fijos .....                                                                           | 115        |
| 9.6.      | Costos Variables.....                                                                                 | 116        |

|            |                                             |            |
|------------|---------------------------------------------|------------|
| 9.7.       | Ingresos por Ventas.....                    | 121        |
| 9.8.       | Tasa de Descuento.....                      | 122        |
| 9.9.       | Flujo de Caja Puro .....                    | 123        |
| 9.10.      | Crédito .....                               | 125        |
| 9.11.      | Flujo de Caja Financiado .....              | 126        |
| 9.12.      | Análisis de Sensibilidad .....              | 127        |
| <b>10.</b> | <b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b> | <b>133</b> |
| <b>11.</b> | <b>Referencias .....</b>                    | <b>137</b> |
| <b>12.</b> | <b>Anexos .....</b>                         | <b>146</b> |

## 1. Problema de Investigación

Desde la antigüedad se puede evidenciar que el ser humano siempre ha estado acompañado de animales, han sido compañeros en la caza, como los lobos y perros, medios de transporte como los caballos y camellos, e incluso en décadas pasadas se idolatraban a ciertos animales en diversas culturas. Por ejemplo, en el antiguo Egipto “se representaban a las divinidades con una forma animal completa. Vacas, halcones, serpientes y leones son los que aparecían con más frecuencia” (Castel, 2024). Actualmente, en ciudades como Estambul, los perros y gatos callejeros son altamente respetados, y se les castiga a quienes les haga daño o les retire la comida, ya que están protegidos por el Estado (Giacoman, 2023), lo que refleja una profunda valoración cultural hacia ellos.

En la actualidad, las mascotas han adquirido un lugar protagónico en los hogares, más que simples compañeros, se han convertido en un integrante más del grupo familiar. Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, “para muchas personas, una vida sin una mascota es casi inimaginable. Las mascotas proporcionan compañía, afecto y protección. Pueden convertirse en compañeros de juego, formándose vínculos únicos entre personas y animales, vínculos que terminan siendo esenciales en sus vidas.” (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, s.f.)

Este vínculo ha llevado a la creación de servicios especializados como seguros para mascotas, ofrecidos incluso por instituciones bancarias chilenas. Por ejemplo, la cuenta bancaria virtual MACH-BCI del banco BCI, ofrece un seguro para mascotas que incluye coberturas veterinarias, baños, hoteles, entre otros, para perros y gatos. (MACH, s.f.)

Según la encuesta El Chile que Viene realizada el año 2022, las generaciones más jóvenes, como la Z y los Millennials designaron, en su mayoría, a sus mascotas como un miembro más de la familia, sufren cuando les pasa algo y mejoran su calidad de vida, además 8 de cada

10 chilenos tiene al menos una mascota, en donde el 79% corresponde a perros, y gastan principalmente en alimentación y salud, seguidos por productos de higiene, juguetes o accesorios y servicios especializados, siendo estos últimos cada vez más comprados por sus dueños. (CADEM, 2022)

En el pasado, las mascotas solo contaban con accesorios “básicos” como por ejemplo, un bebedero y un plato de comida, pero hoy en día el mercado ha evolucionado para ofrecer una amplia variedad de accesorios para perros y mascotas en general, entre los cuales encontramos, distintos tipos de collares, correas, arneses, casas, camas, bozales, transportadores, cepillos de pelo, ropa, cepillo de dientes, fragancias, toallas húmedas, entre otros (Colineal, 2023). Sin embargo, a pesar de esta oferta creciente, existe una percepción de que los accesorios para perros de razas gigantes son insuficientes o difíciles de encontrar, generando insatisfacción en los dueños de estas mascotas.

En este estudio, se analizará y se buscará comprobar la hipótesis de que existe una carencia significativa de accesorios para perros de razas gigantes en el mercado chileno, provocando una insatisfacción por parte de los dueños de dichas mascotas. Además, se buscará determinar las necesidades específicas de los dueños de estas mascotas mediante un estudio de mercado, para evaluar la viabilidad de implementar una tienda en la Región Metropolitana, dedicada exclusivamente a la comercialización de accesorios para perros de razas gigantes.

En base a lo anterior, emergen las siguientes interrogantes a investigar:

- ¿Existen suficientes accesorios para perros de razas gigantes en el mercado chileno?
- ¿Cuáles son las principales necesidades de los dueños de perros de razas gigantes?
- ¿Qué beneficios podrían obtenerse al atender este nicho de mercado?
- ¿Es viable y económicamente factible implementar un proyecto de este tipo?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Evaluar la viabilidad y factibilidad de implementar una tienda enfocada en la comercialización de accesorios para perros de razas gigantes en la Región Metropolitana, considerando las necesidades de los dueños, la oferta actual del mercado y factores externos que puedan influir, con el propósito de satisfacer las necesidades de sus dueños en relación con la variedad y disponibilidad de estos artículos.

### **2.2. Objetivos Específicos**

1. Realizar una encuesta para identificar las principales necesidades y preferencias de los dueños de perros gigantes, con el fin de determinar distintas áreas de oportunidades aplicables en la tienda.
2. Realizar un estudio de mercado, que permita identificar futuros competidores, precios de referencia, características del público objetivo, ubicaciones estratégicas en la Región Metropolitana y cómo se relaciona la industria de productos de mascotas.
3. Desarrollar un modelo de negocio para conectar de manera efectiva con los clientes, definir estrategias alineadas con las necesidades del nicho y generar un posicionamiento en el mercado.
4. Diseñar estrategias que fomenten la fidelización de los clientes.
5. Realizar un estudio financiero que incluya proyecciones de costos, ingresos, rentabilidad y análisis de riesgos, con el objetivo de evaluar la viabilidad económica del proyecto.

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1. Mascotas o Animales de Compañía**

El concepto o palabra “mascota”, proviene del francés “mascotte” que se traduce como amuleto, debido a que se pensaba que otorgaban buena suerte a aquellos que los acompañaban (Cárdenas, s.f.). Según el diccionario de la Real Academia Española, cuenta con tres definiciones, en primer lugar se encuentra como “Persona, animal o cosa que sirve de talismán, que trae buena suerte.”, en segundo lugar se encuentra “Animal de compañía.” y en tercer lugar como “Sombrero flexible.” (Real Academia Española, s.f.). Por otro lado, en Chile, la Ley N° 21.020 sobre Tenencia Responsable de Mascotas y Animales de Compañía o conocida popularmente como “Ley Cholito”, define Mascotas o animales de compañía como “aquellos animales domésticos, cualquiera sea su especie, que sean mantenidos por las personas para fines de compañía o seguridad. (Chile, 2017)”

En base a las definiciones mencionadas anteriormente, se puede deducir que la relación entre los animales de compañía y los seres humanos ha sido profunda y significativa a lo largo de los años. Estas relaciones tienen un gran significado en la vida de las personas, brindándoles buena suerte, compañía y seguridad.

De acuerdo con la encuesta El Chile que Viene realizada el año 2022, las mascotas que predominan por lejos en los hogares chilenos son los perros, luego le siguen los gatos, y en menor cantidad las aves domésticas, conejos, tortugas, hámster/roedores pequeños y peces. (CADEM, 2022)

#### **3.2. Características de los Perros**

Los perros, al igual que los seres humanos, presentan distintos rasgos que los caracterizan, como por ejemplo, la raza, la estatura, el peso, el tipo de pelaje, entre otros.

Los rasgos primordiales que se deben observar durante los primeros meses de vida de un perro, para tener una noción de que tamaño será de adulto (toys, pequeño, mediano, grande, gigante), son la estatura, el peso, y en ocasiones el tamaño de las patas. Además, la información sobre los progenitores del perro es crucial para obtener una estimación más precisa de su tamaño final.

Sumado a lo anterior, es importante considerar el sexo del perro, ya que las hembras suelen crecer a un ritmo más lento y ser más pequeñas en comparación con los machos. Además, el ritmo de crecimiento es destino en cada animal, ya que los perros de razas más pequeñas crecen a un ritmo más acelerado, llegando a su madurez y tamaño definitivo entre los 5 y 6 meses, por otro lado, los perros de tamaño mediano terminan su proceso de desarrollo y madurez a los 12 meses, y por el contrario a los perros pequeños, los de raza más grande se desarrollan de una manera más lenta, logrando llegar a su tamaño definitivo a los 18 meses de edad aproximadamente (Equipo Edupet Santiago, 2020).

Con respecto al peso, el cual es uno de los factores primordiales para conocer de qué raza es tu perro, se encuentra que los perros toys pueden llegar a pesar hasta 6 kilos, los perros pequeños pesan entre 6 a 12 kilogramos, los perros medianos de 11 a 23 kilogramos, los perros grandes de 23 a 45 kilogramos y los perros de razas gigantes pesan desde los 45 kilos en adelante. En la figura 1, se detallan los pesos promedios que caracterizan a cada raza según su tamaño.

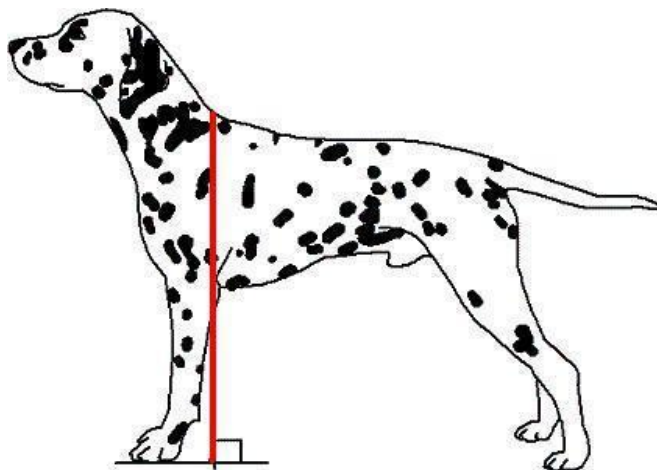
***Figura 1: ¿Cómo clasificar el tamaño de tu peludo según su peso?***

| Peso promedio para perros de las: |                 |                 |                 |               |                 |                  |                |                  |                 |                                             |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|------------------|----------------|------------------|-----------------|---------------------------------------------|
| Semanas                           | 1               | 4               | 8               | 12            | 16              | 18               | 22             | 26               | 18 meses        | Ejemplos de peso promedio                   |
| raza mini y toy                   | 140 g - 310 g   | 255 g - 680 g   | 370 g - 1.1 kg  | 450 g - 1.5 g | 450 g - 2 kg    | 680 g - 2.5 kg   | 900 g - 2.5 kg | 900 g - 2.5 kg   | 1.1 kg - 3.1 kg | perros toy de - 6 kilos o menos             |
| razas pequeñas                    | 450g - 1 kg     | 1 kg - 2 kg     | 2.5 kg - 3.5 kg | 3 kg - 4.5 kg | 4.5 kg - 6 kg   | 5.5 kg - 7.5 kg  | 6 kg - 8 kg    | 7.5 kg - 9 kg    | 8 kg - 10 kg    | perros adultos pequeños - 6 a 12 kilogramos |
| razas medianas                    | 680 gr - 1.1 kg | 900 gr - 1.8 kg | 2.3 kg - 4 kg   | 4 kg - 6.8 kg | 5.8 kg - 9.5 kg | 6.8 kg - 11.3 kg | 8 kg - 13.6 kg | 9.5 kg - 15.8 kg | 12.5 kg - 21 kg | adultos medianos - 11 a 23 kilogramos       |
| razas grandes                     | 1 kg - 1.5 kg   | 2.5 kg - 3.5 kg | 8 kg - 9 kg     | 12 kg - 14 kg | 16 kg - 18 kg   | 20 kg - 22 kg    | 23 kg - 25 kg  | 27 kg - 30 kg    | 32 kg - 41 kg   | adultos grandes - 22.5 a 45 kilogramos      |
| razas gigantes                    | 1.5 kg - 2 kg   | 3.5 kg - 4.5 kg | 10 kg - 13 kg   | 15 kg - 20 kg | 20 kg - 28 kg   | 23 kg - 30 kg    | 25 kg - 34 kg  | 32 kg - 45 kg    | 45 kg - 54 kg   | adultos gigantes - más de 45 kilogramos     |

*Fuente: (Reinas del biberón, 2021)*

El segundo rasgo característico de los perros es su altura, que se mide utilizando un método conocido como “la cruz”.

**Figura 2:** ¿Cómo se mide la altura de un perro a la cruz?



*Fuente: (Tesoros y miniaturas, s.f.)*

La cruz, se refiere al punto más alto del omóplato del perro. Para medir correctamente la altura del animal, se debe posicionar al can en su postura natural, es decir, en posición de pie con sus cuatro patas firmemente apoyadas sobre el suelo, asegurándose de que sus patas

delanteras estén paralelas a la línea imaginaria de medición, para así colocar el objeto con el que se medirá perpendicularmente desde la cruz del perro hasta el suelo, obteniendo así su altura (Tesoros y miniaturas, s.f.).

Con respecto a este rasgo, se observa que los perros de raza mini o toys tienen una altura menor a 30 centímetros, los perros pequeños y medianos miden entre 30 y 40 centímetros, los perros grandes tienen una altura superior a 40 cm. y por último, los perros gigantes superar los 70 centímetros de altura. (FullLife, 2020)

Para efectos de este estudio, el enfoque se centra en los perros de razas gigantes, con el objetivo de comprobar la hipótesis de que existe una necesidad insatisfecha en la comercialización de artículos especializados para estos perros, ya que suelen alcanzar tamaños bastante altos y pocos comunes, por lo que requieren productos específicos para su bienestar.

### **3.3. Industria de Mascotas a Nivel Mundial**

A nivel mundial, en los últimos años se ha visto un aumento por parte de las personas en el consumo de productos de cuidado para mascotas, como accesorios, salud y moda, mayoritariamente por parte de la generación millennials de los países desarrollados y en vías de desarrollo. En base al análisis realizado por Mordor Intelligence, se estima que el tamaño de mercado de cuidado de mascotas para el año 2024 llegue a los 20,02 mil millones de dólares, mientras que para el año 2029 se espera que alcance los 24,59 mil millones de dólares, este crecimiento positivo es gracias al aumento en la adopción de mascotas en todo el mundo, el cual se vio incrementado para la pandemia. (Mordor Intelligence, s.f.)

En Europa, no ha dejado de aumentar la cantidad de perros que se encuentran como animales de compañía, llegando a incrementarse en más de 2 millones en un año, aproximándose a los 106,4 millones de canes al término del año 2023, concentrándose una quinta parte en Rusia, seguido por el Reino Unido, Alemania y España (Orús, 2024). No obstante,

“el Reino Unido es el mercado de cuidado de mascotas más grande de Europa Occidental y también tiene la mayor cuota de ventas de comercio electrónico, con un 35%” (Euromonitor International, 2024).

En el Medio Oriente y África, se pronostica un aumento continuo en las ventas de productos para mascotas para el periodo 2023-2028, ya que se espera un crecimiento en las poblaciones de mascotas en estas regiones. Además, se espera que este pronóstico de ventas no se verá afectado aun cuando se encuentren en un contexto económico complejo, ya que los propietarios los consideran miembros valiosos de la familia (Euromonitor International, 2024).

### **3.4. Industria de Mascotas a Nivel Latinoamericano**

Latinoamérica está mostrando señales de convertirse en una región activa y prometedora a nivel global con respecto a la industria de cuidado de mascotas, así mismo lo confirma Trueba y Salinas, en donde comentan que “se prevé que ocupe el segundo lugar en términos de crecimiento del gasto per cápita durante el período previsto (2023-2028), con una tasa de crecimiento anual del 5% en precios constantes.” Sumado a lo anterior, se encuentra que el gasto promedio de los habitantes de América Latina en sus mascotas es un 22% más alto que el promedio mundial (Salinas, 2024).

El mercado de cuidado de mascotas en América Latina mostró un crecimiento para el año 2022 llegando a obtener 10.2 mil millones de dólares en dicho año. Se pronostica que esta tendencia al alza continúe, logrando alcanzar un valor de mercado estimado de US \$14.2 mil millones para el año 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,9% durante el período de 2023 a 2028, de acuerdo con los datos de IMARC Group (Henderson, 2023). Estas cifras demuestran el potencial continuo, tanto de desarrollo como de oportunidades, que se encuentra en dicho mercado.

Por ejemplo, en México para el año 2022 habían cerca de 26 millones de mascotas, de las cuales 22 millones de estas corresponden a perros, obteniendo un valor de mercado de mascotas aproximado de 2.2 millones de dólares, cifra que se espera que aumente en el tiempo (Storecheck, 2022).

### **3.5. Industria de Mascotas en Chile**

Según Sol Galdamez, quien se encarga de realizar la Expo Mascotas y Animales de Chile hace más de 10 años, el constante crecimiento de animales de compañía se debe por a lo menos tres factores, en primer lugar a la Ley de Tenencia Responsable, en segundo lugar se debe a que las parejas deciden tener hijos en una edad más avanzada y en tercer lugar se encuentra la pandemia, en donde muchas personas decidieron optar por la compañía de una mascota durante el confinamiento.

Sol Galdamez también hizo referencia sobre el crecimiento que ha tenido el mercado de las mascotas y como se ha visto evidenciado en la Expo que ella organiza, en donde comenta que:

“Cuando empezamos con el evento, contábamos con 2.000 agregados de productos y servicios. Ahora, estamos cerca de los 8.000, varios de ellos nacidos no hace tanto tiempo. El crecimiento ha sido muy notorio, especialmente después de la pandemia. Todos los años se sumaban una, dos, cuatro empresas nuevas. Post pandemia se sumaron 56, un aumento contundente en el interés y participación en el evento” (Galdámez, 2023)

En base al análisis realizado por Georesearch, las tiendas de mascotas en Chile se triplicaron del año 2019 al 2022, pasando de 344 a 1.120 respectivamente. Negocio al cual Falabella Chile Retail decidió sumarse tras notar el ascenso que tiene este mercado, creó una marca llamada Kulcan que se encuentra enfocada en productos para perros y gatos,

especialmente camas, vestuario y accesorios para las mascotas, ya que estos son los más demandados, pero también sumaron productos más tecnológicos (Diario Financiero, 2022).

Nestlé Chile, al igual que Falabella y muchas otras grandes empresas, notaron la oportunidad de crecimiento con la que cuenta el mercado de las mascotas, es por esto que en el año 2022 “decidió invertir USD 140 millones en ampliar su planta Purina, ubicada en Teno, Región del Maule -la más moderna de Latinoamérica para la producción de alimentos para mascotas- para elaborar productos súper premium en el país”, proyecto que se espera que duplique la capacidad productiva de la planta (Nestlé, 2022).

De acuerdo con el Registro Nacional de Mascotas y Animales de Compañía, al 26 de febrero del 2024 se encuentran inscritos un total de 5.505.447 animales, de los cuales 1.826.724 son perros y el resto corresponde a gatos (Mascotagob, 2024). Se estima que esta cifra es mucho mayor, ya que a pesar de que los dueños cumplan con que sus mascotas cuenten con el microchip de identificación, estos no suelen inscribirlos en el Registro Nacional de Mascotas y Animales de Compañía. Lo anteriormente mencionado se ha evidenciado en múltiples estudios realizados, como fue el caso del primer estudio de población animal en Chile realizado por la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad Católica de Chile en diciembre del 2021, en donde concluyeron que existen 8.306.650 perros y 4.176.029 gatos y “solamente un 27,4% de las mascotas tiene microchip y está inscrita en el Registro Nacional de Mascotas.” (Gobierno de Chile, 2022)

Al año 2021, las regiones que contaban con la mayor cantidad de mascotas inscritas según datos entregados por la SUBDERE, corresponden en primer lugar a la Región Metropolitana con 548.973 mascotas de las cuales 437.429 corresponden a perros y el resto a gatos, en segundo lugar la Región de Valparaíso con 160.357 mascotas en donde 127.962 corresponden a perros y el resto a felinos, en tercer lugar la Región del Biobío con 97.807 perros y 24.465 gatos, en cuarto lugar se encuentra la Región del Maule con 97.831 perros y 18.595

gatos y en quinto lugar la Región de O'Higgins con un total de 112.476 mascotas en total de las cuales 94.474 corresponden a perros y 18.002 a felinos (Subdere, 2021).

En base a lo anteriormente mencionado, para efectos de esta investigación, se considerará la Región Metropolitana como región principal a estudiar, ya que cuenta con la mayor población de canes inscritos.

### **3.6. Evaluación de Proyectos**

Gabriel Baca determina que un proyecto se basa en encontrar una respuesta ingeniosa ante el planteamiento de una problemática orientada a satisfacer una necesidad humana. Sumado a lo anterior, define que una evaluación de proyecto es toda actividad que involucre tomar una decisión de inversión de un proyecto, luego de lograr conocer su rentabilidad económica y social, con la finalidad de resolver una necesidad humana de la manera más eficiente, segura y rentable posible. (Baca, 2016)

### **3.7. Análisis del Entorno de la Empresa**

El entorno engloba todo aquello que se encuentra fuera de la empresa y que termina influyendo en ella tanto directa como indirectamente en su actividad. Estos factores pueden influir de manera positiva como negativa. El análisis permite conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, y hay que aprovechar al máximo las fortalezas que se logren identificar, así como también contar con un plan de acción para las debilidades y puntos débiles (Unir, 2022).

El entorno se puede dividir en dos tipos, macroentorno y microentorno, el análisis de los ambos tipos es muy importante, ya que con se pueden identificar con mayor facilidad las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta la empresa.

El análisis del macroentorno, tal como su nombre lo explica, se centra en el ámbito global del entorno, analizando ámbitos que pueden tener un impacto relevante en la empresa, como por ejemplo económicos, sociales e incluso políticos.

Para el estudio del macroentorno, se utilizará el análisis PESTEL, el cual consiste en un estudio Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal. Se basa en identificar estos factores externos y describir si influyen positiva o negativamente a la organización. Kotler define estos factores externos como (Kotler, 2016):

- Político: consiste en oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los participantes, por otro lado, la inestabilidad política presente en ciertos países puede generar riesgos para las empresas que traten con ellos. Este punto evalúa de qué manera puede afectar a la empresa la intervención del gobierno, otros factores pueden ser los cambios de gobierno y sus programas electorales, políticas fiscales, subsidios del gobierno, guerras y conflictos, cambios de legislación, cambios en los tratados comerciales, acuerdos internacionales, conflictos internos y externos, movimientos políticos, entre otros.
- Económico: depende del ingreso del consumidor, sus ahorros, su endeudamiento, de las facilidades de crédito y del nivel de precio. Otros factores a considerar son las tasas de empleo, PIB, impuestos, inflación, devaluación y revaluación de la moneda, proteccionismo de los mercados, entre otros.
- Sociocultural: las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la sociedad, la naturaleza y el universo. En otras palabras, evalúa la cultura, religión, creencias, hábitos, preferencias como por ejemplo el nivel de educación, modas, patrones

de compra, opinión de los clientes, opiniones de los medios de información, estilo de vida, nivel de ingresos, nivel de edad, entre otros.

- Tecnológico: observar y analizar el acelerado ritmo de cambio tecnológico, las oportunidades ilimitadas de innovación, los cambiantes presupuestos destinados a investigación y desarrollo y una mayor regulación sobre los cambios tecnológicos.
- Ecológico o ambientales: los ecologistas corporativos reconocen la necesidad de integrar los asuntos ambientales en los planes estratégicos de las empresas. Con respecto al entorno natural, los especialistas en marketing deben estar atentos a la escasez de materias primas, el aumento del costo de la energía, el aumento de los niveles de contaminación y el papel cambiante de los gobiernos. En otras palabras, evalúa de qué manera el medio ambiente afecta a la organización, evaluando factores como el cambio climático, consumo de recursos no renovables, reciclaje, contaminación, políticas medioambientales, riesgos naturales, entre otros.
- Legal: consiste en leyes, propiedad intelectual, salud y seguridad laboral, regulación de sectores, leyes de protección, salario mínimo, licencias, por otro lado, los gobiernos extranjeros pueden imponer leyes o tomar medidas que provocan incertidumbre a las empresas.

El análisis del microentorno se centra en aquellos factores más cercanos a la empresa, como por ejemplo sus clientes, proveedores, intermediarios, competencia, entre otros (Unir, 2022).

Para el estudio del microentorno, se utilizará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter de Michael Porter, las cuales son el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores actuales. Este modelo determina la posición estratégica

de una empresa, las herramientas necesarias para hacer un análisis exhaustivo del ambiente de negocios y de la competencia. Las cinco fuerzas combinadas muestran la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria (Porter, 2015).

Las Cinco Fuerzas de Porter según Michael Porter en el libro Estrategia Competitiva, técnicas para análisis de la empresa y sus competidores consisten en (Porter, 2015):

1. Poder negociador de los clientes: los clientes compiten con la industria cuando obligan a las empresas a reducir los precios, negocian una mejor calidad o más servicios y enfrentan a los competidores entre sí.

Un grupo de compradores tendrá influencia en la industria si cumplen con las siguientes condiciones: el grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor, los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza, los productos que el grupo adquiere de la industria son estándar o indiferenciados, el grupo tiene pocos costos cambiantes, el grupo tiene bajas utilidades, los compradores representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás, el producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios, y por último, si el grupo tiene toda la información.

2. Poder negociador de los proveedores: los proveedores utilizarán su poder de negociación con las empresas de la industria si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen, de esta manera los más poderosos reducen de manera drástica la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.

Un grupo de proveedores tendrá influencia en la industria si cumplen con las siguientes condiciones: el grupo está dominado por pocas compañías y muestra mayor

concentración que la industria a la que le vende, los proveedores no están obligados a competir con productos sustitutos para venderle a la industria, la industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores, el producto de los proveedores es un insumo importante para el negocio del comprador, los productos del grupo de proveedores están diferenciados o han acumulado costos cambiantes, y por último, si el grupo de proveedores constituye una amenaza seria contra la integración vertical.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores: la posibilidad de entrada de nuevos participantes dependerá de las barreras de entradas del momento y de la reacción previsible de las empresas ya establecidas. El riesgo será mínimo si las barreras son importantes o si las nuevas empresas esperan una gran revancha de los competidores más establecidos. Las principales barreras de entrada son las economías de escala, diferenciación de productos, necesidades de capital, acceso a los canales de distribución, desventajas de costos independientes de las economías de escala y las políticas gubernamentales.
4. Amenaza de productos sustitutos: todas las empresas de una industria compiten con las que generan productos sustitutos, los cuales limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial debido a que sitúan un tope en los precios que las empresas de la industria cobran de manera rentable. Hay que tomarle mayor atención a los sustitutos que están sujetos a tendencias que mejoran la relación entre precio y desempeño con el producto de la industria o que generan industrias que obtienen utilidades altas.
5. Rivalidad entre los competidores actuales: suelen ocupar como estrategia la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. Entre mayor sea la intensidad en esta fuerza, menor será el atractivo del mercado y las utilidades, ya que los competidores recurren a estrategias más

sofisticadas y agresivas para mantener su posición dentro de la industria, por ende, las utilidades totales serán repartidas entre los competidores más capaces.

### **3.8. Modelo de Negocio Canvas**

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa busca, crea, proporciona y capta valor, incluye los aspectos principales del negocio y los ordena para luego poder planificar la estrategia e implementarla. Sirve para planificar cómo la empresa espera servir a los clientes y como pretende generar ingresos (Universidad del Bío Bío, 2015).

El modelo de negocio Canvas fue creado por Alexander Osterwalder, el cual ayuda en la creación de nuevos modelos o líneas de negocios mediante un análisis de ciertos aspectos claves para progresar y finalizar el proyecto (Aguirre, s.f.).

Según Osterwalder la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve secciones básicas que cubren las cuatro áreas principales de un negocio, las cuales son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Las nueve secciones se detallan a continuación (Osterwalder, 2010):

- 1. Segmentos de mercado:** se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige la empresa según las necesidades específicas, comportamientos y atributos comunes del cliente objetivo. Se seleccionan tanto los segmentos a los que se van a dirigir como a los que no tendrán en cuenta.
- 2. Propuestas de valor:** aquí se describe el conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado específico. Es el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa y tiene como finalidad solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente.

3. **Canales:** los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia.
4. **Relaciones con clientes:** las relaciones con los clientes pueden ser personales o automatizadas, estas relaciones están basadas en la captación y fidelización de clientes y en la estimulación de las ventas.
5. **Fuentes de ingresos:** las empresas pueden crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado, en donde cada segmento tiene un sistema de fijación de precios diferentes los cuales son una lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, volumen o gestión de rentabilidad.
6. **Recursos claves:** en esta sección se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Los recursos claves pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Sumado a lo anterior, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios claves.
7. **Actividades claves:** son las acciones más importantes que debe hacer una empresa para tener éxito, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y recibir ingresos.
8. **Asociaciones claves:** se describe la red de proveedores y socios que ayudan al funcionamiento del modelo de negocio. Son las alianzas estratégicas que crean las empresas para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos.
9. **Estructura de costes:** se estipulan todos los costes del modelo de negocio desde la puesta en marcha hasta cuando se esté ejecutando, como por ejemplo la creación y la entrega de valor, el mantenimiento de las relaciones con los clientes y la generación de ingresos.

### **3.9. Estudio de Mercado**

Se denomina como la investigación de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios, estudiar la manera más viable de comercializar el producto y contestar la pregunta: “¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?”, esto con el fin de identificar el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado (Baca, 2016).

Nassir y Reinaldo Sapag considera que el estudio de mercado no es solo el análisis y la estipulación de la oferta, demanda y los precios del proyecto, sino que también sirve para pronosticar costos de operación proyectando la situación futura y estipulando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Además, considera que metodológicamente, son cuatro los aspectos que deben estudiarse, los cuales son (Sapag & Sapag, 2008):

- 1) El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- 2) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- 3) La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- 4) Los proveedores y la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.

El análisis de estos cuatro aspectos es fundamental para decidir cómo se abordará la estrategia comercial, ya que estas decisiones influirán en la rentabilidad del proyecto debido al efecto económico que presentarán los ingresos y egresos.

### **3.10. Estudio Técnico**

Este estudio tiene como finalidad entregar información que permita cuantificar el valor de las inversiones y de los costos de operación, así como también determinar la función de producción que optimice los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del

proyecto, esto permite obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales (Sapag & Sapag, 2008).

Baca comenta que el estudio técnico puede subdividirse en cuatro secciones, las cuales son (Baca, 2016):

- 1) Determinación del tamaño óptimo de la planta: esta es la parte principal del estudio técnico. Hace referencia a la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera un tamaño óptimo cuando se logra operar con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.
- 2) Determinación de la localización óptima de la planta: hay que tomar en cuenta factores cuantitativos como costos de transporte de materia prima y del producto, y factores cualitativos como apoyos fiscales, clima, actitud de la comunidad, entre otros.
- 3) Ingeniería del proyecto: en este punto se resuelve todo lo relacionado a la instalación y el funcionamiento de la planta, como por ejemplo la descripción del proceso, existen procesos productivos automatizados y manuales, la elección de uno de estos dependerá, en su mayoría, de la disponibilidad de capital que se tenga. En esta parte también se encuentra el estudio de la selección y adquisición de los equipos y maquinarias necesarios, la distribución física de dichos equipos en la planta y la propuesta de la distribución general, en donde se calculan todas las áreas que formarán la empresa, también se define la estructura jurídica y de organización perteneciente a la planta productiva.
- 4) Análisis organizativo, administrativo y legal: en esta etapa se menciona la idea general que se tiene de estos aspectos, ya que estos elementos se analizan con mayor profundidad en la etapa de proyecto definitivo debido a que se tiene que hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un

desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las leyes que tengan importancia para la empresa y esto es un trabajo minucioso.

### **3.11. Marco Legal de la Empresa**

La empresa enfrentará un marco legal específicamente a la actividad que realice, desde que el proyecto es aprobado hasta su implementación y posteriormente operación.

Cada país tiene una legislación distinta, es por esto que, si el proyecto requiere importar o exportar se necesitan conocer las legislaciones tributarias correspondiente a cada país involucrado, así como también de cada región y/o comuna.

Al implementarse el proyecto, se constituye en un ente jurídico en el que se entrelazan contactos laborales, comerciales y otros que generan relaciones económicas que producen las pérdidas y utilidades de un negocio.

En el caso del estudio técnico, se distinguen ciertos costos asociados a los aspectos legales, por ejemplo, la compra de marcas, licencias o patentes, pago de aranceles y permisos para la importación de maquinaria, gastos derivados de los contratos de trabajo y finiquitos laborales, implementos de seguridad, entre otros (Sapag & Sapag, 2008).

En síntesis, un proyecto debe tener en consideración las siguientes normativas:

- Exigencias y normas sanitarias.
- Exigencias de seguridad laboral.
- Cumplimiento del Código del Trabajo y leyes laborales y previsionales.
- Exigencias y normas ambientales.
- Leyes y normas económicas y tributarias.
- Normas ISO.

### **3.12. Estudio Económico**

Es una de las últimas etapas del estudio y tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información monetaria que se obtuvieron en las etapas anteriores, así como también elaborar los cuadros analíticos que se utilizarán como base para la evaluación económica y determinar la rentabilidad del proyecto (Sapag & Sapag, 2008).

Este estudio comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, prosigue con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial, también se calcula el capital de trabajo (Baca, 2016).

### **3.13. Evaluación Económica y Financiera**

La fase final de un análisis de factibilidad de un proyecto es el estudio de la evaluación económica. Baca menciona lo siguiente:

Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto (Baca, 2016).

Sumado a lo anterior, la evaluación económica permite decidir la realización del proyecto y la decisión de inversión. Además, describe los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo como la tasa interna de rendimiento (TIR) y el valor presente neto (VAN).

En este estudio se utilizará el VAN, la TIR y el Payback como criterios de evaluación, una vez obtenido los flujos de cajas con sus respectivos indicadores se realizará el análisis de

sensibilidad, el cual se basa en determinar cuánto varían los indicadores ante modificaciones ciertas variables, las cuales pueden ser la localización, el tamaño, la demanda, entre otros (Sapag & Sapag, 2008).

El Valor Actual Neto (VAN) es la diferencia entre los ingresos y egresos expresados en moneda actual, para que el proyecto deba aceptarse el VAN tiene que ser igual o superior a 0.

La Tasa Interna de Retorno representa la tasa de interés más alta que un inversionista estaría dispuesto a pagar sin perder dinero. Si la TIR es igual o mayor que la tasa de descuento, el proyecto debería aceptarse, en caso contrario debería rechazarse.

El Payback, como su nombre lo indica, es el plazo de tiempo que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión (Velayos, 2020).

Marcos Mete menciona lo siguiente con respecto al VAN y la TIR (Mete, 2014):

- $VAN < 0$ : no se están obteniendo beneficios del proyecto o que estos no alcanzan a cubrir las expectativas del proyecto, no especifica en cuál situación nos encontramos, solo que el proyecto debería rechazarse.
- $VAN = 0$ : no significa que no haya beneficios, si no que estos apenas alcanzan a cubrir las expectativas del proyecto, por lo que puede ser aceptado.
- $VAN > 0$ : significa que el proyecto entrega un beneficio aún después de cubrir las expectativas.
- $TIR > \text{tasa de expectativa}$ : el proyecto es financieramente atractivo ya que sus ingresos cubren los egresos y generan beneficios adicionales por encima de la expectativa o alternativa.

- TIR < tasa de expectativa: el proyecto no es financieramente atractivo ya que hay alternativas de inversión que pueden generar mejores resultados. Dentro de este escenario se pueden presentar dos alternativas:
  - TIR menor a la expectativa, pero mayor a 0: significa que los ingresos apenas cubren los egresos del proyecto y no se generan beneficios adicionales.
  - TIR menor a 0: significa que los ingresos no alcanzan a cubrir los egresos, por ende, el proyecto genera pérdidas.
- TIR = tasa de expectativa: es indiferente realizar el proyecto o escoger las alternativas, ya que generan idéntico beneficio. En caso de no existir alternativas debería llevarse a cabo el proyecto ya que los ingresos cubren los egresos y generan beneficios.

#### **4. Metodología**

Para el desarrollo de la presente memoria y poder concluir si el proyecto de investigación “Implementar una tienda enfocada en accesorios para perros gigantes” es viable o no, se necesita realizar una serie de etapas previas.

La primera etapa consta de exponer un problema de investigación el cual consiste en explicar el contexto del problema y definirlo, además de estipular las preguntas de investigación. Una vez realizado lo anteriormente mencionado, se prosigue a la segunda etapa, la cual consiste en determinar el objetivo general de la investigación junto con los objetivos específicos necesarios para dicho objetivo general.

En la tercera etapa se elabora el marco teórico, en esta etapa se exponen los antecedentes relacionados al estudio, conceptos que sustenten lo que se pretende hacer y técnicas o herramientas que se utilizarán en la investigación.

Una vez completadas y entendidas las etapas anteriores, se procede con la cuarta etapa, la cual consiste en definir si el método de la investigación será cualitativa o cuantitativa. Para efecto de este estudio, se realizará una investigación cuantitativa mediante una encuesta dirigida a dueños de perros gigantes, en donde se buscará comprobar la hipótesis planteada, identificar al público objetivo, sus características, necesidades, accesorios predominantes, entre otros.

A continuación, se detalla la encuesta difundida:

1. ¿Usted tiene mascota? (pregunta filtro, si marca “Si” continúa la encuesta, en caso contrario se cierra).

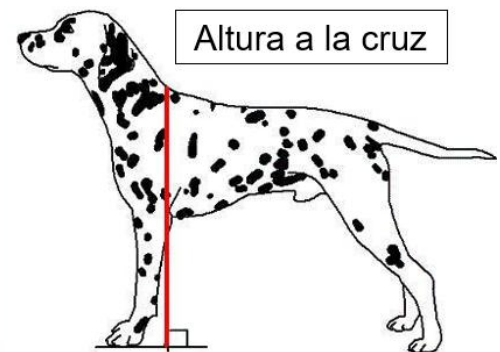
a) Si

b) No

2. ¿Qué mascota tiene? (pregunta filtro, si marca “perro” continúa la encuesta, en caso contrario se cierra).

- a) Perro
- b) Gato
- c) Otro

3. ¿Tiene al menos un perro de raza gigante? Considere que: los perros de raza gigante suelen pesar más de 45 kilogramos y miden desde los 60 centímetros en adelante. **En la imagen aparecen algunos ejemplos, ya que existen muchas razas y también pueden ser mestizos. (Pregunta filtro, si marca “Si” continúa la encuesta, en caso contrario se cierra y envía la encuesta).**



- a) Si
- b) No

4. ¿Cuántos perros gigantes tiene?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 o más

5. ¿Qué raza es su perro?

- a) Mestizo
- b) San bernardo
- c) Gran danés/Dogo alemán
- d) Mastín Napolitano
- e) Akita
- f) Dogo de Burdeos
- g) Lobero irlandés
- h) Gran Pirineo
- i) Terranova
- j) Bullmastiff
- k) Mastín Inglés
- l) Pastor Alemán
- m) Boyero de Berna
- n) Broholmer
- o) Dogo del Tíbet/Mastín Tibetano
- p) Landseer
- q) Rottweiler
- r) Leonberger
- s) Mastín Español
- t) Perro de la sierra de la Estrela
- u) Perro de Pastor Kangal
- v) Mastín Italiano/Cane Corso
- w) Otro: (ingrese nombre)

6. ¿Con qué género se identifica usted?

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

7. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a) Menor a 18 años
- b) Entre 18 y 26 años
- c) Entre 27 y 40 años
- d) Entre 41 y 60 años
- e) 60 años o más

8. ¿Cuál es su situación actual?

- a) Desempleado
- b) Estudiante
- c) Trabajador
- d) Estudiante y trabajador
- e) Jubilado
- f) Dueño/a de casa

9. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Viudo/a
- d) Divorciado/a

10. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- a) Menor a \$460.000

- b) Entre \$460.000 y \$699.999
- c) Entre \$700.000 y \$999.999
- d) Entre 1.000.000 y \$2.000.000
- e) Sobre \$2.000.000

11. ¿En qué región vive?

\* Se desplazan todas las regiones pertenecientes a Chile.

12. Si usted vive en la Región Metropolitana, indique su comuna.

\*Se desplazan todas las comunas de la RM para que la persona seleccione.

13. ¿Alguna vez le ha comprado accesorios a su mascota gigante? Entiéndase por accesorios: collares, correas, arneses, casas, transportadores, camas, bozales, cepillos de pelo, ropa, cepillo de dientes, fragancias, toallas húmedas, bebederos, entre otros.

- a) Si
- b) No

*Si el encuestado responde "Si" continua a la pregunta 14, si responde "No" pasa a una sección especial en donde aparece la pregunta abierta:*

- Indique el motivo por el cual no le ha comprado accesorios a su mascota:

.....

*\*Con esta pregunta finaliza la encuesta para las personas que no le han comprado accesorios a sus perros gigantes.*

14. ¿Cuáles son los accesorios que compra con mayor frecuencia para su perro gigante?

Puede seleccionar hasta 5 opciones.

- ☐ Collares
- ☐ Correas

- ☐ Arneses
- ☐ Casas
- ☐ Transportadores
- ☐ Camas
- ☐ Bozales
- ☐ Cepillos de dientes
- ☐ Fragancias
- ☐ Toallas húmedas
- ☐ Bebederos
- ☐ Comederos
- ☐ Juguetes
- ☐ Shampoo
- ☐ Otro: .....

15. ¿Cuál es el medio de compra que suele utilizar para este tipo de productos?

- a) Online
- b) Presencial
- c) Ambas

16. ¿Cuál es el promedio mensual que gasta en accesorios para su mascota?

- a) Menos de \$5.000
- b) Entre \$5.000 y \$10.000
- c) Entre \$10.000 y \$20.000
- d) Entre \$20.000 y \$30.000
- e) Sobre \$30.000

17. Debido al gran tamaño de su mascota, en una escala del 1 al 5, ¿qué tanto le dificulta encontrar accesorios para su perro? Siendo “1” muy poco y “5” demasiado.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Muy poco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Demasiado |

18. Mencione los accesorios que le dificulta encontrar:

.....

19. ¿Cuál o cuáles son las principales razones que hacen que le dificulte comprar accesorios?

- ☐ Lejanía de las tiendas
- ☐ Poca variedad de modelos
- ☐ Tamaños muy pequeños
- ☐ Precios excesivos
- ☐ No encuentro productos para mi mascota
- ☐ Otro: .....

20. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 “No es importante” y 5 “Muy importante”.

|                                       | No es importa...      | Poco importante       | Indiferente           | Importante            | Muy importante        |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Precios moderados                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Especificaciones del producto         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Incluye envío                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opiniones y valoraciones del producto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promociones y ofertas                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rápida respuesta ante inquietudes     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Varias imágenes del producto          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Devoluciones y garantías              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Variedad de productos                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. ¿Le gustaría que hubiera una tienda enfocada en perros de razas gigantes?

- a) Si
- b) No
- c) Me es indiferente

22. Aparte de los accesorios, ¿qué otros productos o servicios le gustaría que tuviera esta tienda enfocada a perros de razas gigantes? \*selección múltiple.

- ☐ Veterinaria
- ☐ Peluquería
- ☐ Venta de alimentos
- ☐ Servicio de adiestramiento canino
- ☐ Otro: .....

En la quinta etapa se procede a recopilar las respuestas obtenidas de la encuesta previamente difundida, para luego procesar dichas respuestas y así poder analizar los resultados obtenidos. Los resultados obtenidos servirán para completar la sexta etapa, ya que la mayoría de las decisiones son en base a los resultados obtenidos. La sexta etapa consiste en realizar el estudio de mercado, el modelo de negocio Canvas y la correspondiente evaluación de proyectos descrita previamente en la tercera etapa.

Como séptima y última etapa se encuentran las conclusiones y recomendaciones del estudio. En este apartado se exponen las respuestas de las interrogantes propuestas en el problema de investigación, así como también los resultados (positivos o negativos) de los objetivos con el fin de concluir si el proyecto es viable o no. Sumado a lo anterior, se podrán presentar recomendaciones que permitan mejorar el proyecto.

## 5. Estudio de Mercado

Para conocer el segmento de mercado al cual se quiere apuntar, es necesario realizar un estudio de mercado. Para este apartado, se decidió realizar una investigación cuantitativa utilizando una fuente primaria para recopilar la información, mediante una encuesta realizada en la sección de Formularios de Google.

La encuesta difundida, mayoritariamente a dueños de perros gigantes de la Región Metropolitana, tenía como objetivo identificar el perfil del consumidor, sus preferencias, problemas y necesidades con relación a la hora de buscar/comprar accesorios para su mascota. Dicha encuesta, fue difundida en las redes sociales de grupos de Facebook, Instagram y WhatsApp, consta de 22 preguntas las cuales fueron detalladas en el apartado anterior y se pueden observar los resultados obtenidos de la encuesta en el anexo A.

Para lograr estimar la cantidad de respuestas necesarias, es decir, el tamaño de la muestra se establece en primer lugar una población infinita (más de 100.000 individuos), ya que se consideró la cantidad de viviendas obtenidas en el censo del año 2017 para toda la Región Metropolitana, lo cual equivale a 2.378.442 viviendas, por lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

**Figura 3:** Fórmula de cálculo tamaño de muestra para población infinita

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

*Fuente: Academia Gubernamental*

En donde:

- p: 50%, corresponde al porcentaje de probabilidad de éxito.
- q: 50%, corresponde al porcentaje de probabilidad de fracaso.

- e: 5%, es el porcentaje de error tolerable.
- z: 95%, nivel de confianza, en otras palabras, es la probabilidad de que los datos seleccionados como muestra representen a la población. Con un nivel de confianza del 95% se utiliza una puntuación z del 1,96

Al reemplazar los valores se obtiene lo siguiente:  $(1,96^2 * 50\% * 50\%) / 5\%^2 = 384$

Dando un total de 384 encuestas respondidas para validar datos. La encuesta fue respondida por un total de 870 personas, de las cuales 387 pertenecen a la región de estudio.

### 5.1. Descripción del Perfil del Consumidor

Debido a que la tienda se encontrará en la Región Metropolitana, sólo se considerarán las 387 respuestas correspondientes a personas que viven en dicha región y que tengan a lo menos un perro de raza gigante. Con lo anteriormente mencionado, los potenciales clientes cuentan con las siguientes características:

- 375 personas correspondientes a un 97% **SI** le ha comprado accesorios a su mascota y 12 personas correspondientes a un 3% **NO** le ha comprado accesorios a su mascota.
- Las razones de las personas que NO compran accesorios son: “No los necesita”, “No hay/No encuentra” o “Valores muy altos”.
- Con respecto a las personas que SI compran accesorios, suelen comprar tanto online como presencial.
- 104 personas correspondientes a un 27% gastan un promedio mensual entre \$10.000 y \$20.000 CLP en accesorios para su mascota.
- Suelen tener 1 o 2 perros gigantes y suelen ser de raza Boyero de Berna, mestizos o Mastín Italiano/Cane Corso.
- 218 personas correspondientes a un 56% se identifican con el género femenino.

- 175 personas correspondientes a un 45% se encuentran entre los 27 y 40 años.
- 263 personas correspondientes a un 68% se encuentran trabajando.
- 225 personas correspondientes al 58% se encuentran solteros.
- 212 personas correspondientes a un 55% tienen ingresos mensuales sobre \$1.000.000 CLP.
- De los encuestados 41 personas correspondientes a un 11% son de la comuna de La Florida, 26 viven en la comuna de Santiago, 24 viven en Puente Alto, 20 viven en Maipú, 19 viven en Lampa, 17 personas viven en Colina y Las Condes respectivamente y 16 viven en La Granja.
- Al momento de comprar accesorios es **muy importante** la calidad de los accesorios, que los productos cuenten con sus especificaciones, que la tienda cuente con una amplia variedad de productos así como también que hayan promociones y ofertas, que hayan varias imágenes del producto en la página web, las políticas de devoluciones y garantías, es **importante** que los productos tengan precios moderados, las opiniones y valoraciones de otros clientes sobre el producto, que haya una rápida respuesta ante inquietudes y se les hace **indiferente** si al comprar artículos, estos incluyen envío.

## 5.2. Descripción del Producto/Servicio

En base a los resultados obtenidos de la encuesta difundida, la tienda contemplará la mayor cantidad de accesorios existentes para perros de tamaño gigante para su venta.

Considerando las respuestas de la pregunta sobre qué accesorios compran con mayor frecuencia, los seis artículos más mencionados fueron: *collares, correas, arneses, camas, cepillos de pelo y bebederos/comederos*. Por otro lado, los accesorios que más se repitieron en cuanto a la dificultad para encontrarlos en el mercado actual fueron: *ropa, arneses, camas y juguetes*. En base a estas respuestas, estos productos deben ser

comercializados en la tienda, y se buscará mantener siempre en stock los artículos más solicitados para satisfacer las necesidades de los clientes.

Los artículos a ofrecer se encontrarán tanto en la tienda física como en la página web, en el caso de que el cliente realice una compra mediante la página web, este podrá decidir si quiere retiro en tienda o delivery, en caso de que escoja despacho, estos tendrán días definidos a la semana, ya que será un proceso externalizado y por ende, se buscará juntar una cierta cantidad de productos antes de ser enviados.

Considerando los resultados de la encuesta realizada, específicamente en la pregunta que mencionaba sobre qué otros productos o servicios le gustaría encontrar en la tienda, se evaluará la posibilidad de ofrecer en el negocio una de las opciones que resultaron de mayor interés para los clientes y que aportan un valor significativo al negocio.

Las principales respuestas fueron las siguientes en primer lugar, a un 59% de los clientes les gustaría que la tienda tuviera peluquería canina, en segundo lugar a un 56% le gustaría que se vendiera alimento para perros gigantes, en tercer lugar a un 55% le gustaría que tuviera una veterinaria y en cuarto lugar a un 48% le gustaría que se ofreciera el servicio de adiestramiento canino. Cabe mencionar que la pregunta era multirrespuesta.

En base a los resultados obtenidos y considerando el servicio que posee una mayor importancia para los clientes y así un mayor valor para el negocio, es que se ha decidido incluir en la tienda el servicio de peluquería canina, el cual ofrecerá baño, corte de pelo, corte de uñas, deslanado, perfume y otros cuidados específicos.

En el punto 8.3.2. [Descripción de Procesos y Requisitos para el Servicio de Peluquería Canina](#), se profundiza sobre el proceso para contratar el servicio de peluquería canina que ofrecerá la tienda y los requisitos a solicitar para poder ser atendido.

### 5.3. Análisis de la Demanda

Para lograr estimar la demanda del proyecto fue necesario contactar a la Unidad de Transparencia de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE) vía correo electrónico, solicitando lo siguiente el día 18 de julio de 2023:

“Solicito: Base de datos y/o registro de **perros** inscritos en la región metropolitana, incluyendo las comunas, en donde se especifique el tipo de raza, especie, sexo, si se encuentra esterilizado, razón de tenencia y modo de obtención, idealmente que los datos sean de los últimos 5 años, incluyendo los más actuales.”

Dicha base de datos fue recibida el 16 de agosto de 2023 y corresponde al registro administrado por el Registro Nacional de Tenencia Responsable de Mascotas y Animales de Compañía en Chile. Este registro inició el 1 de marzo de 2018 con datos de 9 regiones y se extendió a todo el país el 9 de marzo del mismo año (El Mostrador, 2018). Cabe destacar que en el año 2019 se establece la obligatoriedad de inscribir a perros y gatos, lo que generó un aumento en el número de animales registrados durante ese año.

Es relevante mencionar que la base de datos contempla información desde el 9 de marzo del 2018 hasta el 29 de junio del 2023. Para utilizar los datos del 2023 en su totalidad, se asumió que el número de mascotas inscritas en el primer semestre se mantuvo para el segundo semestre. Por lo tanto, se duplicaron los datos de 2023 para proyectar una cifra anual estimada.

Una vez obtenida la base de datos, se hizo lo siguiente para estimar la demanda potencial:

- Se filtró la base de datos por año con el fin de obtener el total de perros inscritos por año (2018 a 2023).

- Luego, se filtró la base de datos seleccionando las razas correspondientes a perros gigantes y se separaron por año.
- Para proyectar las inscripciones anuales de perros para los próximos períodos, es decir, del 2024 en adelante, se promedió la cantidad de inscripciones de los años 2021, 2022 y 2023, obteniendo un valor de 70.500 inscripciones anuales en dicha categoría. Del mismo modo, para la categoría de perros gigantes inscritos por año, se obtuvo un promedio de 4.100 inscripciones anuales. Se utilizaron estos tres últimos períodos porque el primer año de implementación del registro de mascotas presentó la menor cantidad de inscripciones, el segundo año tuvo un alza significativa al hacerse obligatoria la inscripción de mascotas, el 2020 fue la segunda mayor cifra y, finalmente, los últimos tres años presentaron cifras similares.
- Se calculó el total acumulado de perros gigantes.
- En base a la encuesta realizada, a un 90% le gustaría que hubiera una tienda enfocada en perros de raza gigantes.
- Considerando lo anterior, se procede a estimar la demanda de la tienda, para la cual se utilizó el supuesto de que se abarcará el 7% de la población de perros gigantes calculados para el primer año y luego irá incrementando en un 1% anual, y que los dueños de las mascotas compraran 2 accesorios por mascota.

Una vez realizados los cálculos y considerando los supuestos previamente mencionados para la **tienda de accesorios**, se estimaron las demandas anuales proyectadas para los próximos 5 años, correspondientes al período 2025-2029.

*Tabla 1: Demanda proyectada para la tienda de accesorios*

| Región Metropolitana |                          |                                    |                                    |                                   |                                   |                                |
|----------------------|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Tienda de Accesorios |                          |                                    |                                    |                                   |                                   |                                |
| Año                  | Total inscritos<br>x año | Perros gigantes<br>inscritos x año | Total acumulado<br>perros gigantes | 90%<br>aprobación<br>de la tienda | Demanda<br>estimada<br>7% inicial | Dos<br>accesorios<br>por perro |
| 2018                 | 52.265                   | 3.813                              | 3.813                              |                                   |                                   |                                |
| 2019                 | 280.108                  | 19.010                             | 22.823                             |                                   |                                   |                                |
| 2020                 | 97.654                   | 6.343                              | 29.166                             |                                   |                                   |                                |
| 2021                 | 70.068                   | 4.102                              | 33.268                             |                                   |                                   |                                |
| 2022                 | 65.785                   | 4.106                              | 37.374                             |                                   |                                   |                                |
| 2023                 | 75.648                   | 4.080                              | 41.454                             |                                   |                                   |                                |
| 2024                 | 70.500                   | 4.100                              | 45.554                             |                                   |                                   |                                |
| <b>2025</b>          | <b>70.500</b>            | <b>4.100</b>                       | <b>49.654</b>                      | <b>44.689</b>                     | <b>3.128</b>                      | <b>6.256</b>                   |
| <b>2026</b>          | <b>70.500</b>            | <b>4.100</b>                       | <b>53.754</b>                      | <b>48.379</b>                     | <b>3.870</b>                      | <b>7.741</b>                   |
| <b>2027</b>          | <b>70.500</b>            | <b>4.100</b>                       | <b>57.854</b>                      | <b>52.069</b>                     | <b>4.686</b>                      | <b>9.372</b>                   |
| <b>2028</b>          | <b>70.500</b>            | <b>4.100</b>                       | <b>61.954</b>                      | <b>55.759</b>                     | <b>5.576</b>                      | <b>11.152</b>                  |
| <b>2029</b>          | <b>70.500</b>            | <b>4.100</b>                       | <b>66.054</b>                      | <b>59.449</b>                     | <b>6.539</b>                      | <b>13.079</b>                  |

\*Los datos de perros gigantes inscritos por año NO incluyen los perros mestizos debido a la dificultad de saber de que categoría son.

\*Solo se alcanzaron a obtener los datos a junio del año 2023, por lo que dichos datos se multiplicaron por 2, suponiendo que la cantidad de inscritos fue la misma en ambos semestres.

\*Se estimo un 7% de demanda esperada para el primer año, con un incremento del 1% anual, es decir, para el segundo año se espera una demanda del 8% y sucesivamente.

\*Se utilizo el supuesto de que cada persona realizará una compra de 2 accesorios.

*Fuente: Elaboración propia*

Para estimar la demanda de la peluquería canina se realizó lo siguiente:

- Se mantuvo la columna de perros gigantes inscritos por año realizada en la proyección de la demanda para la tienda.
- Luego, se filtraron los datos dejando a los perros de razas gigantes correspondientes a la comuna de La Florida y Puente Alto, y se separaron por año (2018 a 2023). Se escogieron estas comunas, debido a que son las de interés en base a la encuesta realizada.
- Para proyectar las inscripciones anuales de perros gigantes para los próximos períodos, se calculó de la misma manera que para la tienda de accesorios, es decir, se promedió la cantidad de inscripciones de perros gigantes de los años 2021, 2022 y 2023, obteniendo un valor de 4100 inscripciones anuales en dicha categoría. Del mismo modo,

para la categoría de perros gigantes inscritos por año en la comuna de La Florida y Puente Alto, se obtuvo un promedio de 352 inscripciones anuales. Se utilizaron estos tres últimos períodos porque el primer año de implementación del registro de mascotas presentó la menor cantidad de inscripciones, el segundo año tuvo un alza significativa al hacerse obligatoria la inscripción de mascotas, el 2020 fue la segunda mayor cifra y, finalmente, los últimos tres años presentaron cifras similares.

- Se calculó el total acumulado de perros gigantes de las comunas de La Florida y Puente Alto.
- Con respecto a la demanda de la peluquería canina, según la encuesta realizada, un 59% de los encuestados contestó que le gustaría que la tienda tuviera peluquería canina, por lo que se asume que el porcentaje mencionado haría uso de dicho servicio y que será utilizado 2 veces al año por perro.
- Considerando lo anterior, se procede a estimar la demanda de la peluquería canina utilizando el supuesto de que se abarcará el 7% de la población de perros gigantes durante el primer año. Este porcentaje aumentará en 1% anual, lo que significa que para el año 2026 se alcanzará el 8% y así sucesivamente en los años posteriores.
- Es importante mencionar que un servicio completo de peluquería canina para perros gigantes puede demorar entre 2:30 a 4 horas, incluso en casos donde la mascota se encuentra descuidada o con mucha suciedad y nudos puede llegar a demorar 5 horas. Considerando esto, se estima que de lunes a viernes, donde la jornada laboral dura 7 horas, se pueden realizar 2 servicios completos y los sábados donde la jornada laboral dura 5 horas se puede atender de 1 a 2 perros, dando un total de 11 o 12 servicios completos de peluquería canina por semana.
- Para calcular la demanda anual que **se puede cubrir** se utilizaron los 11 servicios que se pueden realizar en una semana, se multiplicaron por 4 semanas y luego se multiplicó

por los 12 meses que tiene el año, dando un valor de 528 servicios anuales que puede realizar la peluquería canina.

- El poder realizar 11 servicios completos a la semana genera una demanda insatisfecha del 9% a partir del tercer año.

Una vez realizados los cálculos y considerando los supuestos previamente mencionados para la **peluquería canina**, se estimaron las demandas anuales proyectadas para los próximos 5 años, correspondientes al período 2025-2029.

*Tabla 2: Demanda proyectada para la peluquería canina*

| Región Metropolitana |                                 |                                                |                                                             |                                           |                             |                                                       |                      |
|----------------------|---------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------|
| Peluquería Canina    |                                 |                                                |                                                             |                                           |                             |                                                       |                      |
| Año                  | Perros gigantes inscritos x año | Perros gigantes x año La Florida + Puente Alto | Total acumulado de perros gigantes La Florida + Puente Alto | 59% aprobación peluquería x 2 usos al año | Demanda esperada 7% inicial | Dda anual que se puede cubrir (11 servicios x semana) | Demanda insatisfecha |
| 2018                 | 3.813                           | 416                                            | 416                                                         |                                           |                             |                                                       |                      |
| 2019                 | 19.010                          | 2.179                                          | 2.595                                                       |                                           |                             |                                                       |                      |
| 2020                 | 6.343                           | 434                                            | 3.029                                                       |                                           |                             |                                                       |                      |
| 2021                 | 4.102                           | 320                                            | 3.349                                                       |                                           |                             |                                                       |                      |
| 2022                 | 4.106                           | 439                                            | 3.788                                                       |                                           |                             |                                                       |                      |
| 2023                 | 4.080                           | 296                                            | 4.084                                                       |                                           |                             |                                                       |                      |
| 2024                 | 4.100                           | 352                                            | 4.436                                                       |                                           |                             |                                                       |                      |
| 2025                 | 4.100                           | 352                                            | 4.787                                                       | 5.649                                     | 395                         | 528                                                   | -34%                 |
| 2026                 | 4.100                           | 352                                            | 5.139                                                       | 6.064                                     | 485                         | 528                                                   | -9%                  |
| 2027                 | 4.100                           | 352                                            | 5.491                                                       | 6.479                                     | 583                         | 528                                                   | 9%                   |
| 2028                 | 4.100                           | 352                                            | 5.842                                                       | 6.894                                     | 689                         | 528                                                   | 23%                  |
| 2029                 | 4.100                           | 352                                            | 6.194                                                       | 7.309                                     | 804                         | 528                                                   | 34%                  |

\*Se estimó que cada perro utilizará el servicio de peluquería canina dos veces al año.

\*Se estimó un 7% de demanda esperada para el primer año, con un incremento del 1% anual, es decir, para el segundo año se espera una demanda del 8% y sucesivamente.

\*Para la demanda anual se calculó con 11 servicios de peluquería por semana X 4 semanas X 12 meses.

*Fuente: Elaboración propia*

#### 5.4. Análisis de la Oferta

Cada vez son más las empresas que participan en el mercado de mascotas, ya sea como veterinarias, peluquerías, guardería o tiendas que comercializan alimentos y accesorios.

Para el análisis de la oferta, se utilizarán los datos de **Estadísticas de Empresas por Comuna y Actividad económica** obtenidos mediante el Servicio de Impuestos Internos. Las actividades económicas analizadas fueron:

- 477391: Venta al por menor de alimento y accesorios para mascotas en comercios especializados.
- 960901: Servicios de adiestramiento, guardería, peluquería, paseo de mascotas (excepto act. veterinarias).

El análisis se enfocará en los datos registrados en la Región Metropolitana y la comuna de La Florida relacionados con las actividades económicas mencionadas, considerando tanto la cantidad de empresas registradas con estas actividades, así como también las ventas anuales expresadas en UF durante el período 2019-2023. Las ventas están expresadas en valor UF al 31 de diciembre de cada año.

Al analizar la **cantidad de empresas inscritas** durante el período 2019-2023, se observa un crecimiento significativo en ambas actividades económicas.

Para la actividad económica *Venta al por menor de alimento y accesorios para mascotas en comercios especializados*:

- En la Región Metropolitana, el número de empresas aumentó en **1426** durante este período, lo que representa un crecimiento del **56,74%**.
- En la comuna de La Florida, el crecimiento fue de **60** empresas, correspondiente a un **52,63%**.

Para la actividad económica *Servicios de adiestramiento, guardería, peluquería, paseo de mascotas (excepto act. veterinarias)*:

- En la Región Metropolitana, el número de empresas aumentó en **176** durante este periodo, lo que representa un crecimiento del **101,75%**.
- En la comuna de La Florida, el número de empresas se duplicó, pasando de **11 a 22**, lo que corresponde a un crecimiento del **100%**.

*Tabla 3: Cantidad de empresas registradas*

| Cantidad de Empresas Registradas |                                                                                       |            |                                                                                                   |            |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Año                              | Venta al por menor de alimento y accesorios para mascotas en comercios especializados |            | Servicios de adiestramiento, guardería, peluquería, paseo de mascotas (excepto act. veterinarias) |            |
|                                  | RM                                                                                    | La Florida | RM                                                                                                | La Florida |
| 2019                             | 2.513                                                                                 | 114        | 174                                                                                               | 11         |
| 2020                             | 2.978                                                                                 | 125        | 194                                                                                               | 12         |
| 2021                             | 3.700                                                                                 | 152        | 289                                                                                               | 16         |
| 2022                             | 3.910                                                                                 | 168        | 326                                                                                               | 17         |
| 2023                             | 3.939                                                                                 | 174        | 350                                                                                               | 22         |

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, al analizar las **Ventas anuales expresadas en UF** durante el período 2019-2023, se observa un crecimiento significativo en una de las dos actividades económicas.

Para la actividad económica *Venta al por menor de alimento y accesorios para mascotas en comercios especializados*:

- En la Región Metropolitana, las ventas anuales disminuyeron en **36.554.763 UF** durante este período, lo que representa una caída del **74,40%**.
- En la comuna de La Florida, por el contrario, hubo un crecimiento en las ventas de **350.520 UF** correspondiente a un aumento del **45,38%**.

Para la actividad económica *Servicios de adiestramiento, guardería, peluquería, paseo de mascotas (excepto act. veterinarias)* se observó un crecimiento significativo:

- En la Región Metropolitana, las ventas anuales aumentaron en **59.693 UF** durante este periodo, lo que representa un crecimiento del **279,04%**.
- En la comuna de La Florida, las ventas anuales aumentaron en **3.487 UF**, lo que corresponde a un crecimiento del **108,87%**.

*Tabla 4: Ventas anuales expresadas en UF*

| Ventas Anuales en UF |                                                                                       |            |                                                                                                   |            |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Año                  | Venta al por menor de alimento y accesorios para mascotas en comercios especializados |            | Servicios de adiestramiento, guardería, peluquería, paseo de mascotas (excepto act. veterinarias) |            |
|                      | RM                                                                                    | La Florida | RM                                                                                                | La Florida |
| 2019                 | 49.131.079                                                                            | 772.417    | 21.392                                                                                            | 3.203      |
| 2020                 | 14.022.859                                                                            | 852.229    | 30.623                                                                                            | 3.492      |
| 2021                 | 22.656.549                                                                            | 1.200.010  | 71.712                                                                                            | 3.731      |
| 2022                 | 22.046.966                                                                            | 565.768    | 74.690                                                                                            | 3.848      |
| 2023                 | 12.576.316                                                                            | 1.122.937  | 81.085                                                                                            | 6.690      |

*Fuente: Elaboración propia*

Del año 2020 al 2021 fue la mayor variación en cuanto al número de empresas registradas en ambas actividades económicas, coincidiendo con el inicio de la pandemia por COVID-19. Según un estudio realizado por Equifax basado en datos del SII, entre abril del 2020 y junio del 2021 se crearon 99.447 empresas, la mayoría de ellas del sector comercio y ubicadas en la Región Metropolitana (La Tercera, 2021).

Sin embargo, aunque hubo un aumento en la creación de nuevas empresas durante y después de la pandemia, esto no se tradujo necesariamente en un aumento en las ventas anuales. Como se puede observar en la tabla de ventas anuales expresadas en UF, el 2020, año en que inició la pandemia, fue el año que registró la mayor disminución en ventas para la categoría *Venta al por menor de alimento y accesorios para mascotas en comercios especializados* en la Región Metropolitana y desde entonces la actividad ha tenido dificultades para recuperar o mantener las ventas anuales previas a la pandemia.

Por otro lado, los *Servicios de adiestramiento, guardería, peluquería, paseo de mascotas (excepto act. veterinarias)* presentan una tendencia opuesta, mantenido un crecimiento constante tanto para la cantidad de empresas como para las ventas anuales. Esto podría indicar una oportunidad de crecimiento en este rubro, especialmente considerando la especialización que requiere este tipo de servicios.

Si bien existe una cantidad significativa de empresas que ofrecen productos y servicios relacionados con mascotas en la comuna que estará ubicado el proyecto, no se puede determinar con certeza cuántas de ellas se enfocan específicamente en la categoría canina a la que se pretende apuntar. Además, al momento de analizar tiendas comercializadoras de productos para mascotas, se identificó que una minoría ofrece artículos diseñados para perros gigantes, lo que representa una oportunidad de diferenciación para el proyecto estudiado.

## **5.5. Análisis de Precios**

Para determinar los precios de los accesorios a comercializar y del servicio de peluquería canina, se realizó análisis de los valores ofrecidos en páginas web de empresas relacionadas al rubro y de cotizaciones directas con empresas. Este proceso permitió obtener una visión general del mercado y establecer rangos de precios competitivos que permitan posicionar el proyecto.

### **5.5.1. Accesorios**

En el mercado de accesorios para mascotas, específicamente perros, existe una amplia gama de productos disponibles. Para el análisis de precios en esta categoría se consideraron, en gran medida, los artículos mencionados por los encuestados en la encuesta realizada. Los valores identificados fluctúan entre los \$1.150, correspondiente a

un juguete básico de una pelota y los \$330.990 para transportadores. Estos valores fueron obtenidos mediante un estudio detallado de las páginas web de tiendas especializadas en el rubro, cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla:

*Tabla 5: Análisis de precios de tiendas minoristas*

| CATEGORÍA          | ARTÍCULO               | SUPER ZOO           | PETCO                | HOMECENTER           | EASY                | CLUB DE PERROS Y GATOS | DISTRIBUIDORA LIRA  | TUSMASCOTAS.CL        |
|--------------------|------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|
| PASEO              | Collar                 | \$18.990 - \$21.990 | \$8.900 - \$21.550   | -                    | \$11.490            | \$13.000               | \$9.150             | \$13.740 - \$28.740   |
|                    | Correa                 | \$11.990            | -                    | \$4.990              | \$9.990             | \$10.000 - \$20.000    | \$3.100 - \$7.150   | \$6.670 - \$43.190    |
|                    | Arnes                  | \$30.000 - \$85.990 | \$12.900 - \$47.900  | -                    | \$13.990            | \$16.000 - \$49.990    | \$14.490            | \$18.990 - \$32.390   |
|                    | Casas                  | -                   | -                    | \$64.990 - \$104.990 | \$69.990 - \$99.990 | -                      | -                   | -                     |
|                    | Collar de ahorque      | -                   | -                    | -                    | -                   | -                      | -                   | -                     |
| ROPA               | Collar isabelino       | \$35.990            | \$9.400              | -                    | -                   | -                      | -                   | \$27.490              |
|                    | Body post operatorio   | \$30.990            | -                    | -                    | -                   | -                      | -                   | \$35.490              |
|                    | Camas                  | \$34.990 - \$74.990 | \$14.900 - \$109.590 | \$35.990             | \$18.990 - \$27.990 | \$20.000 - \$40.000    | \$23.000 - \$43.000 | \$13.990 - \$112.490  |
|                    | Bozal                  | \$26.990            | -                    | -                    | -                   | \$13.000               | -                   | \$12.490 - \$31.610   |
|                    | Chalecos               | -                   | \$45.990             | -                    | -                   | -                      | \$6.100             | \$42.490              |
|                    | Parkas                 | -                   | -                    | -                    | -                   | -                      | -                   | \$37.980              |
|                    | Impermeables           | -                   | -                    | -                    | -                   | \$30.000 - \$40.000    | -                   | \$52.560              |
|                    | Zapatos                | \$25.990            | \$15.990             | -                    | -                   | \$14.990               | -                   | \$18.990              |
|                    | Disfraces              | -                   | -                    | -                    | -                   | -                      | -                   | -                     |
| LIMPIEZA E HIGIENE | Fragancias             | \$4.990 - \$18.990  | \$13.990             | \$2.990              | -                   | \$10.000               | -                   | \$1.990 - \$16.240    |
|                    | Cepillo de pelo        | \$7.990 - \$31.990  | \$6.045 - \$29.990   | \$2.890 - \$11.890   | \$1.490 - \$19.990  | \$9.000 - \$40.000     | \$3.250 - \$8.250   | \$3.990 - \$44.990    |
|                    | Sabanillas             | \$9.990 - \$36.990  | \$10.990 - \$38.800  | \$11.190             | -                   | \$18.000               | -                   | \$4.990 - \$44.990    |
|                    | Shampoo                | \$4.990 - \$18.990  | \$6.990 - \$20.990   | \$5.390              | -                   | \$5.000 - \$20.000     | \$2.250 - \$13.400  | \$2.990 - \$27.490    |
|                    | Toallas húmedas        | \$3.990 - \$6.990   | \$5.990              | -                    | -                   | \$6.490                | \$2.700 - \$5.450   | \$1.490 - \$5.990     |
|                    | Cepillo de dientes     | -                   | -                    | \$11.990             | -                   | \$2.000 - \$20.000     | \$2.350             | \$2.490 - \$4.490     |
|                    | Cortador de uñas       | \$6.990 - \$20.990  | \$6.990              | \$9.590              | \$3.490             | \$13.000               | -                   | \$10.990 - \$24.270   |
| TRANSPORTE         | Transportador          | \$104.990           | \$260.990            | -                    | -                   | \$150.000 - \$250.000  | -                   | \$129.990 - \$330.990 |
|                    | Cinturón de seguridad  | \$6.990 - \$26.990  | \$13.990             | -                    | -                   | \$3.990                | -                   | \$3.740 - \$9.490     |
|                    | Cubre asiento de auto  | \$35.990            | \$42.990             | -                    | -                   | \$15.000 - \$27.000    | -                   | \$36.990 - \$62.840   |
| PLATOS             | Bebedores y Comederos  | \$9.990 - \$23.990  | \$4.990 - \$25.850   | \$3.490 - \$7.290    | \$6.990             | \$15.690               | \$4.000 - \$6.000   | \$5.990 - \$14.270    |
|                    | Comederos interactivos | \$6.990 - \$17.990  | \$9.990 - \$18.990   | -                    | \$2.490             | \$5.000 - \$11.000     | \$3.000             | \$5.290 - \$20.990    |
| ENTRETENCIÓN       | Juguetes               | \$1.990 - \$24.990  | \$1.750 - \$26.990   | \$9.990              | -                   | \$1.390 - \$28.000     | \$1.150 - \$26.250  | \$3.590 - \$35.700    |

*Fuente: Elaboración propia*

De la tabla anterior, se puede apreciar que *TusMascotas.cl* es la tienda con la mayor variedad de productos para perros gigantes, posicionándose como la mayor competencia para el proyecto. Además, dicho comercio cuenta con sucursales en seis comunas de la Región Metropolitana, incluida una en La Florida, donde se ubicará la tienda del proyecto.

Por otro lado, en la investigación de precios, se identificaron carencias significativas en el mercado, particularmente en la oferta de collares de ahorque y disfraces para perros gigantes, lo que presenta una oportunidad de diferenciación para el proyecto. Asimismo,

las casas para perros gigantes solo se encontraron en las tiendas de retail Easy y Homecenter. Aunque las casas cuentan con un tamaño adecuado y un precio accesible, presentan problemas de durabilidad, ya que están fabricadas con plástico que no soporta el comportamiento típico de perros gigantes. Esto refuerza la necesidad de comercializar estos productos con una mejor calidad en el proyecto.

Durante la cotización de accesorios con empresas mayoristas, se identificó que las tiendas *Casa de Mascotas* y *Mi Mascota Mayorista* ofrecen la mayor variedad de productos para perros gigantes, por lo que se proyecta que serán los principales proveedores del negocio. En cuanto a las casas para perros, se optará por comprarlas a un fabricante, ya que se le pueden solicitar con las medidas necesarias y de un material más resistente de madera, lo que permitirá ofrecer casas de mejor calidad y de un tamaño adecuado para perros gigantes, dado que las opciones disponibles en el mercado no cumplen con los requisitos necesarios, debido a que no tienen un tamaño adecuado para perros gigantes o son de materiales poco resistentes.

El fabricante de casas para perros escogido ofrece sus productos a un valor de \$90.000 por mayor. El valor de venta de dichos inmuebles será de \$150.000.

*Tabla 6: Análisis de precios de tiendas mayoristas*

| CATEGORÍA             | ARTÍCULO                  | IMPORTADORA<br>LUO | SOCIEDAD<br>MASCOTAS | OMY DOG            | MI MASCOTA<br>MAYORISTA | PORTAL<br>MAYORISTA | CASA DE<br>MASCOTAS | COMPRAS AQUÍ        |
|-----------------------|---------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| PASEO                 | Collar                    | -                  | \$1.350              | \$6.000 - \$13.000 | \$910 - \$3450          | \$2.880             | \$1.600 - \$5.120   | \$1.465 - \$5.400   |
|                       | Correa                    | \$1.450            | \$2.250 - \$4.500    | \$7.000 - \$19.000 | \$3.700 - \$5.340       | -                   | \$2.240 - \$6.080   | -                   |
|                       | Arnes                     | -                  | \$4.000 - \$9.920    | \$8.000 - \$22.000 | \$4.190 - \$9.000       | \$14.560            | \$2.500 - \$11.660  | \$5.985 - \$13.875  |
|                       | Casas                     | -                  | -                    | -                  | -                       | -                   | -                   | -                   |
|                       | Collar de ahorque         | -                  | \$680 - \$1.800      | -                  | \$750 - \$950           | -                   | -                   | \$4.050             |
| ROPA                  | Collar isabelino          | -                  | \$3.760 - \$6.000    | -                  | \$3.760                 | -                   | -                   | \$1.371             |
|                       | Body post<br>operatorio   | -                  | -                    | -                  | -                       | -                   | \$3.920             | \$6.225             |
|                       | Camas                     | -                  | -                    | -                  | \$8.000 - \$15.000      | \$25.920            | \$9.750 - \$24.000  | \$10.000 - \$24.000 |
|                       | Bozal                     | -                  | \$2.880 - \$4.960    | -                  | \$1.630 - \$4.000       | \$3.840             | \$1.770 - \$12.000  | \$1.950 - \$2.175   |
|                       | Chalecos                  | -                  | \$12.600             | -                  | \$2.050 - \$2.600       | -                   | \$4.800 - \$7.200   | \$2.550 - \$3.735   |
|                       | Parkas                    | -                  | \$10.500             | \$15.000           | \$4.550                 | -                   | \$12.000            | -                   |
|                       | Impermeables              | -                  | \$13.860             | \$18.000           | -                       | -                   | \$10.080            | -                   |
|                       | Zapatos                   | -                  | -                    | -                  | -                       | -                   | -                   | \$4.800             |
|                       | Disfraces                 | -                  | -                    | \$6.000 - \$15.000 | -                       | -                   | -                   | -                   |
| LIMPIEZA E<br>HIGIENE | Fragancias                | -                  | -                    | -                  | \$1.710                 | -                   | \$2.400             | -                   |
|                       | Cepillo de pelo           | -                  | \$1.200 - \$3.500    | \$3.000 - \$9.000  | \$1.000 - \$4.630       | \$3.690             | \$1.000 - \$3.360   | \$2.325             |
|                       | Sabanillas                | -                  | -                    | \$10.000           | \$3.400 - \$6.950       | -                   | \$2.080 - \$9.597   | \$1.800 - \$16.100  |
|                       | Shampoo                   | -                  | \$2.000 - \$8.250    | \$8.000            | \$1.400 - \$4.300       | -                   | \$1.360 - \$8.800   | \$1.500 - \$8.100   |
|                       | Toallas húmedas           | -                  | -                    | -                  | \$1.250                 | -                   | \$1.120             | \$900 - \$3.525     |
|                       | Cepillo de dientes        | -                  | \$3.280              | -                  | \$1.000 - \$3.720       | -                   | \$1.920 - \$2.880   | \$2.475             |
|                       | Cortador de uñas          | \$1.035            | \$2.160              | -                  | \$1.330 - \$3.625       | -                   | \$720 - \$3.200     | \$1.650             |
| TRANSPORTE            | Transportador             | -                  | -                    | -                  | -                       | -                   | \$72.000            | \$67.485            |
|                       | Cinturón de<br>seguridad  | -                  | \$2.030              | \$3.000            | \$820 - \$1.500         | \$1.950             | \$2.240             | \$1.275             |
|                       | Cubre asiento de<br>auto  | \$4.990            | \$8.720 - \$15.600   | -                  | \$5.000                 | -                   | \$6.560             | \$5.400 - \$17.850  |
| PLATOS                | Bebedores y<br>Comederos  | \$2.520            | -                    | \$5.000 - \$6.000  | \$1.300 - \$3.000       | -                   | \$2.560 - \$14.060  | \$2.535 - \$11.985  |
|                       | Comederos<br>interactivos | -                  | -                    | \$3.000 - \$6.000  | \$1.380 - \$4.380       | \$4.960             | \$1.680             | \$3.000             |
| ENTRETENCIÓN          | Juguetes                  | \$1.390            | \$1.000 - \$6.000    | \$3.000 - \$23.000 | \$1.000 - \$7.500       | \$2.000 - \$5.000   | \$1.090 - \$8.000   | -                   |

*Fuente: Elaboración propia*

En el anexo B se detallan los accesorios a comprar en la empresa “Mi Mascota Mayorista” y “Casa de Mascotas”, junto con sus valores de compra, la cantidad que se comprará de cada uno y los valores unitarios de venta de los distintos accesorios a comercializar.

### 5.5.2. Peluquería

Para establecer precios competitivos en el servicio de peluquería canina, se realizaron cotizaciones considerando dos razas de perros gigantes diferentes, los cuales se detallan a continuación:

**Perro 1:** Mestizo, 55 kg, pelo corto.



**Perro 2:** San Bernardo, 65 kg, pelo largo.



Estas cotizaciones se realizaron en peluquerías ubicadas en diferentes comunas de la Región Metropolitana, ya que la mayoría de las peluquerías caninas ofrecen servicios similares. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

*Tabla 7: Cotizaciones en peluquerías caninas de la Región Metropolitana.*

| Peluquerías                | Entre Pelos y Patitas                                                                                                                                            | Veterinaria MDK                                                                                                                                                                         | Jose Lira                                                                                                                                                                                                   | Super Zoo                                                                                                                                                      | JackSperrow                                                                                                                                                                | Veterinaria Bon Amie                                                                                                                                    | Pasión Canina                                                                                                                                                                                                                                                                    | Centralvet                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Servicios Incluidos</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Baño</li> <li>✓Limpieza de oídos</li> <li>✓Aromaterapia</li> <li>✓Masajes</li> <li>✓Corte o deslanado de pelo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Baño</li> <li>✓Secado de pelo</li> <li>✓Cepillado de pelo</li> <li>✓Limpieza de oído</li> <li>✓Corte de pelo</li> <li>✓Corte de uñas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Baño</li> <li>✓Corte de uñas</li> <li>✓Limpieza de oídos</li> <li>✓Drenado de glándulas anales</li> <li>✓Arrastre de pelo muerto</li> <li>✓Corte de pelo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Baño y secado</li> <li>✓Limpieza de oído</li> <li>✓Corte higiénico de pelo</li> <li>✓Corte y limado de uñas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Baño</li> <li>✓Limpieza de oído</li> <li>✓Corte de pelo o deslanado</li> <li>✓Despeje sanitario</li> <li>✓Corte de uñas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Baño</li> <li>✓Limpieza de oídos</li> <li>✓Deslanaje</li> <li>✓Corte de uñas</li> <li>✓Corte de pelo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Baño con agua templada</li> <li>✓Secado y cepillado de pelo</li> <li>✓Corte sanitario de pelo</li> <li>✓Limpieza de orejas</li> <li>✓Corte de uñas</li> <li>✓Drenaje de glándulas anales (De ser necesario)</li> <li>✓Perfume</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Baño y secado</li> <li>✓Limpieza de oídos</li> <li>✓Limpieza superficial de vías perianales</li> <li>✓Corte o deslanado de pelo</li> <li>✓Corte de uñas</li> </ul> |
| <b>Valores</b>             | \$45.000                                                                                                                                                         | \$52.000 - \$63.000                                                                                                                                                                     | \$56.500                                                                                                                                                                                                    | \$45.000                                                                                                                                                       | \$70.000                                                                                                                                                                   | \$40.000 - \$60.000                                                                                                                                     | \$40.000 - \$60.000                                                                                                                                                                                                                                                              | \$60.000 - \$90.000                                                                                                                                                                                        |
| <b>Comuna</b>              | La Florida                                                                                                                                                       | La Florida                                                                                                                                                                              | La Florida                                                                                                                                                                                                  | Puente alto                                                                                                                                                    | San Miguel                                                                                                                                                                 | Macul                                                                                                                                                   | Peñalolen                                                                                                                                                                                                                                                                        | Santiago Centro                                                                                                                                                                                            |

*Fuente: Elaboración propia*

En base a la tabla anterior, se concluyó que el valor promedio del servicio de peluquería canina para razas gigantes es de \$60.000 CLP. Sumado a lo anterior, al momento de realizar cotizaciones, se observó que algunas peluquerías determinan el valor

del servicio en base al peso del animal, diferenciando también entre pelo corto y pelo largo, lo que incrementa significativamente el monto final del servicio. Un ejemplo de este caso es la tienda *TusMascotas.cl*, en donde se observa en su página web lo siguiente:

#### **“BAÑO**

Nuestro servicio incluye shampoo hipoalergénico, limpieza de oídos, perfume francés, corte de uñas y limpieza de glándulas anales.

#### **BAÑO Y CORTE**

Además de lo mencionado anteriormente, nuestro servicio de baño y corte incluye la opción de corte de pelo o cepillado para perros de pelo largo.

#### **PREMIUM**

Con nuestro servicio Premium, garantizamos una experiencia completa. Además de los cuidados habituales, proporcionamos humectación de almohadillas y gel dental para una higiene bucal óptima.

Nuestros precios varían según el peso de tu perro, el tipo de pelaje y el servicio que elijas.

| <b>PESO</b>    | <b>BAÑO</b> | <b>BAÑO Y CORTE</b> | <b>PREMIUM</b> |
|----------------|-------------|---------------------|----------------|
| Hasta 4,999 Kg | \$15.000    | \$21.000            | \$25.000       |
| 5 a 9,999 Kg   | \$19.000    | \$25.000            | \$29.000       |
| 10 a 14,999 Kg | \$23.000    | \$29.000            | \$32.000       |
| 15 a 19,999 Kg | \$26.000    | \$32.000            | \$36.000       |
| 20 a 24,999 Kg | \$31.000    | \$37.000            | \$41.000       |
| 25 a 29,999 Kg | \$36.000    | \$42.000            | \$46.000       |
| 30 a 34,999 Kg | \$42.000    | \$48.000            | \$52.000       |
| 35 a 39,999 Kg | \$48.000    | \$55.000            | \$58.000       |

Para perros que pesan más de 40 kg y tienen pelo corto, se aplica un cargo adicional de \$2.000 por kilogramo de peso.

Para perros de pelo largo que pesan más de 40 kg, el cargo adicional es de \$2.000 por kilogramo, y se agrega un costo adicional de \$13.000 por el cepillado de pelo largo.

La recuperación del manto o deslanado tiene un cargo adicional de \$7.000.”

Con base a los criterios establecidos por la tienda *TusMascotas.cl*, el costo del servicio de peluquería canina para los perros utilizados como ejemplo en las cotizaciones sería de **\$85.000** para el servicio de baño y corte para el **perro 1** correspondiente a un mestizo de 55 kg con pelo corto, y de **\$118.000** para el **perro 2**, un San Bernardo de 65 kg con pelo largo, considerando el servicio de baño, corte y cepillado de pelo. Estos valores superan significativamente el valor promedio del mercado. En el caso del perro 2, el valor del servicio es de casi el doble del valor promedio de peluquerías caninas, lo que resalta la oportunidad de establecer precios más accesibles como una estrategia para atraer a este segmento de clientes.

Tras analizar a la competencia y los costos asociados al servicio de peluquería canina, se definieron los siguientes valores para el proyecto:

*Tabla 8: Precios de la peluquería canina del proyecto*

| Peluquería Canina del Proyecto                  |                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Servicios Incluidos</b>                      | ✓ Baño y secado<br>✓ Corte de pelo<br>✓ Deslanado de pelo<br>✓ Masajes<br>✓ Limpieza de oídos<br>✓ Corte de uñas<br>✓ Perfume |
| <b>Valor para perros con pelo corto</b>         | \$45.000                                                                                                                      |
| <b>Valor para perros con pelo largo</b>         | \$65.000                                                                                                                      |
| <b>Valor casos muy extensos (5 horas o más)</b> | \$85.000                                                                                                                      |

*Fuente: Elaboración propia*

## **6. Modelo de Negocio Canvas**

### **6.1. Segmento de Mercado**

El proyecto está enfocado principalmente a dueños de mascotas que tengan al menos un perro de tamaño gigante y que busquen productos y servicios específicos para sus canes. Son personas que se encuentren en un rango etario entre 27 y 60 años, siendo individuos de la generación X y Millennials, que residen en la Región Metropolitana y en su mayoría se consideran de género femenino. Lideran las personas solteras y trabajadoras, reciben ingresos mensuales sobre \$1.000.000 CLP. Valoran principalmente la calidad de los productos que compren para sus mascotas y que el negocio ofrezca una gran variedad de productos.

### **6.2. Propuesta de Valor**

La tienda surge en base a la falencia encontrada en el mercado de mascotas, específicamente de perros, debido a que hay un evidente descontento por parte de los dueños a la hora de encontrar accesorios para perros de tamaños más grandes, ya que existe una poca cantidad de estos productos a la venta y además, son difíciles de encontrar.

En base a la problemática previamente mencionada, es que el negocio ofrecerá una amplia variedad de accesorios diseñados para perros gigantes, tales como collares, correas, arneses, bozales, casas, transportadores, productos de limpieza y mucho más en un solo lugar.

Sumado a lo anterior, cada producto traerá las especificaciones de manera detallada, para que el cliente pueda comprar con la seguridad de que a su mascota le quedará el producto, además, en la página web aparecerán imágenes del producto para que el cliente tenga una clara noción de lo que está comprando.

El negocio contará con una iniciativa social, la cual consistirá en colaborar con una fundación o refugio de animales, en donde se donará una cierta cantidad de accesorios equivalentes a \$40.000 cada tres meses y se buscará impulsar la adopción de perros de mayor tamaño, ya que son los más difíciles de conseguir hogar. Esto agregará valor a la marca al conectar emocionalmente con los clientes y darles la oportunidad de contribuir a una causa social.

Por último, se decidirá incluir en la tienda uno de los cuatro servicios más votados, los cuales son veterinaria, peluquería, alimentos y el servicio de adiestramiento canino. Se decidió escoger el servicio de peluquería canina para razas gigantes, ofreciendo baños, cortes, deslanado y otros cuidados esenciales. El servicio tendrá precios competitivos y contará con mayor especialización a las características de cada perro como su tamaño y tipo de pelaje.

### **6.3. Canales**

El proyecto utilizará una combinación de canales físicos y digitales para llegar al público objetivo. Estos canales son esenciales para dar a conocer el negocio y para mantener una comunicación efectiva con los clientes, servirán también para ser ayudados en sus procesos de compra, de post venta, resolver dudas, entre otras cosas.

En cuanto al canal físico, habrá una tienda ubicada en la comuna de La Florida con un espacio adaptado para la venta de productos y para realizar el servicio de peluquería canina.

En cuanto a los canales digitales, se encuentra la página web para el comercio electrónico, donde los clientes podrán ver el catálogo de productos junto con toda la información detallada de los artículos, los valores, imágenes y comentarios de otros clientes, además se podrá acceder a la información sobre el servicio de peluquería canina.

El proyecto contará con un número telefónico y utilizará las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y Twitter. Se seleccionaron estos canales digitales en base al rango etario del público objetivo y porque se consideraron los más idóneos para generar una comunidad, compartir contenido relevante y atraer público a la tienda.

Como último canal se encuentra la publicidad y el marketing local, aquí se encuentran las campañas en redes sociales, colaboración con fundaciones y la propia publicidad ubicada en el local.

Tanto los canales físicos como digitales contarán con toda la información de la tienda, como por ejemplo la ubicación, número de contacto, correo, nuestras otras redes sociales, página web, publicidad, entre otros.

#### **6.4. Relaciones con Clientes**

Construir relaciones cercanas y de confianza con los clientes es fundamental para garantizar su fidelización y satisfacción, tanto en el proceso de compra como en la postventa. La tienda implementará diversas estrategias orientadas a brindar una experiencia positiva y memorable.

Durante el proceso de venta, se buscará que el cliente quede complacido y motivado a regresar, para ello la tienda será **pet-friendly**, permitiendo el ingreso de mascotas, creando un espacio acogedor y adaptado para que los clientes disfruten de la experiencia junto con sus compañeros. Sumado a lo anterior, se entregará una atención personalizada, ya que el personal de venta será carismático, amable y respetuoso, para que el trato sea cercano y humano. Además, estarán completamente informados sobre las características de los productos, permitiendo resolver cualquier duda que tengan los clientes. Los vendedores también estarán a cargo de atender consultas telefónicas y por WhatsApp, para

que el cliente perciba una interacción humanizada y cercana y no automatizada o impersonal.

El servicio de post venta será clave para mantener una relación continua con los clientes y mejorar la experiencia de compra. Se realizará una breve encuesta de satisfacción y retroalimentación que llegará al correo de los clientes una vez hayan hecho una compra presencial u online, en donde se les pedirá calificar su lugar de compra (tienda física o página web), qué productos se pueden agregar al catálogo y que aspectos se podrían mejorar en el servicio. Esta retroalimentación permitirá identificar y corregir posibles falencias que podría estar teniendo el negocio.

Se informará a los clientes sobre las políticas de devolución y garantías para que en caso de cualquier inconveniente se resuelva de manera rápida y eficiente.

Cuando la compra sea mediante la página web, se enviarán notificaciones con el estado del pedido, ya sea del envío o para retirar en tienda. Esto le brindará tranquilidad al cliente y reforzará la percepción de un servicio eficiente.

Como última estrategia para generar fidelización, la tienda premiará la lealtad de los clientes frecuentes, ofreciendo beneficios exclusivos, como descuentos especiales, promociones especializadas y acceso anticipado a nuevos productos.

## **6.5. Fuentes de Ingresos**

Las fuentes de ingresos del proyecto provienen principalmente de la venta de los accesorios para perros gigantes y como servicio complementario, pero no menos importante, del servicio de peluquería canina, el cual incluye baño, corte de pelo, deslanado, entre otros.

## **6.6. Recursos Claves**

Los recursos claves necesarios para la ejecución del proyecto son tres: recursos físicos, recursos humanos y recursos tecnológicos.

### **6.6.1. Recursos Físicos**

Es necesario contar con un espacio físico para ofrecer los múltiples artículos disponibles al público, dicho punto de venta estará ubicado en la Región Metropolitana en la comuna de La Florida.

El terreno cuenta con dos locales, el **local 1** tiene una sala de 40,82m<sup>2</sup> y un baño de 14,12m<sup>2</sup>, el **local 2** tiene una sala de 40,82m<sup>2</sup> y un baño de 6,94m<sup>2</sup>. Ambos locales cuentan con una terraza frontal de 6,84m<sup>2</sup> cada uno, lo que ofrece un espacio adicional para actividades al aire libre y sector de espera. Además, el terreno incluye un amplio patio trasero de aproximadamente 206,08m<sup>2</sup>, idealmente destinado para estacionamiento de clientes. proporcionando comodidad y accesibilidad.

El local 2 será el destinado para el público, debido a que es el que se encuentra más a la vista, ya que está más cerca de la entrada, por ende, ahí se encontrará la tienda con los accesorios a comercializar y el baño del personal. En el local 1 se encontrará la bodega, el sector de armado de pedidos, habrá un mini comedor para que los trabajadores puedan almorzar en su hora de colación y el baño será adaptado para que se encuentre la peluquería canina.

### **6.6.2. Recursos Humanos**

El equipo de trabajo de la empresa está compuesto por personas claves que desempeñan funciones esenciales para el buen funcionamiento del negocio, una de ellas es la encargada de la administración de la empresa, ya que es la persona responsable de mantener el orden y la organización general de la empresa.

Otra persona clave para el negocio, es el personal de ventas, este rol es fundamental, ya que es la cara visible de la tienda para todos aquellos clientes que realizan compras presenciales y estará encargada de resolver las dudas y consultas que tengan los clientes sobre los productos. Esta persona no tiene que padecer alergia a los animales, ya que los clientes pueden ingresar a sus mascotas, debe ser una persona respetuosa y amigable con los animales y las personas, también tiene que poseer habilidades blandas como iniciativa, entusiasmo, comunicativa, empatía, manejo de conflictos y paciencia.

También se considera clave la persona encargada del marketing y comunicaciones. Este miembro del equipo tiene un rol clave en la captación y retención del cliente, se encargará de manejar las redes sociales y de crear contenido informativo y publicitario atractivo para promover los productos y servicios de la tienda y de implementar estrategias para aumentar el alcance y la interacción con la comunidad de clientes.

Los proveedores corresponden a otro recurso clave para el negocio, ya que son la fuente principal para garantizar un inventario constante y de calidad, tanto para los accesorios como para los insumos de peluquería canina.

Por último, se encuentra la persona encargada de la peluquería canina, la cual se encargará de bañar y arreglar a los perritos que vayan a la peluquería. Además, esta persona debe contar con experiencia en el manejo de razas grandes y habilidades para tratar a los animales con cuidado y profesionalismo.

### **6.6.3. Recursos Tecnológicos**

Los recursos tecnológicos que se consideran claves para el funcionamiento del negocio son la plataforma utilizada para el comercio electrónico, la cual debe contar con un sitio web de fácil control y atractivo para los clientes y un sistema de compra en línea con múltiples opciones de pago, como tarjetas de crédito y débito.

El sistema que se utilizara para la gestión del inventario, ya que al monitorear en tiempo real la disponibilidad de productos permitirá evitar quiebres de stock y sobre inventarios, además facilitará la reposición oportuna de productos que se encuentren con poco inventario.

### **6.7. Actividades Claves**

Las actividades claves necesarias para la ejecución del proyecto son las siguientes:

- Selección del personal y de los proveedores: debido a que la tienda está enfocada principalmente en la venta de accesorios para perros gigantes y los clientes pueden llevar a sus mascotas a la tienda, es que se necesita que el personal no sea alérgico a los animales y que sea respetuoso, tolerante y amigable tanto con los animales como con las personas, además los proveedores deben ser capaces de entregarnos accesorios de todos los tamaños que sean solicitados.
- Capacitación del personal: este punto va enfocado en especial para aquellos que tenga relación directa con los clientes, pero aun así es importante que el resto del personal sea informado y capacitado con respecto a las distintas razas de perros gigantes existentes junto con sus características, además se les informará y se buscará inculcar los valores que como empresa se espera transmitir.
- Contenido en redes sociales: se debe realizar una constante y llamativa publicidad mediante redes sociales debido a que es el medio que más se suele utilizar para captar clientes en la actualidad, dicho contenido tiene que estar dirigido al público objetivo, y debe ser coherente con lo que se desea transmitir como empresa, además esto nos permitirá estudiar el mercado en cada publicación debido a que las distintas redes sociales incluyen esta opción, se podrá ver cuántas personas interactuaron con el contenido, cuantas visitan nuestro perfil, entre otras.

- Operación de la peluquería canina: se debe brindar un servicio de alta calidad, especializado en perros gigantes para que los dueños de las mascotas queden totalmente complacidos con el servicio y quieran volver a contratar el servicio.

#### **6.8. Asociaciones Claves**

Los socios claves para el proyecto son los proveedores, ya que sin su distribución variada y adecuada de accesorios no se podría cumplir con lo prometido, ni con la propuesta de valor, otros socios claves son los clientes, ya que son una pieza fundamental para el funcionamiento del negocio, además pueden llegar a aportar recomendaciones y mejoras que nos permitan crecer.

Otros socios claves son las fundaciones con las que se espera trabajar, ya que servirá como publicidad para ambas partes y también se buscará tener de asociaciones claves con los encargados de realizar eventos masivos de mascotas como Kennel Club y Expo Mascotas & Animales, ya que esto nos permitirá participar de estos eventos logrando llegar a más público, y al igual que con las fundaciones, servirá como publicidad para ambas partes.

#### **6.9. Estructura de costos**

En primer lugar, se encuentran los costos de inversión inicial y puesta en marcha del proyecto, en donde podemos encontrar los costos de acondicionamiento del local, la compra de equipos para la peluquería, permisos municipales y patentes. También se encuentran los costos fijos como por ejemplo el arriendo del local, servicios de agua, luz, internet, seguridad, remuneraciones y comisión mensual por la cuenta bancaria, la cual será del Banco Santander y tiene un costo de UF 0,15 IVA incluido. En los costos variables se encuentra el mantenimiento de la peluquería, campañas publicitarias y los costos por el

servicio de Getnet, además habrá costos relacionados a la creación y mantención de la página web y gastos asociados al financiamiento del proyecto.

**Figura 4:** Cuadro resumen del modelo de negocio Canvas.

|                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Socios claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores.</li> <li>• Clientes.</li> <li>• Fundaciones y/o refugios de animales.</li> <li>• Kennel Club Chile.</li> <li>• Expo Mascotas &amp; Animales.</li> </ul> | <b>Actividades claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación del personal sobre razas gigantes.</li> <li>• Mantenerse al tanto de las tendencias en Redes sociales.</li> <li>• Servicio de peluquería de calidad y especializado.</li> </ul> | <b>Propuesta de valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocio especializado en perros gigantes.</li> <li>• Amplia variedad de productos en un solo lugar.</li> <li>• Especificaciones de los productos.</li> <li>• Iniciativa social, donación a refugios.</li> </ul> | <b>Relaciones con los clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención humanizada.</li> <li>• Pet-Friendly.</li> <li>• Encuesta post venta.</li> <li>• Estado de pedidos online.</li> <li>• Estrategias de fidelización.</li> </ul> | <b>Segmento de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos trabajadores que tengan a lo menos un perro gigante como mascota.</li> <li>• Residentes de la Región Metropolitana.</li> </ul> |
| <b>Recursos claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio físico.</li> <li>• Equipo de trabajo.</li> <li>• Página web amigable.</li> <li>• Múltiples opciones de pago.</li> </ul>                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda presencial.</li> <li>• Página web.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Fundaciones/refugios.</li> <li>• Número telefónico.</li> </ul>                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Estructura de costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión inicial y puesta en marcha.</li> <li>• Costos fijos</li> <li>• Costos Variables</li> </ul>                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de accesorios.</li> <li>• Servicio de peluquería canina.</li> </ul>                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                             |

*Fuente: Elaboración propia.*

## **7. Evaluación de Proyectos**

### **7.1. Análisis del Entorno**

Este análisis permite identificar, analizar y comprender las principales fuerzas externas e internas que afectan el desarrollo del negocio, ya sea mediante el planteamiento de posibles desafíos futuros o la generación de oportunidades relacionadas con estos factores, permitiendo identificar tendencias y desarrollos importantes (Kotler, 2016). Este análisis incluye un estudio del macroentorno a través del modelo PESTEL y del microentorno mediante el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

#### **7.1.1. Análisis del Macroentorno**

Como se mencionó anteriormente, para este apartado se utilizará el análisis PESTEL, el cual permitirá analizar las seis fuerzas que influyen directamente en las empresas, pero que no son del todo controlables por ellas. El estudio de las seis fuerzas permite identificar nuevas oportunidades que generen beneficios para el negocio y posibles amenazas que pueden significar un riesgo para el negocio. En esta investigación, el análisis PESTEL se realizará en base a las variables asociadas a la región y país en donde estará ubicada la tienda de accesorios para perros gigantes.

##### **1. Político**

Chile es un país democrático que cuenta con tres poderes del estado, en primer lugar se encuentra el Poder Ejecutivo encabezado por el Presidente de la República, en segundo lugar se encuentra el Poder Legislativo que lo ejerce el Congreso Nacional, integrado por el Senado de la República y la Cámara de Diputados, que tiene como función fiscalizar y colegislar, y por último se encuentra el Poder Judicial encabezado por la Corte Suprema, que tiene como función primordial la administración de la justicia en Chile (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2024).

Actualmente cuenta con una amplia red de Tratados de Libre Comercio, llegando a interactuar con países del continente Asiático, Americano, Europeo y de Oceanía, encontrando a China, Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Malasia, México, Japón, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Brasil, Colombia, Corea del Sur, Hong Kong, Panamá, Tailandia, Turquía, Uruguay, Vietnam, Estados Unidos, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza (SUBREI, s.f.), esto permite tener un acceso al mercado en bienes, facilitación de comercio, compras públicas, propiedad intelectual, servicios, comercio electrónico, inversiones, medioambiente, asuntos laborales, entre otros (SUBREI, s.f.).

Esto es muy beneficioso a la hora de crear un negocio debido a la amplia gama de países disponibles para poder intercambiar recursos, ofreciendo un acceso a proveedores internacionales de accesorios y materiales especializados para perros gigantes, lo que amplía las opciones de abastecimiento y permite negociar mejores costos.

## **2. Económico**

Según el Informe de Endeudamiento 2023 publicado por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) que tiene como objetivo analizar el nivel de endeudamiento de las personas naturales en Chile, evidenció un nivel de endeudamiento menor con respecto al año anterior, en donde a junio del 2022 había una deuda mediana de \$2.284.432 y a junio del 2023 había una deuda mediana de \$2.229.930, por ende, se podría decir que los chilenos están menos endeudados.

Según el Informe de Estabilidad Financiera del Primer Semestre 2024 realizado por Rosario Celedón, los principales riesgos para la estabilidad financiera chilena son generados por los escenarios externos, como el riesgo de corrección de precios de algunos activos financieros a nivel global, riesgo de persistencia de tasas de largo plazo en niveles altos y riesgos asociados a tensiones geopolíticas, además:

“La Situación financiera de empresas y personas ha ido mejorando, de la mano de una inflación que se ha reducido, una TPM más baja que se traspasa a menores costos de financiamiento de corto plazo y una economía que va recuperándose hacia su nivel de tendencia” (Celedón, 2024)

Sumado a lo anterior, también menciona que la incertidumbre política y económica ha bajado, la tasa de interés de colocaciones de corto plazo retroceden, las tasas de interés de créditos de consumo descienden, los indicadores financieros (ROA, Endeudamiento) de las empresas han mejorado, la carga financiera de hogares se ha reducido (hipotecario y de consumo), el índice de cuota impaga por créditos de consumo ha incrementado, la demanda por créditos sigue débil y los mercados de capitales no se han recuperado del todo.

En relación con el Producto Interno Bruto (PIB), este creció en quince de las dieciséis regiones del país, logrando un aumento a nivel nacional del 2,3%. Este incremento fue gracias a los buenos resultados obtenidos de la minería, del servicio de suministro de la electricidad, gas y agua (EGA), y los servicios de transporte en la mayoría de las regiones del país.

En la última cuenta pública realizada por el presidente Gabriel Boric el pasado 1 de junio del 2024, se dio a conocer que lo siguiente:

“La inflación que llegó a estar en 14% bajo a 4%, el sueldo mínimo alcanzará los \$500.000 el 1 de julio, el Banco Central ha ajustado las proyecciones del crecimiento superior al 2%, se ha creado medio millón de nuevos empleos en su mandato, la pobreza disminuyó al mínimo histórico de 6,5% y la desigualdad en el país disminuyó al nivel más bajo desde 1990, según el índice de Gini, la Inversión Extranjera Directa alcanzó los 21.700 millones de dólares en 2023, siendo el mejor

registro desde 2015 y que al presente año se mantiene alta y para seguir promoviendo la inversión el gobierno a propuesto una reforma de modernización integral al sistema de permisos para reducir al menos en un 30% los tiempos de tramitación.” (Boric, 2024)

En base a lo anterior, es que se puede concluir que la economía de Chile se encuentra en crecimiento y se espera que continúe así. Además, la reducción en la inflación y el aumento del sueldo mínimo favorece la capacidad de gasto de los consumidores, lo que podría beneficiar al negocio.

### **3. Sociocultural**

El censo de población y vivienda realizado el 2017 indica que en Chile hay una población de 17.574.003 de los cuales un 48,9% corresponden a hombres y un 51,1% corresponde a mujeres, además evidenció que la tasa de natalidad disminuyó en relación al censo realizado anteriormente (Gobierno de Chile, 2024).

La encuesta realizada por Cadem El Chile que Viene-Mascotas en el año 2022, muestra el comportamiento que tiene la mayoría de los dueños de mascotas en Chile. Como resultado principal destaca que 8 de cada 10 chilenos tiene al menos una mascota y los perros suelen ser los preferidos. Además, concluyen que las mascotas, principalmente para las generaciones Z y Millennials, son un miembro más de la familia.

La encuesta también menciona que los dueños de mascotas cada vez compran más productos de higiene, juguetes y accesorios y servicios especializados. Además, un 87% le ha comprado alguna vez juguetes, un 56% le ha comprado ropa y un 44% lo ha llevado a la peluquería.

La marca de muebles IKEA, realizó un estudio sobre el comportamiento de los chilenos con sus mascotas en los hogares. El estudio reforzó el hecho de que los chilenos

tienen una relación muy cercana con sus animales y que son un miembro importante en la familia, incluso un 50% de los encuestados aseguró que casi siempre los incluyen en la planificación de sus vacaciones. Otro dato para mencionar es que los productos que más se renuevan corresponden a los comederos, bebederos y juguetes (Iporre, 2024).

Por otro lado, una noticia de Emol menciona que a mitad del año 2024 hay tiendas que han aumentado casi un 50% las ventas en la categoría de mascotas. Además, menciona que los dueños de una mascota de tamaño grande pueden tener gastos mensuales superiores a \$100.000 considerando alimentación, peluquería y salud (San Martín, 2024).

#### **4. Tecnológico**

Chile logró obtener el segundo lugar a nivel latinoamericano en el Índice Global de Innovación 2023 realizado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, este estudio mide las principales tendencias en innovación a nivel mundial y enumera las economías según su rendimiento. Si bien, Chile había liderado el ranking a nivel latinoamericano durante ocho años consecutivos, esta vez se posicionó en el puesto número 52 de 132 economías participantes en el estudio y a nivel latinoamericano solo quedó debajo de Brasil, lo que de todas formas, es una buena posición (INAPI, 2023).

Uno de los efectos que dejó la pandemia fue la aceleración de la digitalización de la sociedad, según distintas organizaciones relacionadas a la industria, hay cinco tecnologías que destacarán (Baeza, 2022):

1. Inteligencia Artificial (IA): Victor Muscillo, líder de Tecnología y Transformación de Oracle en Chile afirma que la IA “está encontrando rápidamente un lugar en el corazón de las organizaciones,” por su capacidad de automatizar tareas, anticipar tendencias y reducir el tiempo en puesta de marcha de soluciones. El uso más

popular será la automatización del soporte al cliente vía asistentes virtuales y los sectores que más se verán beneficiados serán el comercio electrónico, el retail y la banca, y todo lo relacionado al manejo de datos y la toma de decisiones en tiempo real.

2. Analytics/Big Data: Patricio Cofré y Jaime Caiceo, socios de la consultoría en Data Analytics de Ernst & Young, estiman que la experiencia de usuario digital se convertirá en la principal herramienta competitiva entre las empresas, por lo que los datos y sus análisis serán esenciales. Además, menciona que el rubro financiero liderará esta digitalización.
3. Metaverso: Nicolás Goldstein, presidente ejecutivo de Accenture comenta que “Es una nueva convergencia entre el mundo físico y digital. Es un lugar donde la gente puede interactuar y donde los activos digitales (terrenos, edificios, objetos, avatares) pueden crearse, comprarse y venderse. Esto cambiará la cultura y las expectativas del comportamiento digital”. Además, menciona que esto es una oportunidad de crear experiencias más personalizadas e interactivas para los consumidores sobre todo para la industria de retail, bienes de consumo y la banca.
4. 5G: Francisco Guzman, director de Claro Empresas comenta que “equivale a la masificación de la conectividad de alta velocidad, a billones de sensores y depósitos interactuando de manera inteligente en tiempo real, lo que conlleva un gran desafío en términos de despliegue tecnológico”, esta red es hasta 100 veces más rápida que las redes 4G y permite conectar 100 veces más dispositivos. La inversión necesaria en redes 5G para cubrir al 90% de la población chilena debería ascender a US \$3.500 millones entre 2022 y 2023.

5. Ciberseguridad: a fines del 2021 se detectó una vulnerabilidad cibernética que permite a los atacantes tomar control y de ahí desplegar sus ataques. Nicolás Corrado, socio líder de Ciberseguridad en Deloitte menciona que “mientras la tecnología siga cambiando, evolucionando y logrando mayor penetración en el día a día de las personas, organizaciones y gobiernos, este tema no dejará de ser un riesgo.” Además, menciona que hay que trabajar la seguridad en cuatro niveles: de personas, de gobierno, de tecnología y de regulaciones.

El año 2024 se anunció un acuerdo con Google para construir el Cable de Humboldt, el cual corresponde al primer cable submarino de fibra óptica que va a conectar el mundo de sur a sur, desde la costa de Valparaíso hasta Oceanía y Asia. Sumado a lo anterior, Chile decidió destinar una parte importante de los recursos obtenidos por el litio a incrementar el gasto en ciencia, tecnología, conocimiento e innovación, gastos que ya han crecido más del 10% (Boric, 2024). Fabila Cabrera realizó un análisis presupuestario 2023-2024, en el cual comenta lo siguiente:

“Para el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación el Proyecto de Ley de Presupuestos 2024 consigna un aumento real del 1,6% pasando desde un monto de \$533.060,7 millones en 2023 (que incorpora la ley inicial de 2023 más reajustes y leyes especiales) a un monto de \$541.481 millones en 2024 (ambas cifras en moneda de 2024).” (Cabrera, 2023)

Para el negocio, la digitalización facilita la implementación de una tienda en línea que sea eficiente, con herramientas que refuercen la atención al cliente y con análisis de datos para personalizar la experiencia de compra.

## **5. Ecológico o Ambiental**

Chile es un país que se encuentra en constante riesgo por el cambio climático, ya que al pasar de los años han sucedido tragedias naturales, en su mayoría a causa de los terremotos de gran magnitud, los cuales traen consigo tsunamis en algunas ciudades, pero a su vez, cuenta con una ventaja en base a las energías renovables como por ejemplo, la energía hidráulica, solar, eólica y la proveniente de los océanos debido a su forma alargada, ya que cuenta con múltiples ambientes que lo permiten, gracias a esto es que durante el primer semestre del año 2024 el 41% de la generación eléctrica provino de energías renovables. Esta cifra se espera que aumente, más aún con el Plan de Acción de Hidrógeno Verde, con la producción de cobre, litio y otros minerales esenciales para la transición energética.

El mismo presidente Gabriel Boric en la cuenta pública realizada el pasado 1 de junio del 2024, dijo lo siguiente: “Chile puede ser un líder global en la respuesta al cambio climático y en la transición a una economía verde. No podemos dejar pasar esta oportunidad.”

Se ha evidenciado el fomento en energías renovables en empresas año tras año por parte del gobierno, ya que existen múltiples proyectos para que las empresas adopten soluciones energéticas con energías renovables para su autoconsumo, un ejemplo de esto fue el programa “Ponle Energía a tu Empresa 2023”, el cual fue un concurso financiado por la Unión Europea a través de la Mitigation Action Facility, en donde se seleccionaron 43 proyectos en 13 regiones del país (Ministerio de Energía, 2023). Otro ejemplo fue el concurso lanzado por el Ministerio de Energía “Ponle Energía a tu Pyme” el cual se trataba de entregar un cofinanciamiento para la implementación de medidas de mejora en eficiencia energética y/o energías renovables para autoconsumo en el cual podían concursar micro, pequeñas y medianas empresas (Ministerio de Energía, 2021).

En el año 2018 se publicó la ley 21.100 la cual prohíbe la entrega de bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional, generando la eliminación de dichas bolsas en los distintos comercios del país con el fin de reducir la contaminación, esto generó que las empresas tuvieran que invertir en bolsas de materiales reciclables como por ejemplo de papel.

Es importante que el negocio cuente con prácticas ecológicas y que se fomente el uso de bolsas biodegradables para la recolección de heces de las mascotas.

## **6. Legal**

En Chile se creó la Ley de Tenencia Responsable de Mascotas y Animales de Compañía o más conocida como “Ley Cholito”, la cual menciona en uno de sus puntos a las razas potencialmente peligrosas, estas corresponden a “Bullmastiff, Doberman, Dogo Argentino, Fila Brasileiro, Pitbull, Presa Canario, Presa Mallorquín, Rottweiler y Tosa Inu”, dichas razas deben ser registradas en el “Registro Nacional de Animales Potencialmente Peligrosos de la Especie Canina.” y además los dueños que tengan estos perros, deberán cumplir una serie de requisitos, entre los cuales se encuentra el “Uso de correa, bozal y arnés en los espacios públicos” (BCN, 2022), esto puede resultar beneficioso para el negocio, ya que cinco de las nueve razas mencionadas anteriormente corresponden a perros de razas gigantes.

Otro punto que considerar, es la Ley de 40 horas, lo que significa que los trabajadores chilenos podrán trabajar una hora menos a la semana, ya que la jornada ordinaria de trabajo estaba fijada en 45 horas y se tiene un plazo de 5 años para que las empresas reduzcan sus jornadas laborales, así lo explica la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile:

“La jornada se reducirá a 44 horas semanales, un año después de la publicación de la ley. Luego, se reducirá a 42 horas semanales al cumplirse tres años desde la publicación. Cumplidos cinco años desde la publicación, la jornada se reducirá hasta las 40 horas semanales.” (BCN, 2023)

### **7.1.2. Análisis del Microentorno**

Para el análisis del microentorno, se utilizará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter de Michael Porter, el cual permitirá determinar la posición estratégica de la empresa y las herramientas para realizar un análisis del ambiente de negocios y de la competencia.

#### **1. Poder Negociador de los Clientes:**

Si bien, son varias las empresas que se dedican a la venta de accesorios para mascotas, existe un bajo porcentaje de tiendas que venden artículos para perros gigantes, debido a esto es que hay un bajo poder de negociación por parte de los clientes. En cambio, cada vez se han visto más peluquerías caninas y también es un servicio que se puede realizar en el hogar, es por esto que existe un alto poder negociador por parte de los clientes para este servicio.

#### **2. Poder Negociador de los Proveedores:**

Al ser especializada la tienda y en base al estudio que se ha realizado, son pocos los proveedores que venden accesorios de acuerdo con el tamaño que se busca comercializar. Por otro lado, existe una amplia red de proveedores para los insumos de la peluquería canina. Es por esto que en cuanto a los **accesorios** existe un **alto** poder de negociación por parte de los proveedores y para la **peluquería canina** existe un **bajo** nivel de poder de negociación de los proveedores.

### **3. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:**

Si bien abrir una tienda de accesorios para perros gigantes no requiere una gran inversión, lo que implica una baja barrera de entrada, la dificultad principal es encontrar proveedores que fabriquen o vendan estos productos especializados. Esta limitación en la disponibilidad de proveedores puede restringir la entrada de nuevos competidores interesados en comercializar estos productos especializados. Es por esto que para la **tienda**, la amenaza de que entren nuevos competidores a este mercado es de **nivel medio**.

Por otro lado, la inversión inicial de abrir una peluquería canina es accesible, hay disponibilidad de proveedores para los productos a utilizar como máquinas de corte, shampoo, entre otros, por lo que tiene barreras de entradas bajas. Es por esto que para la **peluquería canina**, la amenaza de que entren nuevos competidores a este mercado es de **nivel alto**.

### **4. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos:**

Los perros gigantes necesitan productos específicos para ellos, debido a su gran tamaño y a la fuerza que tienen, por ejemplo una cama para perros pequeños o medianos no le servirá a un perro gigante, así mismo con la ropa, arnés, juguetes, collares, entre otros. Si bien se puede llegar a improvisar con algunos de los accesorios, como juguetes o los dueños pueden confeccionarles una cama, o un plato de comida puede ser una olla vieja que ya no ocupen en el hogar, no todos los accesorios tienen una segunda alternativa como por ejemplo un collar isabelino, zapatos, bozales, arneses, entre otros. Es por esto que se concluye que la amenaza de productos sustitutos para la **tienda de accesorios** es de nivel **media-baja**.

Para el servicio de peluquería canina, el mayor sustituto corresponde a los baños y/o cortes de pelo realizados en el hogar por los dueños, ya que los productos a utilizar como por ejemplo shampoo o tijeras/máquinas de cortar pelo para perros son de fácil

acceso a todo público. Sumado a lo anterior, también se encuentran los centros de autoservicio de baño para mascotas. A pesar de ser los mayores sustitutos y las alternativas más económicas, no ofrecen el mismo servicio de calidad realizado por un profesional especializado. Es por esto que se concluye que la amenaza de servicios sustitutos para la **peluquería canina** es de nivel **media-alta**.

#### ***5. Rivalidad Entre los Competidores Actuales:***

Al ser una tienda enfocada en un nicho específico, existen muy pocas especializadas en la venta de accesorios para perros gigantes, si bien se puede llegar a encontrar un producto en alguna tienda de mascotas, no es así con todos los accesorios, lo que dificulta su proceso de compra. Es por esto que se concluye que la rivalidad entre los competidores actuales para la **tienda** es de nivel **bajo**.

Aunque cada vez son más las peluquerías caninas, pocas se encuentran especializadas en perros gigantes, lo cual reduce la competencia directa en este nicho. Sin embargo, las peluquerías existentes presentan una competencia indirecta, ya que de igual forma atienden a este tipo de perro. Es por esto que se concluye que la rivalidad entre los competidores actuales para la **peluquería canina** es de nivel **medio-alto**.

## **8. Estudio Técnico**

### **8.1. Análisis del Tamaño Óptimo del Proyecto**

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto, es fundamental considerar la demanda esperada y la oferta proyectada, tanto para los accesorios que la tienda puede comercializar como para los servicios de peluquería que se pueden realizar. Este proyecto está enfocado en satisfacer las necesidades del segmento de perros gigantes, un nicho con proyección de crecimiento en la Región Metropolitana.

Se estima que el proyecto cubra una demanda de 6.256 accesorios para perros gigantes durante el primer año de implementación, con un crecimiento constante hasta 2029, cuando se espera una demanda de 13.079 accesorios anuales. Con este nivel de demanda, el proyecto espera cubrir un porcentaje significativo del mercado objetivo, priorizando la variedad y calidad de los productos ofertados.

Para la peluquería canina, se espera tener una demanda inicial del 7%, correspondiente a 395 servicios anuales, con un incremento del 1% por año. Dado que solo se pueden realizar 11 servicios semanales de peluquería, equivalente a 528 servicios anuales, el proyecto prevé una demanda insatisfecha desde el tercer año de funcionamiento.

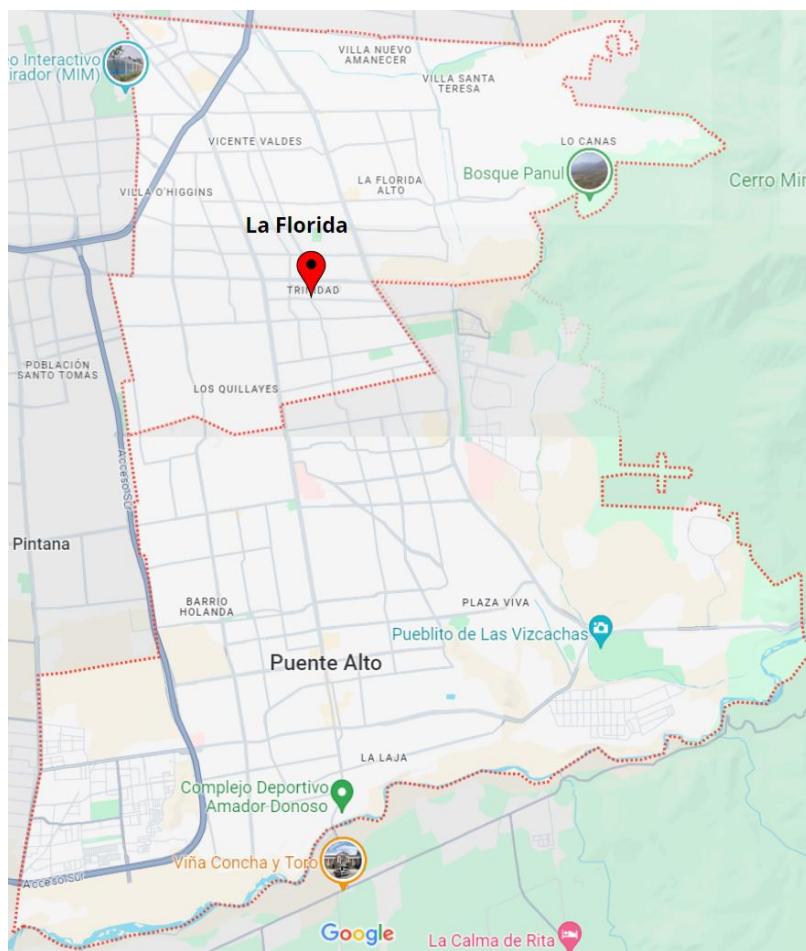
Estas proyecciones servirán como base para definir los recursos, el personal y la infraestructura necesaria para garantizar un funcionamiento eficiente del negocio, maximizar la cobertura del mercado objetivo y garantizar la sostenibilidad del negocio.

### **8.2. Localización del Proyecto**

El proyecto se ubicará en la Región Metropolitana, específicamente en la comuna de La Florida, en la dirección José Miguel Carrera 664. Esta localidad fue seleccionada debido a diversos factores estratégicos. En primer lugar, La Florida presentó la mayor

participación en la encuesta realizada para el proyecto, lo que demuestra un interés significativo en la zona. Además, se encuentra cerca de Puente Alto, la tercera comuna con mayor participación en la encuesta, lo que amplía el alcance del mercado objetivo.

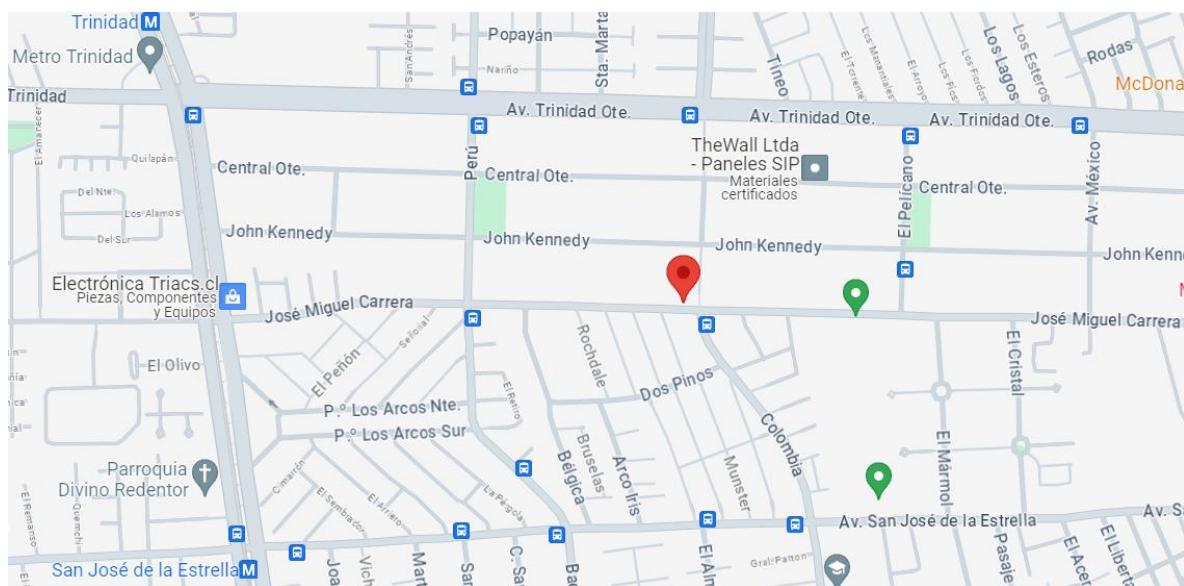
*Figura 4: Ubicación del local a grande escala*



*Fuente: Google Maps*

En segundo lugar, la ubicación del proyecto cuenta con un fácil acceso, a través de avenidas principales y transporte público, incluyendo micros y las estaciones de metro Trinidad y San José de la Estrella. Esto facilita la llegada de clientes desde diferentes partes de la región.

*Figura 5: Ubicación del local*



*Fuente: Google Maps*

Otro factor que influyó en la elección del local es que el terreno es idóneo para el proyecto, ya que cuenta con dos espacios comerciales y un amplio jardín que permite ofrecer estacionamiento para los clientes y un entorno amigable para quienes deseen ir con sus mascotas, cumpliendo con la promesa de un negocio Pet Friendly. Además, el local incluye un baño amplio, lo cual facilita su remodelación para convertirlo en peluquería canina y también tiene espacio suficiente para una tienda de accesorios bien organizada.

*Figura 6: Terreno del local comercial*



*Fuente: Castillo propiedades*

Figura 7: Local 1: Peluquería Canina, Comedor, Armado de Pedidos, Bodega.



Fuente: Castillo propiedades

Figura 8: Local 2: Tienda de Accesorios, Baño del Personal.



Fuente: Castillo propiedades

Como último punto, se consideró el valor del arriendo de los locales, el cual se encuentra por debajo de los valores promedios de la zona, siendo un valor de \$1.000.000 CLP por ambos locales comerciales. Esto proporciona una ventaja competitiva al reducir costos operativos iniciales. Además, los costos de transporte de insumos son mínimos, por lo que no fueron un punto relevante a considerar, ya que los dos proveedores principales se encuentran en la Región Metropolitana.

La elección de esta ubicación no solo maximiza la visibilidad del proyecto, sino que también asegura un entorno cómodo y accesible para los clientes, mientras optimiza los costos de operación. Esto refuerza la viabilidad del proyecto y su alineación con la propuesta de valor enfocada en un servicio especializado para perros gigantes.

### **8.3. Ingeniería del Proyecto**

#### **8.3.1. Descripción de Procesos y Requisitos de la Comercialización en la Tienda Física y Página Web.**

A continuación, se describen los pasos y requisitos necesarios para realizar compras en la tienda física.

El proceso de compra en la tienda física se desarrolla en las siguientes etapas:

1. Comienza una vez que el cliente ingresa a la tienda, en este momento el personal de ventas lo recibe e interactúa con él, ya sea para resolver dudas, ayudarlo a encontrar productos o brindando recomendaciones basadas en sus necesidades
2. Una vez que el cliente elige los productos que desea adquirir, se dirigirá al mesón de caja.
3. En el mesón de caja, el vendedor registrará la compra en el sistema, indicará el valor total al cliente y se procesará el pago mediante los métodos disponibles. Una vez realizado el pago, se entregará el producto junto con su respectiva boleta.

Para comprar de manera presencial acompañado de una mascota, los dueños deberán cumplir con lo siguiente: ser respetuoso con el personal y otros clientes, recoger las heces de su mascota en caso de ser necesario, mantener a la mascota siempre con correa y bozal en caso de que sea necesario por su comportamiento, y en el caso de daños ocasionados por el animal, el dueño será el responsable de cubrir el costo.

Los requisitos anteriormente mencionados se encontrarán expuestos en la entrada de la tienda, en las redes sociales y en la página web, esto con la finalidad de garantizar una experiencia agradable y segura para todos.

El proceso de compra en la tienda en línea consta de los siguientes pasos:

1. Una vez el cliente selecciona sus productos y realiza el pago, se genera automáticamente una orden de compra, que se envía al cliente por correo electrónico como confirmación
2. El pedido queda registrado en el sistema de la tienda para su preparación.
3. El personal encargado organiza el pedido, lo empaqueta y coloca una etiqueta con los datos del cliente. Dependiendo de la modalidad elegida, el pedido se clasifica para retiro en tienda o envío mediante delivery.

Este proceso asegura que las compras realizadas en línea sean rápidas, claras y eficientes, brindando una experiencia satisfactoria para los clientes.

### **8.3.2. Descripción de Procesos y Requisitos para el Servicio de Peluquería Canina.**

A continuación, se detallarán los pasos y requisitos necesarios para utilizar el servicio de peluquería canina.

En primer lugar, para que el perro pueda ser atendido deberá cumplir con una serie de requisitos previos, los cuales son:

1. El perro debe contar con todas sus vacunas al día para prevenir enfermedades virales, que pueden llegar a ser letales como por ejemplo el distemper canino. Esto asegura un ambiente seguro tanto para las mascotas como para el personal.

2. Una vez que el perro cumple con el requisito de vacunación, el dueño deberá completar un formulario con información relevante sobre la mascota, incluyendo si es primera vez en una peluquería canina, si tiene alguna alergia, si cuenta con algún problema a la piel, como suele comportarse el animal (agresividad, miedo, entre otros). El formulario incluye una cláusula donde el dueño confirma que la información proporcionada es verídica, ya que la tienda no se hará responsable de cualquier inconveniente si el dueño omite detalles importantes sobre la salud o comportamiento del perro. Este documento debe ser firmado para proceder con la reserva del servicio de peluquería canina.

En cuanto al proceso de reserva y confirmación:

1. Una vez cumplidos los requisitos y firmado el documento, se programa una hora para el servicio de peluquería.
2. La peluquera se encargará de enviar un mensaje de confirmación a los clientes en horario AM. Si la cita es en el primer turno de la mañana, el mensaje se enviará el día anterior.
3. Antes de la cita, se enviará un mensaje recordatorio mencionando lo siguiente:  
“Recuerde que su mascota debe permanecer con correa en todo momento y con bozal en caso de ser necesario. Recuerde ser puntual, ya que el tiempo de espera es de máximo 15 minutos, posterior a ese tiempo su cita será anulada”

En cuanto al proceso del día de la cita:

1. El cliente deberá informar su llegada por WhatsApp o dirigiéndose directamente a la peluquera. La peluquera recibirá al perro y le comunicará al dueño que será notificado 15 minutos antes de que termine el servicio para que pase a recoger a su mascota.

2. Luego comienza el servicio de peluquería, durante el proceso la peluquera tomará fotografías para luego publicarlas en las redes sociales, previa autorización del dueño.
3. 15 minutos antes de terminar el servicio, se notificará al cliente para que acuda a recoger a su mascota.
4. El proceso finaliza una vez la peluquera entrega el perro a su dueño.

### **8.3.3. Selección de Equipos**

La selección de equipo se realizó considerando las necesidades específicas del proyecto, enfocado en la operación de una tienda de venta de accesorios y una peluquería canina especializada en razas gigantes. Se priorizó la eficiencia, durabilidad, facilidad de uso y el cumplimiento de los estándares de calidad en cada área de trabajo. A continuación, se detalla la selección por áreas del proyecto:

- Equipos y mobiliarios para tienda de accesorios

*Tabla 9: Detalle de costos de equipo y mobiliarios para la tienda de accesorios.*

| Equipos y Mobiliarios Tienda Accesorios                                                                                                                                                            | Precio CLP         | Proveedor     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------|
| Mesón de pago                                                                                                                                                                                      | \$714.000          | Shova Muebles |
| Repisa camas para perros                                                                                                                                                                           | \$476.000          | Shova Muebles |
| 2 paneles ranurados para colgar productos                                                                                                                                                          | \$1.569.610        | Mr Muebles    |
| 2 muebles islas exhibidoras de productos                                                                                                                                                           | \$1.236.410        | Mr Muebles    |
| 2 Sillas (\$17.255 c/u)                                                                                                                                                                            | \$34.510           | Mercado Libre |
| 240 Ganchos para panel de 40cm                                                                                                                                                                     | \$209.940          | Mercado Libre |
| Computador HP All in One 240 G9                                                                                                                                                                    | \$581.990          | Pc Factory    |
| Celular para equipo tienda                                                                                                                                                                         | \$139.900          | Claro         |
| Celular para Administrador                                                                                                                                                                         | \$139.900          | Claro         |
| Pack caja registradora:<br>- Software Punto de Venta Monocaja.<br>- Pistola Codigos barra Usb.<br>- Impresora Termica 58mm.<br>- 5 Rollos Impresora 16M x rollo.<br>- Gabeta 4 Billetes 8 Monedas. | \$199.990          | Mercado Libre |
| Basurero                                                                                                                                                                                           | \$1.990            | Mercado Libre |
| Etiquetadora de precios + 15000 etiquetas                                                                                                                                                          | \$19.990           | Mercado Libre |
| 8 Focos Led interior redondo 24w sobrepuesto luz fria 220V blanco                                                                                                                                  | \$26.984           | Mercado Libre |
| Aire Acondicionado Airolite 24.000 BTU (incluye instalación)                                                                                                                                       | \$699.990          | Clima Air     |
| 4 Cámaras de seguridad y alarma                                                                                                                                                                    | \$449.950          | Chilealarmas  |
| <b>Total con IVA</b>                                                                                                                                                                               | <b>\$6.501.154</b> |               |
| <b>Total sin IVA</b>                                                                                                                                                                               | <b>\$5.265.935</b> |               |

*Fuente: Elaboración propia mediante cotizaciones*

- Equipos y mobiliarios para peluquería canina

*Tabla 10: Detalle de costos de equipo y mobiliarios para la peluquería canina.*

| Equipos y Mobiliarios Peluquería Canina                           | Precio CLP         | Proveedor                    |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Mesa de Peluquería de altura fija                                 | \$189.000          | La casa del peluquero canino |
| Guante tipo cepillo para baño                                     | \$964              | Mi Mascota Mayorista         |
| Cepillo Doble                                                     | \$1.178            | Mi Mascota Mayorista         |
| Cepillo Rasqueta                                                  | \$1.238            | Mi Mascota Mayorista         |
| Cepillo Deslanador                                                | \$2.975            | Mi Mascota Mayorista         |
| Secador profesional de alta potencia                              | \$66.499           | Mercado Libre                |
| 18 Toallas de baño algodón 140*75 cm                              | \$40.470           | Mercado Libre                |
| Set tijeras peluquería canina                                     | \$12.967           | Mercado Libre                |
| Máquina Cortapelo USB para Mascotas + 8 alzadores                 | \$199.900          | Andis cl                     |
| Máquina Cortapelo Andis Pro-animal EBC                            | \$204.600          | La casa del peluquero canino |
| 2 Alfombras Antideslizantes 40x120 y 40x60 cm                     | \$12.990           | Mercado Libre                |
| Escalera rampa para perros Xxxl                                   | \$43.605           | Mercado Libre                |
| Carro organizador con ruedas 4 niveles                            | \$12.990           | Mercado Libre                |
| Silla movable                                                     | \$13.990           | Mercado Libre                |
| Basurero contenedor 240Lts                                        | \$39.990           | Sodimac                      |
| Aire Acondicionado Airolite 24.000 BTU (incluye instalación)      | \$699.990          | Clima Air                    |
| Calefont 13 litros gas licuado                                    | \$169.990          | Falabella                    |
| Correas                                                           | \$10.000           | Casa de mascotas             |
| 2 Delantales impermeables                                         | \$23.529           | Mercado Libre                |
| Celular                                                           | \$139.900          | Claro                        |
| Lavadora + secadora Samsung                                       | \$299.990          | Falabella                    |
| Estanteria para guardar materiales                                | \$29.339           | Mercado Libre                |
| 3 Focos Led interior redondo 24w sobrepuesto luz fria 220V blanco | \$10.119           | Mercado Libre                |
| Galón de gas 45 kg                                                | \$99.000           | Gas Navarro                  |
| <b>Total con IVA</b>                                              | <b>\$2.325.213</b> |                              |
| <b>Total sin IVA</b>                                              | <b>\$1.883.422</b> |                              |

*Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones.*

- Equipo y mobiliarios para la bodega

*Tabla 11: Detalle de costos de equipo y mobiliarios para la bodega.*

| Equipos y Mobiliarios Bodega                                      | Precio CLP       | Proveedor     |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|
| 2 Estanterías metálicas rack bodega 200x200x60 cm                 | \$281.190        | Mercado Libre |
| 3 Focos Led interior redondo 24w sobrepuesto luz fría 220V blanco | \$10.119         | Mercado Libre |
| <b>Total con IVA</b>                                              | <b>\$291.309</b> |               |
| <b>Total sin IVA</b>                                              | <b>\$235.960</b> |               |

*Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones.*

- Equipos y mobiliarios para sector de armado de pedidos

*Tabla 12: Detalle de costos de equipo y mobiliarios para el sector de armado de pedidos.*

| Equipos y Mobiliarios Armado de Pedidos                           | Precio CLP              | Proveedor     |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|
| 2 Estantes metálicos rack 150 X 200 X 50cm                        | \$164.456               | Mercado Libre |
| Mesa Plegable                                                     | \$29.990                | Tottus        |
| Basurero 30lt                                                     | \$5.590                 | Mercado Libre |
| 2 Sillas                                                          | Incluidas en el comedor |               |
| Impresora con WIFI                                                | \$149.990               | Falabella     |
| 3 Focos Led interior redondo 24w sobrepuesto luz fría 220V blanco | \$10.119                | Mercado Libre |
| <b>Total con IVA</b>                                              | <b>\$360.145</b>        |               |
| <b>Total sin IVA</b>                                              | <b>\$291.717</b>        |               |

*Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones.*

- Equipos y mobiliarios para el comedor

*Tabla 13: Detalle de costos de equipo y mobiliarios para el comedor.*

| Equipos y Mobiliarios Comedor                                        | Precio CLP       | Proveedor     |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|
| Comedor con 4 sillas<br>(solo se usarán 2 en el comedor)             | \$79.990         | Sodimac       |
| Microondas                                                           | \$59.990         | Falabella     |
| Hervidor                                                             | \$12.990         | Sodimac       |
| Frigobar                                                             | \$100.000        | Falabella     |
| 2 Focos Led interior redondo 24w<br>sobrepuesto luz fria 220V blanco | \$6.746          | Mercado Libre |
| <b>Total con IVA</b>                                                 | <b>\$259.716</b> |               |
| <b>Total sin IVA</b>                                                 | <b>\$210.370</b> |               |

*Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones.*

- Equipos y mobiliarios para el baño del personal

*Tabla 14: Detalle de costos de equipo y mobiliarios para el baño del personal.*

| Equipos y Mobiliarios Baño Personal                                                                        | Precio CLP           | Proveedor     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|
| WC                                                                                                         | Incluido en el local |               |
| Lavamanos                                                                                                  | Incluido en el local |               |
| Set de baño 3 piezas:<br>- Porta papel higiénico<br>- Porta toalla de mano<br>- Colgador                   | \$8.490              | Sodimac       |
| Set de baño 4 piezas:<br>- Vaso<br>- Dispensador de jabón<br>- Cepillo de baño<br>- Papelero de 6,4 litros | \$6.990              | Sodimac       |
| Espejo para baño 40 x 50 x 0,2 cm                                                                          | \$8.990              | Sodimac       |
| 2 Focos Led interior redondo 24w<br>sobrepuesto luz fria 220V blanco                                       | \$6.746              | Mercado Libre |
| <b>Total con IVA</b>                                                                                       | <b>\$31.216</b>      |               |
| <b>Total sin IVA</b>                                                                                       | <b>\$25.285</b>      |               |

*Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones.*

A continuación, se detallan los materiales y la mano de obra necesarios para el proyecto:

*Tabla 15: Detalle de costos correspondientes a construcción.*

| Lugar                               | Descripción                                                   | Unidad                    | Valor unitario | Cantidad | Total     |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|----------|-----------|
| Comedor, armado de pedidos y bodega | Cerámica 38x38cm fortaleza arena                              | Caja 2,02 mt2             | \$10.080       | 21       | \$211.680 |
| Tienda de accesorios                | Cerámica 45x45 cm Medel                                       | Caja 2 mt2                | \$10.394       | 21       | \$218.274 |
| Tienda de accesorios                | Puertas de vidrio para la entrada 200 x 210 cm                | Unidad                    | \$650.000      | 1        | \$650.000 |
| Tienda de accesorios                | Pintura látex acrílico antihongos blanco                      | Galón                     | \$13.748       | 4        | \$54.990  |
| Peluquería canina                   | Cerámica 38x38cm fortaleza arena                              | Caja 2,02 mt2             | \$10.080       | 7        | \$70.560  |
| Peluquería canina                   | Pintura látex acrílico antihongos calipso                     | Galón                     | \$14.190       | 1        | \$14.190  |
| Peluquería canina                   | Bañera de cemento con fierro para afirmar perros              | Valor del trabajo vendido |                |          | \$550.000 |
| Baño del personal                   | Cerámica 45x45 cm Medel                                       | Caja 2 mt2                | \$10.394       | 4        | \$41.576  |
| Pisos                               | Separador cerámica con tomador 2 mm 200 uds                   | Bolsa                     | \$1.990        | 2        | \$3.980   |
| Pisos                               | Adhesivo cerámico pasta AC 25 kg                              | Tineta                    | \$18.460       | 13       | \$239.980 |
| Baños                               | Puerta Interior Amparo 70 x 200 cm                            | Unidad                    | \$37.490       | 2        | \$74.980  |
| Paredes                             | Set de pintura 9 piezas                                       | Set                       | \$20.990       | 1        | \$20.990  |
| Paredes tienda y peluquería canina  | Mano de obra para pintar                                      | m2                        | \$4.000        | 100      | \$400.000 |
| Pisos                               | Instalación cerámica                                          | m2                        | \$8.000        | 103      | \$824.000 |
| Tienda de accesorios                | Trovicel / Gráfica impresa para puertas de seguridad de acero | Unidad                    | \$88.800       | 2        | \$211.344 |
| <b>Total con IVA</b>                |                                                               | <b>\$3.586.544</b>        |                |          |           |
| <b>Total sin IVA</b>                |                                                               | <b>\$2.905.101</b>        |                |          |           |

*Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones.*

#### 8.3.4. Lay-Out

El proyecto cuenta con un terreno que incluye dos locales, cada uno destinado a actividades específicas para garantizar la funcionalidad y eficiencia del negocio, La distribución de los espacios será la siguiente:

El espacio del local 1 cuenta con una dimensión en la sala principal de 10,23 x 3,99 metros y con un baño de 3,99 x 3,54 metros y estará destinado a:

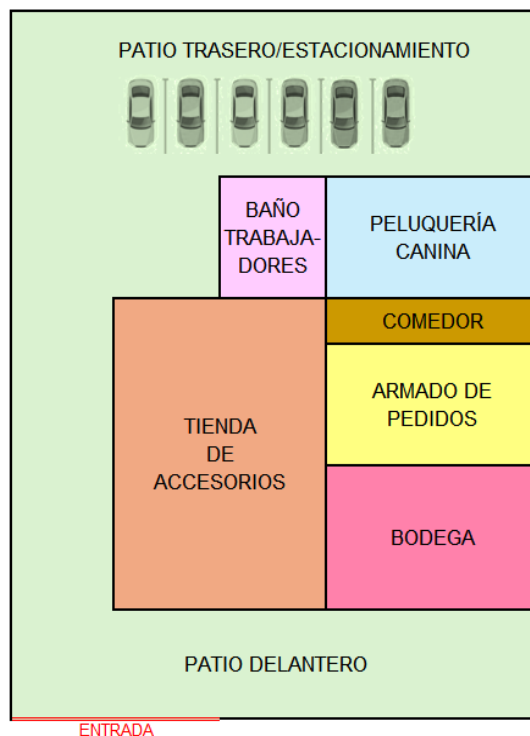
- Peluquería canina: área principal donde se realizará el servicio de baño, corte y deslanado.
- Comedor: espacio para uso exclusivo del personal utilizado en el horario de colación.
- Sección de armado de pedidos: lugar destinado a preparar y organizar los pedidos realizados a través de la página web.
- Bodega: área de almacenamiento de insumos necesarios tanto para la peluquería canina como para los productos de la tienda.

El espacio del local 2 cuenta con una dimensión en la sala principal de 10,23 x 3,99 metros y con un baño de 1,96 x 3,54 metros y estará destinado a:

- Aquí se encontrará la tienda principal, donde se exhibirán y comercializarán los accesorios para perros gigantes.
- Baño para los trabajadores: espacio destinado exclusivamente para el personal.

La distribución del espacio físico será de la siguiente manera:

*Figura 9: Lay-out proyecto*



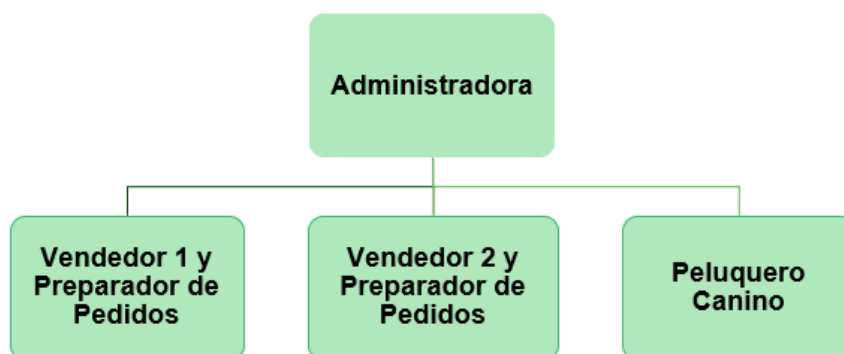
*Fuente: Elaboración propia*

## 8.4. Análisis Organizativo, Administrativo y Legal

### 8.4.1. Estructura Organizacional

Para ilustrar los puestos de la organización y sus relaciones jerárquicas, se decidió utilizar un organigrama vertical de la siguiente manera:

*Figura 10: Estructura organizacional.*



*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se detalla las funciones cada puesto de trabajo:

- **Administradora:** Es la persona con el cargo más alto en la organización, responsable del funcionamiento óptimo del negocio. Sus principales funciones incluyen la supervisión general del negocio, asegurando el cumplimiento de los objetivos organizacionales, resolución de problemas operativos, tanto con clientes como relacionados con la infraestructura del local, se encargará del contacto con la empresa externa encargada de los servicios de delivery, se mantendrá en constante contacto con los trabajadores, se encargará de la gestión de proveedores, incluyendo la compra de los productos a comercializar, insumos para la peluquería canina y suministros generales para el personal como por ejemplo, papel higiénico, jabón, etcétera. Además, se encargará del marketing y redes sociales, creando contenido audiovisual para

promover el negocio en plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok. Por último, se encargará de la gestión administrativa, supervisar los contratos laborales, administración de las remuneraciones y coordinación general del personal.

- **Vendedores/Preparadores de Pedidos:** Este puesto combina atención al cliente con labores de logística y mantenimiento de la tienda. Los vendedores tienen como principal función asesorar a los clientes en la tienda física, ayudándolos en el proceso de compra, resolver dudas sobre los productos y su uso, preparar pedidos realizados a través de la página web, ya sea para retiro en tienda o para delivery, recibir y organizar la bodega, abastecer de mercadería la tienda, mantener el orden y la limpieza de la tienda. Habrá dos personas contratadas en este puesto, asegurando que siempre haya al menos un vendedor en el punto de venta.
- **Peluquero Canino:** Este puesto está enfocado exclusivamente en los servicios de peluquería canina y la atención personalizada de los clientes que contraten este servicio. Las funciones incluyen comunicación con los dueños de las mascotas tanto de manera presencial como a través de WhatsApp, recibir a las mascotas para los servicios contratados, realizar el servicio completo de peluquería canina, documentar el proceso de peluquería mediante fotos y videos que serán utilizados en las redes sociales del negocio y por último, entregar los perros a sus dueños asegurándose de que se cumplan las expectativas del servicio.
- **Contador:** para la contaduría de la empresa se decidió externalizar el servicio, es por esto que dicho puesto no se encuentra en el organigrama y solo será requerido una vez al mes.

#### 8.4.2. Análisis de Remuneraciones

Este apartado detalla los requisitos, las condiciones laborales, tipos de contrato, horarios y remuneraciones asociadas a los cargos mencionados anteriormente, buscando garantizar el óptimo funcionamiento del negocio, ajustándose a las normativas laborales vigentes y a las necesidades del personal.

- **Administradora:** los requisitos base que se pedirá para este puesto son los siguientes:
  - Formación en Ingeniería Comercial, Administración o carreras afines.
  - Conocimientos en Microsoft Office para la gestión de documentos y datos.
  - Habilidades en gestión de equipos, resolución de problemas y toma de decisiones.
  - Capacidad para trabajar bajo presión.
  - Excelentes habilidades de comunicación interpersonal y capacidad para colaborar eficazmente con diferentes equipos y niveles de la organización.
  - Conocimiento en marketing digital.
  - No ser alérgico a animales, principalmente perros.

El contrato será del tipo indefinido, de jornada full time, modalidad híbrida, ya que puede realizar la mayoría de las actividades en modalidad online, exceptuando cuando tenga que ir a resolver problemas a tienda y se le pedirá que vaya mínimo una vez por semana al local para supervisar el funcionamiento. Tendrá un horario laboral recomendado de lunes a viernes de 09:00 a.m. a 18:00 p.m. con una hora de colación, este es una recomendación, ya que el código del trabajo estipula que:

“Quedarán excluidos de la limitación de jornada de trabajo los trabajadores que presten servicios como gerentes, administradores, apoderados con facultades de administración y todos aquellos que trabajen sin fiscalización superior inmediata en razón de la naturaleza de las labores desempeñadas.” (Dirección del Trabajo, 2024)

Por ende, su horario laboral será más flexible, pudiendo trabajar incluso más allá de las horas establecidas debido al nivel de responsabilidad y autonomía en sus labores. Lo anteriormente mencionado es debido a que su trabajo no puede medirse fácilmente en términos de horas, sino en resultados o metas alcanzadas. Por último, tendrá un sueldo mensual bruto de **\$1.000.000** CLP. Dicho valor se basó en los datos entregados en la página “laborum.cl”, obteniendo como referencia el Cargo de Administración \$973.730, Community Management \$1.100.983 y Marketing \$1.322.710.

- **Vendedores/Preparadores de Pedidos:** los requisitos base que se pedirá para este cargo son los siguientes:

- Ser mayor de edad.
- Estudios escolares completos.
- Excelentes habilidades de comunicación interpersonal y capacidad para colaborar eficazmente con diferentes equipos y niveles de la organización.
- Amabilidad con personas y animales.
- Proactividad y paciencia.
- Manejo básico de tecnología.
- No ser alérgico a animales, principalmente perros.

El contrato será a plazo fijo por 3 meses y luego indefinido, de jornada full time y modalidad presencial. Tendrá un horario laboral de lunes a viernes de 10:00 a.m. a 18:00 p.m. con una hora de colación y sábados de 10:00 a.m. a 16:00 p.m. con una hora de colación. Al haber dos personas en este puesto, se turnarán para la hora de almuerzo, esta debe ser entre las 13:00 y las 15:00 hrs.

Tendrá un sueldo bruto mensual de **\$700.000** CLP. Dicho valor se basó en los datos entregados en la página “laborum.cl”, obteniendo como referencia el cargo de Atención al Cliente \$690.271 y Encargado de Bodega \$766.742.

- **Peluquero Canino:** los requisitos base que se pedirá para este cargo son los siguientes:

- Haber realizado mínimo un curso de peluquería canina.
- Conocimiento sobre enfermedades de la piel en perros.
- Experiencia previa con perros gigantes.
- Ser mayor de edad.
- Estudios escolares completos.
- Excelentes habilidades de comunicación interpersonal y capacidad para colaborar eficazmente con diferentes equipos y niveles de la organización.
- Amabilidad con personas y animales.
- Fuerza y amor por los animales.
- Paciencia y proactividad.
- No ser alérgico a animales, principalmente perros.

El contrato será a plazo fijo por 3 meses, posterior a este tiempo pasará a ser contrato indefinido, de jornada full time y modalidad presencial. Tendrá un horario laboral de lunes a viernes de 10:00 a.m. a 18:00 p.m. con una hora de colación y los días sábados de 10:00 a.m. a 16:00 p.m. con una hora de colación. El horario de colación debe ser entre las 12:00 y las 15:00 hrs. Por último, tendrá un sueldo bruto mensual de **\$660.000** CLP.

Los sueldos mencionados se encuentran expresados como sueldos brutos, es decir, estos se encuentran sin aplicar los descuentos legales que corresponden al 7% para salud,

el 10,49% correspondiente a AFP Uno, 0,95% del seguro de accidentes y el 2,4% para el seguro de cesantía en contrato indefinido y el 3% para contrato a plazo fijo.

- **Contador:** prestará su servicio mediante boleta de honorarios por un monto de \$85.000 valor afecto a IVA.

A continuación, se detallan las remuneraciones de los trabajadores junto con los descuentos provisionales correspondientes separados por contrato a plazo fijo y contrato a plazo indefinido:

*Tabla 16: Remuneraciones con contrato a plazo fijo*

| Cargo                              | Sueldo Bruto       | Salud 7%         | AFP Uno 10,49%   | Seguro de Cesantía 3% plazo fijo | Seguro de Accidentes 0,95% | Sueldo Líquido     |
|------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|----------------------------------|----------------------------|--------------------|
| Vendedor/Preparador de Pedidos N°1 | \$700.000          | \$49.000         | \$73.430         | \$21.000                         | \$6.650                    | \$549.920          |
| Vendedor/Preparador de Pedidos N°2 | \$700.000          | \$49.000         | \$73.430         | \$21.000                         | \$6.650                    | \$549.920          |
| Peluquero Canino                   | \$660.000          | \$46.200         | \$69.234         | \$19.800                         | \$6.270                    | \$518.496          |
| <b>Total</b>                       | <b>\$2.060.000</b> | <b>\$144.200</b> | <b>\$216.094</b> | <b>\$61.800</b>                  | <b>\$19.570</b>            | <b>\$1.618.336</b> |

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 17: Remuneraciones con contrato a plazo indefinido.*

| Cargo                              | Sueldo Bruto       | Salud 7%         | AFP Uno 10,49%   | Seguro de Cesantía 2,4% plazo indefinido | Seguro de Accidentes 0,95% | Sueldo Líquido     |
|------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|----------------------------|--------------------|
| Administradora                     | \$1.000.000        | \$70.000         | \$104.900        | \$24.000                                 | \$9.500                    | \$791.600          |
| Vendedor/Preparador de Pedidos N°1 | \$700.000          | \$49.000         | \$73.430         | \$16.800                                 | \$6.650                    | \$554.120          |
| Vendedor/Preparador de Pedidos N°2 | \$700.000          | \$49.000         | \$73.430         | \$16.800                                 | \$6.650                    | \$554.120          |
| Peluquero Canino                   | \$660.000          | \$46.200         | \$69.234         | \$15.840                                 | \$6.270                    | \$522.456          |
| <b>Total</b>                       | <b>\$3.060.000</b> | <b>\$214.200</b> | <b>\$320.994</b> | <b>\$73.440</b>                          | <b>\$29.070</b>            | <b>\$2.422.296</b> |

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.4.3. Estudio del Marco Legal

#### 8.4.3.1. Constitución de la sociedad

Para formalizar el negocio, hay que tener claro qué tipo de empresa se va a crear, si será como Persona Natural o como Persona Jurídica. Para efecto de este proyecto se optará por operar como **Persona Jurídica**, específicamente bajo la figura de una **Sociedad**

**por Acciones (SpA).** Esta estructura permite separar el patrimonio personal con el de la empresa, así como también los derechos y obligaciones. Además, la empresa suele verse más confiable ante socios y entidades bancarias al operar como persona jurídica.

La empresa será constituida como Sociedad por Acciones (SpA), debido a que es la opción más acertada para el proyecto por su flexibilidad estructural, facilitando su administración, además se pueden ejercer distintas actividades económicas sin necesidad de realizar muchos trámites y en el caso de que faltará capital de inversión, se podrían buscar socios permitiendo la compra de acciones sin mayores complicaciones.

En Chile existen dos procesos para formalizar una empresa, en primer lugar, se encuentra el camino tradicional, el cual es mediante la inscripción de la empresa en el Conservador de Bienes Raíces, y por otro lado, está la segunda manera que es más simple, rápida y sin costo, la cual es mediante la plataforma digital gratuita “Tu empresa en un día”. Para efectos prácticos, en este proyecto se formalizará la empresa en la plataforma digital anteriormente mencionada.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para constituir la empresa en la plataforma digital, obtenidos de la Guía para Formalizar Tu Emprendimiento (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2021):

1. Ingresa al portal web [www.tuempresaenundia.cl](http://www.tuempresaenundia.cl)
2. Inicia sesión con tu RUN o RUT y contraseña de tu ClaveÚnica.
3. Selecciona la acción que quieres realizar, en este caso seleccionar Constituir.
4. Selecciona el tipo de empresa que desees constituir, en este caso seleccionar Sociedad por Acciones (SpA).
5. Completa el formulario electrónico, ingresando los datos de la sociedad y los socios.

6. Una vez que todos los socios hayan suscrito el formulario, ya sea con FEA o ante notario, el SII asigna un RUT a la empresa.
7. Podrá imprimir el RUT, para realizar compras en forma inmediata.
8. Como resultado del trámite, los socios recibirán un correo electrónico con la notificación de constitución de su empresa.

#### **8.4.3.2. Inicio de Actividades**

Según el SII, el inicio de actividades es:

“Es la comunicación que debe realizar un contribuyente, mediante una Declaración Jurada formalizada ante el Servicio de Impuestos Internos sobre el comienzo de cualquier tipo de negocios o labores susceptibles de producir rentas gravadas en la Primera y/o Segunda Categoría de la Ley de la Renta (LIR)... Podrá ingresar hasta 7 actividades económicas.”

Sumado a lo anterior, el SII menciona que el trámite debe ser realizado por:

“Las personas naturales, sociedades y entes con y sin personalidad jurídica, obligadas a realizar la solicitud de Declaración Inicio de Actividad son las que desarrollen una actividad comercial o profesional de las referidas en los artículos 20°, N°s 1, letras a) y b), 3, 4 y 5, 42° N° 2 y 48° de la Ley de la Renta.” (SII, 2020)

Una vez formalizada la empresa, el siguiente paso es realizar la Declaración Jurada sobre el Inicio de Actividades ante el SII. Este trámite es gratuito y rápido, se puede hacer en las oficinas del SII correspondiente al domicilio de la empresa, o se puede hacer en línea mediante la página del Servicio de Impuestos Internos. En este proyecto se realizará el trámite online. Los pasos son los siguientes:

1. Ingresar a [www.sii.cl](http://www.sii.cl)

2. Pinchar en “Mi SII” e ingresar tus datos para iniciar sesión como contribuyente (RUT y clave del dueño/a o socio/a o del representante legal de la empresa).
3. En “Servicios On Line”, ingresar a “RUT e Inicio de Actividades”.
4. Seleccionar “Inicio de Actividades” (o “Consultar Inicios de Actividad realizados por internet”, si ya inició actividades) y completar la información requerida.

#### **8.4.3.3. Patente Comercial**

Una vez realizado los pasos anteriores, es decir, la empresa ya se encuentra formalizada y ha iniciado actividades en el Servicio de Impuestos Internos, hay que obtener la patente municipal, la cual es otorgada por la municipalidad de la comuna en donde se encuentra el local comercial.

La patente municipal es un permiso obligatorio que deben tener todas las empresas, sin importar su tipo o nombre, dicho permiso es entregado por la municipalidad correspondiente a la comuna del negocio y permite que el negocio se desarrolle de manera legal. (Municipalidad de La Florida, s.f.)

Cada comuna tiene sus requisitos y solicita distintos antecedentes para otorgar este permiso, en la comuna de La Florida son los siguientes:

5. Formulario de solicitud CIPA (Solicitud para otorgamiento de patente municipal)
  6. Rol único tributario del SII (si es persona jurídica)
  7. Cédula de identidad del solicitante o del representante legal (si es persona jurídica).
  8. Escritura constitución de la personalidad jurídica (en caso de ser empresa).
  9. Estatutos actualizados con sus certificados de vigencia y de anotaciones en caso de ser confeccionada la personalidad jurídica por medio de tu empresa en un día.
- El costo es de \$2.300.

10. Certificado de vigencia del conservado de bienes raíces de Santiago (en caso de ser persona jurídica).
11. Inicio de actividades con domicilio en La Florida del SII.
12. Apertura de sucursal ante el servicio de impuestos internos (si corresponde según el caso).
13. Certificado de distribución de capital emitido por la comuna donde se encuentra la casa matriz (si corresponde).
14. Resolución sanitaria o informe de actividad inofensiva de la secretaría regional de salud de la región metropolitana (según corresponda).
15. Acreditación de uso del local (contrato de arriendo, autorización de uso o certificado de dominio vigente del conservador de bienes raíces).
16. Certificado de avalúo fiscal de la propiedad del SII.
17. Recepción final o habilitación de local de la dirección de obras municipales.
18. Resolución de cambio de uso parcial de la propiedad de la dirección de obras municipales.
19. Certificado de número de la dirección de obras municipales según corresponda.
20. Certificado de informes previos o zonificación.
21. Permisos de otros organismos según corresponda.

El trámite correspondiente a la patente comercial se puede realizar online o presencial. Para efectos prácticos del proyecto, este trámite se realizará de manera online, se tienen que enviar todos los antecedentes anteriormente mencionados, según corresponda, al correo electrónico "[patentescomerciales@laflorida.cl](mailto:patentescomerciales@laflorida.cl)".

Una vez enviados los documentos solicitados, la municipalidad procede a revisar la solicitud. Si es aprobada, se genera la patente municipal y se procede al pago correspondiente. El valor de la patente depende del capital propio declarado informado por

el Servicio de Impuestos Internos, al cual se le aplica un valor tasa de 3% anual y 2,5% anual en zona céntrica.

La Biblioteca del Congreso Nacional de Chile señala que “Si bien el pago es anual, las municipalidades permiten el pago en dos cuotas semestrales”. Además, menciona que el monto mínimo a pagar es de 1 UTM, y tiene un tope máximo de 8.000 UTM al año. (BCN, 2018)

#### **8.4.3.4. Permisos Sanitarios**

Para el funcionamiento de la tienda se necesita la autorización sanitaria la cual es otorgada por la SEREMI de Salud. En este caso se solicita un “Informe sanitario para establecimientos industriales y/o comerciales”. Según la plataforma digital de la Autoridad Sanitaria, este permiso entrega un documento que:

“acredita que la instalación, ampliación o traslado de un establecimiento industrial o comercial cuenta con las condiciones de seguridad mínimas para funcionar, de acuerdo con las exigencias sanitarias, ambientales y de prevención de riesgos asociadas a las actividades que allí se desarrollan.

La evaluación realizada por la SEREMI de Salud abarca desde las condiciones sanitarias y ambientales básicas en todo lugar de trabajo, hasta instalaciones específicas como calderas, autoclaves, equipos de radiaciones ionizantes, almacenamiento y gestión de desechos, emisiones, suministros eléctricos, de combustibles y equipos emisores.” (Ministerio de Salud, s.f.)

El trámite se hace de manera online por la página “seremi en línea”, una vez ingresada a la página hay que dirigirse a Trámites en línea, luego informe sanitario, apretar en Informe sanitario para establecimientos industriales y/o comerciales y luego ir al trámite.

Los antecedentes solicitados para realizar el trámite son los siguientes:

- Plano general o croquis de la instalación.
- Característica de la construcción.
- Descripción de procesos y actividades.
- Acreditar sistema de abastecimiento de servicios básicos de agua potable y aguas servidas.
- Informe de Uso de Suelos o Certificado de Zonificación.

Dicho trámite tiene un costo de \$116.800 + 0,5% del Capital inicial declarado presentado ante el SII, actualizado a la fecha con un máximo de \$927.600.

Para el funcionamiento de la Peluquería Canina se necesita de una autorización sanitaria adicional entregada por la SEREMI de Salud, la cual es “Informe sanitario para centros de mantención temporal de mascotas o animales de compañía”. Esta autorización se basa en La Ley 21.020 Sobre Tenencia Responsable de Mascotas o Animales de Compañía, ya que dicha ley define los Centros de Mantención Temporal de Mascotas o Animales de compañía como: “Aquellos lugares en los que, a cualquier título, se mantienen animales de manera no permanente, ya sea, para tratamiento, hospedaje, adiestramiento, comercialización, exhibición o custodia.”

Según la plataforma digital de la Autoridad Sanitaria, este permiso entrega un informe que certifica que el establecimiento cuenta con las condiciones sanitarias necesarias para su funcionamiento y, con esto, proceder a la inscripción del centro en el Registro Nacional de Centros de Mantención Temporal de Mascotas.

El trámite se realiza igual que el anterior, es decir de manera online por la página “seremi en línea”, una vez ingresada a la página hay que dirigirse a Trámites en línea, luego

informe sanitario, apretar en Informe sanitario para centros de mantención temporal de mascotas o animales de compañía y luego ir al trámite.

Los antecedentes solicitados para realizar el trámite son los siguientes:

- Plano general o croquis de la instalación.
- Especificaciones técnicas del centro.
- Boleta de agua potable o certificado de dotación si se encuentra dentro del área urbana o resolución sanitaria de agua potable y/o alcantarillado si se encuentra fuera de un área concesionada.
- Boleta de luz o certificado de instalación eléctrica Autorizada TE1.
- Certificado de título del Responsable Técnico legalizado ante notario o cédula de identidad que indique su profesión (medicina veterinaria).
- Declaración jurada simple que vincule al responsable técnico con el centro.
- Procedimiento de limpieza y desinfección periódica de sus instalaciones y dependencias.
- Procedimiento de disposición final de residuos.
- Procedimiento de manejo de cadáveres.
- Plan preventivo de plagas.
- Plan de contingencia, en caso de algún siniestro.

Dicho trámite tiene un costo de \$85.800.

#### **8.4.3.5. Marca Comercial**

Al momento de formalizar la empresa, no hay que olvidarse de registrar la marca comercial. Esto permite que solo el titular pueda utilizar la marca para distinguir sus productos del resto, protegiendo así el esfuerzo de construir una buena imagen, fidelizar

clientes y transmitir los valores de la compañía. El registrar la marca asegura que ninguna otra empresa pueda beneficiarse de esta reputación.

El registro de una marca está basado en la Ley 19.039 de Propiedad Industrial y en la Ley 20.254 la cual crea el Instituto Nacional de Propiedad Industrial o INAPI.

El trámite se realiza de manera online, mediante la página web de INAPI. Una vez en la página, hay que seleccionar ingresa tu solicitud, para esto pedirá iniciar sesión la cual se puede hacer con la clave única, una vez creada la solicitud se procede a realizar el primer pago el cual es de 1 UTM.

La solicitud es revisada por INAPI para verificar que cumple con los requisitos legales y reglamentarios, verificado y aprobado esto, se debe publicar la solicitud en el Diario Oficial, con un plazo de 30 días por si terceros puedan oponerse a dicha solicitud, una vez transcurrido este tiempo y aprobada en su conformidad la solicitud, el Director Nacional del INAPI otorga la resolución administrativa que concede la marca, se procede al segundo pago el cual es de 2 UTM y finalmente queda registrada la marca.

De esta solicitud se hace un examen formal para verificar que se cumplen los requisitos legales y reglamentarios.

Una vez aprobado el examen formal, se debe publicar la solicitud en el Diario Oficial a efectos de que terceros puedan oponerse a la solicitud en caso de que estimen que esta última incurre en una causal de irregistrabilidad.

Una vez que la solicitud aprueba este examen de fondo, el Director Nacional de INAPI otorga la resolución administrativa que concede la marca y posterior registro de la misma.

#### **8.4.3.6. Leyes o Normativas**

- **Ley 21.020** SOBRE TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS Y ANIMALES DE COMPAÑÍA. Artículo 23.- Todo centro de mantención temporal de mascotas o animales de compañía deberá llevar un registro con los datos de cada uno de los animales que ingresen en el recinto y egresen de él, y estará obligado a mantener condiciones de bienestar animal, higiénicas y sanitarias adecuadas al tipo y cantidad de animales que albergue, para asegurar la salud pública, el bienestar de la comunidad, de los animales y la sanidad del ambiente. Para ello deberá contar con el apoyo profesional adecuado.

### **8.5. Análisis de Costos**

#### **8.5.1. Costos de Inversión**

En este apartado se detallarán los gastos iniciales necesarios para poner en marcha el proyecto.

##### **8.5.1.1. Capital Fijo**

El detalle de los activos fijos depreciables se encuentra en el apartado selección de equipos, entre los cuales encontramos los equipos y mobiliario que suman \$7.912.690 sin IVA y la infraestructura y mejoras específicas que suman \$3.345.101 sin IVA. Además, se consideran gastos no previstos de un 10% del total, obteniendo un valor final de inversión en capital fijo de \$12.383.569 sin IVA.

##### **8.5.1.2. Capital en Intangibles**

Otro capital a considerar es el de los activos que no son perceptibles físicamente, pero son fundamentales para el desarrollo del proyecto e influyen en la inversión total.

- **Patente municipal:** Corresponde al 3% anual de lo declarado como capital. Capital declarado \$15.000.000, valor patente municipal **\$450.000**.
- **Permisos sanitarios:** Para la tienda tiene un costo de \$116.800 + 0,5% del Capital inicial, dando un valor de \$191.800, para la peluquería canina se necesita de otro permiso que tiene un valor de \$85.800. El valor total final de permisos sanitarios es de **\$277.600**.
- **Página web:** El desarrollo de la página web lo realizará la empresa [VTiendas](#). Se escogió el plan empresa, el cual tiene un valor anual de \$436.968 y contempla lo siguiente: dominio gratis por 1 año, tienda online, tres cuentas de email con el dominio, productos ilimitados, cupones de descuento, notifica ventas y stock, diseño de la tienda, filtros de búsqueda, variaciones de los productos como talla y colores, notificación a los clientes por carrito abandonado, integración con couriers, soporte Ticket+Chat+Email+WhatsApp, sincronización con Facebook e Instagram y vender en la tienda física desde la tienda online. Además, se agregó un complemento, el cual corresponde a reseñas de productos, este servicio adicional se encarga de enviar un email a los clientes recordando que dejen una valoración de los productos que han comprado, tiene un valor anual de \$42.840. El valor final anual para la página web es de **\$479.808** IVA incluido.
- **Registro marca comercial INAPI:** Corresponde a 3 UTM, el valor de una UTM a diciembre del 2024 es de \$67.294. Valor final del registro de marca comercial **\$201.882**

#### **8.5.1.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo representa los recursos financieros necesarios para garantizar el funcionamiento operativo del negocio en sus etapas iniciales. Este incluye el inventario inicial, los pagos de arriendo, los salarios del personal, los costos de servicios básicos y

otros gastos administrativos esenciales. En el caso del proyecto, el capital de trabajo se ha calculado con el objetivo de asegurar que la operación de la peluquería canina y la venta de accesorios puedan desarrollarse sin interrupciones durante los primeros seis meses de actividad.

En cuanto al inventario inicial, se consideró una compra inicial de 1454 artículos para la venta equivalente a \$7.884.893. Se estima que esta compra se debe hacer seis veces al año. Para la peluquería canina se consideró una compra inicial de 29 insumos, que corresponden a shampoo, acondicionar, polvo de oídos y colonias, equivalente a un monto de \$771.469. Se estima que esta compra se debe hacer cuatro veces al año.

*Tabla 16: Compra de accesorios para la venta*

| Tienda                      | Cantidad de artículos | Precio con IVA     | Precio sin IVA     |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Mi Mascota Mayorista        | 1280                  | \$4.406.453        | \$3.569.227        |
| Casa de Mascotas            | 144                   | \$2.938.440        | \$2.380.136        |
| Pet House                   | 6                     | \$540.000          | \$437.400          |
| <b>Valor final total</b>    | <b>1454</b>           | <b>\$7.884.893</b> | <b>\$6.386.764</b> |
| <b>Valor final total UF</b> |                       | 205,39             | 166,37             |

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 17: compra de insumos para peluquería canina*

| Insumos peluquería canina |                                                                                 |          |                |             |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Tienda                    | Producto                                                                        | Cantidad | Valor unitario | Valor final |
| Tienda Imperio Grooming   | Shampoo Vanta Black, potenciador de pelaje oscuros 3,8 lts.                     | 1        | \$33.590       | \$33.590    |
|                           | Shampoo y acondicionador Froth tails 3,8 lts.                                   | 1        | \$37.590       | \$37.590    |
|                           | Shampoo Hydra Moist 5 lt                                                        | 1        | \$55.900       | \$55.900    |
|                           | Shampoo Hydra Whitening 5lt                                                     | 1        | \$57.990       | \$57.990    |
|                           | Shampoo Hydra Odor Neutralizing, prelavado para limpieza profunda 5lt           | 1        | \$65.900       | \$65.900    |
|                           | Shampoo Hydra X-treme, limpieza profunda para perros con exceso de suciedad 5lt | 1        | \$75.900       | \$75.900    |
|                           | Shampoo Hydra Volumizing, pelaje denso y/o rizado 5lt                           | 1        | \$65.900       | \$65.900    |
|                           | Shampoo Hydra Soft Facial, pieles sensibles 5lt                                 | 1        | \$68.900       | \$68.900    |
|                           | Silky Smooth Shampoo, pelo largo y liso 1 lt                                    | 3        | \$20.900       | \$62.700    |
|                           | Hydra Expert Espuma de Volumen 150 ml.                                          | 2        | \$14.990       | \$29.980    |
|                           | Acondicionador Hydra Moist 5lts.                                                | 1        | \$55.900       | \$55.900    |
|                           | Hydra Expert Coat OIL (Aceite para el Pelo) 1 lt.                               | 2        | \$39.990       | \$79.980    |
|                           | Hydra Limpiador de Oídos 500 ml.                                                | 2        | \$16.900       | \$33.800    |
|                           | Bioline Polvo de oído para perro 30g.                                           | 3        | \$9.990        | \$29.970    |
|                           | Colonia lady dog 100 ml                                                         | 2        | \$2.035        | \$4.070     |
| Mi Mascota Mayorista      | Colonia polo dog 100 ml                                                         | 2        | \$2.035        | \$4.070     |
|                           | Colonia perrita aroma manzana y berries 160ml                                   | 2        | \$2.332        | \$4.665     |
|                           | Colonia perro aroma té verde 160ml                                              | 2        | \$2.332        | \$4.665     |
| Valor total final con IVA |                                                                                 | 29       |                | \$771.469   |
| Valor total final sin IVA |                                                                                 |          |                | \$624.890   |

*Fuente: Elaboración propia*

Otro gasto a considerar es el pago del arriendo el cual corresponde a \$500.000 por local comercial, por ende es de \$1.000.000 mensual y se considerarán 6 meses para este apartado.

Los sueldos del personal suman \$3.060.000 mensuales, y se considerarán 6 meses para este apartado.

Los gastos relacionados a servicios básicos son los siguientes:

- Agua: se estima que se tendrá un gasto mensual de \$150.000 de suministro de agua.

- Luz: se estima que se tendrá un gasto mensual de \$150.000 de suministro eléctrico.
- Gas: la recarga de gas de 45 kg tiene un valor de \$76.000 y se estima que durará 3 meses.
- Internet: se contratará el plan internet hogar fibra de 600 megas ofrecido por Movistar con un valor mensual de \$14.990.

A continuación, se muestra la tabla resumen asociada al capital de trabajo:

*Tabla 18: Capital de trabajo*

| <b>Capital de Trabajo (6 meses)</b>          |                     |
|----------------------------------------------|---------------------|
| Accesorios                                   | \$19.160.291        |
| Insumos peluquería canina                    | \$1.249.780         |
| Arriendo                                     | \$6.000.000         |
| Servicios básicos (agua, gas, luz, internet) | \$2.013.060         |
| Sueldos                                      | \$18.360.000        |
| <b>Valor total CLP</b>                       | <b>\$46.783.131</b> |
| <b>Valor total UF</b>                        | <b>1218,66</b>      |

*Fuente: Elaboración propia.*

## **9. Estudio Económico - Financiero**

El estudio económico-financiero del proyecto se desarrollará a partir de la información recopilada de los estudios previos. Este análisis incluirá el cálculo de la inversión inicial, la depreciación de los activos, gastos relacionados con los recursos humanos y todos los elementos necesarios para construir el flujo de caja.

Como parte de los criterios de evaluación para determinar la viabilidad del proyecto se utilizarán indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión (Payback).

En cuanto al financiamiento, se analizarán y calcularán dos escenarios:

1. Sin financiamiento: el proyecto se desarrollará sin recurrir a créditos bancarios.
2. Con financiamiento: en este caso, se incluirá el análisis de un crédito bancario como parte de las fuentes de financiamiento.

Finalmente, se llevará a cabo un análisis de sensibilidad para evaluar cómo unos cambios en variables claves podrían afectar la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Este análisis permitirá identificar los riesgos asociados y las posibles medidas de mitigación.

### **9.1. Definición de Parámetros a Utilizar**

Todos los cálculos del proyecto, tanto de costos como de gastos, se encuentran expresados en pesos chilenos (CLP), al momento de realizar el flujo de caja, se utilizará la Unidad de Fomento (UF) para su realización, con el objetivo de considerar las variaciones en los valores debido a la inflación o deflación. El valor de la UF que se utilizará es de \$38.389, según lo informado por el Servicio de Impuestos Internos al 20 de diciembre de 2024.

El horizonte de evaluación del proyecto se estableció en 5 años, dado que no requiere de una gran inversión y, al tratarse de locales arrendados, un horizonte mayor resultaría incierto y poco predecible.

## 9.2. Inversión Inicial

La inversión inicial está compuesta por los costos de acondicionamiento del local, la compra de equipos para la peluquería, permisos municipales, patentes y por el capital de trabajo para los primeros 6 meses.

*Tabla 19: Inversión Inicial*

| Inversión Inicial                                 |                     |
|---------------------------------------------------|---------------------|
| Equipos y Mobiliarios Tienda Accesorios           | \$5.265.935         |
| Equipos y Mobiliarios Peluquería Canina           | \$1.883.422         |
| Equipos y Mobiliarios Bodega                      | \$235.960           |
| Equipos y Mobiliarios Armado de Pedidos           | \$291.717           |
| Equipos y Mobiliarios Comedor                     | \$210.370           |
| Equipos y Mobiliarios Baño Personal               | \$25.285            |
| Materiales y Mano de Obra                         | \$2.905.101         |
| Letrero para fachada                              | \$440.000           |
| Suma                                              | \$11.257.790        |
| Imprevistos 10% Materiales y Mano de Obra         | \$1.125.779         |
| <b>Total</b>                                      | <b>\$12.383.569</b> |
| Capital de Trabajo                                | \$46.783.131        |
| Patente Municipal                                 | \$450.000           |
| Permisos Sanitarios                               | \$277.600           |
| Página Web                                        | \$388.644           |
| Registro Marca Comercial en INAPI                 | \$201.882           |
| <b>Valor Total Final de Inversión Inicial CLP</b> | <b>\$60.484.827</b> |
| <b>Valor Total Final de Inversión Inicial UF</b>  | <b>1575,58</b>      |

*Fuente: Elaboración propia.*

## 9.3. Depreciaciones

Para que la empresa se mantenga en perfecto funcionamiento, es necesario identificar los periodos en los que será necesario reinvertir en los activos que hayan cumplido su vida útil, para definir estos periodos se basó en la información proporcionada por el Servicio de Impuestos Internos. Para el cálculo de la depreciación, se asumió un valor

residual de \$0, lo que implica que los activos se depreciarán por completo y se reemplazarán con nuevos, sin proceder a su venta.

*Tabla 20: Depreciaciones*

| Artículos                         | Vida Útil | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|-----------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Mesón de pago                     | 7         | \$102.000   | \$102.000   | \$102.000   | \$102.000   | \$102.000   |
| Repisa camas para perros          | 7         | \$68.000    | \$176.963   | \$176.963   | \$176.963   | \$176.963   |
| 2 paneles ranurados               | 7         | \$224.230   | \$224.230   | \$224.230   | \$224.230   | \$224.230   |
| 2 muebles islas                   | 7         | \$176.630   | \$176.630   | \$176.630   | \$176.630   | \$176.630   |
| 3 Sillas                          | 7         | \$6.929     | \$6.929     | \$6.929     | \$6.929     | \$6.929     |
| Ganchos para panel                | 7         | \$29.991    | \$29.991    | \$29.991    | \$29.991    | \$29.991    |
| Computador                        | 6         | \$96.998    | \$96.998    | \$96.998    | \$96.998    | \$96.998    |
| 3 Celulares                       | 3         | \$139.900   | \$139.900   | \$139.900   |             |             |
|                                   |           |             |             |             | \$139.900   | \$139.900   |
| Pack caja registradora            | 6         | \$33.332    | \$33.332    | \$33.332    | \$33.332    | \$33.332    |
| 2 Aire acondicionado              | 7         | \$199.997   | \$199.997   | \$199.997   | \$199.997   | \$199.997   |
| Cámaras de seguridad y alarma     | 7         | \$64.279    | \$64.279    | \$64.279    | \$64.279    | \$64.279    |
| Mesa de Peluquería de altura fija | 7         | \$27.000    | \$27.000    | \$27.000    | \$27.000    | \$27.000    |
| Guante tipo cepillo para baño     | 3         | \$321       | \$321       | \$321       |             |             |
|                                   |           |             |             |             | \$321       | \$321       |
| 3 Cepillos para pelo              | 3         | \$1.797     | \$1.797     | \$1.797     |             |             |
|                                   |           |             |             |             | \$1.797     | \$1.797     |
| Secador profesional               | 5         | \$13.300    | \$13.300    | \$13.300    | \$13.300    | \$13.300    |
| 18 Toallas de baño algodón        | 3         | \$13.490    | \$13.490    | \$13.490    |             |             |
|                                   |           |             |             |             | \$13.490    | \$13.490    |
| Set tijeras peluquería canina     | 3         | \$4.322     | \$4.322     | \$4.322     |             |             |
|                                   |           |             |             |             | \$4.322     | \$4.322     |
| Máquina Cortapelo USB             | 3         | \$66.633    | \$66.633    | \$66.633    |             |             |
|                                   |           |             |             |             | \$66.633    | \$66.633    |
| Máquina Cortapelo                 | 3         | \$68.200    | \$68.200    | \$68.200    |             |             |
|                                   |           |             |             |             | \$68.200    | \$68.200    |
| 2 Alfombras Antideslizantes       | 4         | \$3.248     | \$3.248     | \$3.248     | \$3.248     |             |
|                                   |           |             |             |             |             | \$3.248     |
| Escalera rampa para perros Xxsl   | 7         | \$6.229     | \$6.229     | \$6.229     | \$6.229     | \$6.229     |
| Carro organizador                 | 7         | \$1.856     | \$1.856     | \$1.856     | \$1.856     | \$1.856     |
| 2 Basureros                       | 7         | \$6.796     | \$6.796     | \$6.796     | \$6.796     | \$6.796     |
| Calefont                          | 9         | \$18.888    | \$18.888    | \$18.888    | \$18.888    | \$18.888    |
| Lavadora secadora                 | 9         | \$33.332    | \$33.332    | \$33.332    | \$33.332    | \$33.332    |
| 2 Estanterías metálicas           | 7         | \$40.170    | \$40.170    | \$40.170    | \$40.170    | \$40.170    |
| Estantería                        | 7         | \$4.191     | \$4.191     | \$4.191     | \$4.191     | \$4.191     |
| 2 Estantes metálicos              | 7         | \$23.494    | \$23.494    | \$23.494    | \$23.494    | \$23.494    |
| Mesa Plegable                     | 7         | \$4.284     | \$4.284     | \$4.284     | \$4.284     | \$4.284     |
| Impresora                         | 3         | \$49.997    | \$49.997    | \$49.997    |             |             |
|                                   |           |             |             |             | \$49.997    | \$49.997    |
| Comedor con 4 sillas              | 7         | \$11.427    | \$11.427    | \$11.427    | \$11.427    | \$11.427    |
| Microondas                        | 9         | \$6.666     | \$6.666     | \$6.666     | \$6.666     | \$6.666     |
| Hervidor                          | 9         | \$1.443     | \$1.443     | \$1.443     | \$1.443     | \$1.443     |
| Frigobar                          | 9         | \$11.111    | \$11.111    | \$11.111    | \$11.111    | \$11.111    |
| 2 Sets de baño                    | 4         | \$3.870     | \$3.870     | \$3.870     | \$3.870     |             |
|                                   |           |             |             |             |             | \$3.870     |
| Valor Total CLP                   |           | \$1.564.351 | \$1.673.314 | \$1.673.314 | \$1.673.313 | \$1.673.313 |
| Valor Total UF                    |           | 40,75       | 43,59       | 43,59       | 43,59       | 43,59       |

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 9.4. Calendario de Reinversión

*Tabla 21: Calendario de reinversión*

| Calendario de Reinversión     | Año 1 | Año 2 | Año 3              | Año 4           | Año 5 |
|-------------------------------|-------|-------|--------------------|-----------------|-------|
| 3 celulares                   |       |       | \$419.700          |                 |       |
| Guante tipo cepillo para baño |       |       | \$964              |                 |       |
| 3 Cepillos para pelo          |       |       | \$5.391            |                 |       |
| 18 Toallas de baño algodón    |       |       | \$40.470           |                 |       |
| Set tijeras peluquería canina |       |       | \$12.967           |                 |       |
| Máquina Cortapelo USB         |       |       | \$199.900          |                 |       |
| Máquina Cortapelo             |       |       | \$204.600          |                 |       |
| 2 Alfombras Antideslizantes   |       |       |                    | \$12.990        |       |
| Impresora                     |       |       | \$149.990          |                 |       |
| 2 Sets de baño                |       |       |                    | \$15.480        |       |
| <b>Valor Total CLP</b>        |       |       | <b>\$1.033.982</b> | <b>\$28.470</b> |       |
| <b>Valor Total UF</b>         |       |       | <b>26,93</b>       | <b>0,74</b>     |       |

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 9.5. Costos y Gastos Fijos

Los costos y gastos fijos a considerar son los siguientes:

- Arriendo de locales comerciales: \$1.000.000 mensual
- Sueldos del personal: suman \$3.060.000 mensuales.
- Agua: se estima que se tendrá un gasto mensual de \$150.000 de suministro de agua.
- Luz: se estima que se tendrá un gasto mensual de \$150.000 de suministro eléctrico.
- Internet: plan wifi movistar \$14.990.

Para las proyecciones de las remuneraciones se consideró la variación del IPC (3,8%). Para las proyecciones del arriendo, este se mantuvo constante ya que se estipulará

en el contrato que será el mismo valor por 5 años. Para las proyecciones de los otros costos se consideró la variación de la UF (4.61%).

*Tabla 22: Costos fijos.*

| Costos Fijos                                                | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Arriendo                                                    | \$12.000.000        | \$12.000.000        | \$12.000.000        | \$12.000.000        | \$12.000.000        |
| Sueldos                                                     | \$36.720.000        | \$38.115.360        | \$39.563.744        | \$41.067.166        | \$42.627.718        |
| Agua                                                        | \$1.800.000         | \$1.882.980         | \$1.969.785         | \$2.060.592         | \$2.155.586         |
| Luz                                                         | \$1.800.000         | \$1.882.980         | \$1.969.785         | \$2.060.592         | \$2.155.586         |
| Internet                                                    | \$179.880           | \$188.172           | \$196.847           | \$205.922           | \$215.415           |
| Página Web                                                  | \$388.644           | \$406.561           | \$425.303           | \$444.910           | \$465.420           |
| Patente Comercial                                           | \$450.000           | \$470.745           | \$492.446           | \$515.148           | \$538.896           |
| Tarifa mensual de servicio de adquirencia por equipo Getnet | \$253.367           | \$265.048           | \$277.266           | \$290.048           | \$303.420           |
| <b>Valor Total en CLP</b>                                   | <b>\$53.591.892</b> | <b>\$55.211.846</b> | <b>\$56.895.178</b> | <b>\$58.644.379</b> | <b>\$60.462.041</b> |
| <b>Valor Total en UF</b>                                    | <b>1396,02</b>      | <b>1438,22</b>      | <b>1482,07</b>      | <b>1527,63</b>      | <b>1574,98</b>      |

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 23: Gastos fijos.*

| Gastos Fijos                                        | Año 1            | Año 2            | Año 3            | Año 4            | Año 5            |
|-----------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Comisión mensual cuenta bancaria Santander (15% UF) | \$69.100         | \$72.286         | \$75.618         | \$79.104         | \$82.751         |
| Servicio de contabilidad (2 UF)                     | \$76.778         | \$80.317         | \$84.020         | \$87.893         | \$91.945         |
| <b>Valor Total en CLP</b>                           | <b>\$145.878</b> | <b>\$152.603</b> | <b>\$159.638</b> | <b>\$166.998</b> | <b>\$174.696</b> |
| <b>Valor Total en UF</b>                            | <b>3,80</b>      | <b>3,98</b>      | <b>4,16</b>      | <b>4,35</b>      | <b>4,55</b>      |

*Fuente: Elaboración propia.*

## 9.6. Costos Variables

Como costos variables se consideró la reposición de inventario de accesorios para mascotas, insumos de la peluquería canina, gas, embalaje para productos vendidos online y bolsas para compras presencial, comisiones por compras mediante máquina POS y pagos web Getnet y estrategias de fidelización (descuentos y promociones especiales). Se utilizará Getnet tanto para pagos presencial y online, cobra una tarifa mensual de servicio de adquisición por equipo de 0,55 UF más IVA. A continuación, se detallan las comisiones por venta de Getnet:

*Figura 11: Comisiones por compras de Getnet.*

|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><b>VISA, AMEX, Magna, Mastercard</b><br>Tarjetas Nacionales<br><br>Tarjetas Crédito<br>Tarjetas Débito | <br><b>Pagos Presenciales</b><br>POS, Smart POS | <br><b>Pagos Web</b><br>Web Checkout, Link de Pago, Getnet Click, PAT Getnet y Transacción Completa |
|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                        |

*Fuente: Getnet.cl*

Se trabajó bajo el supuesto de que el 40% de las compras será presencial y el 60% mediante página web. Para las compras presenciales se estima que un 40% será pago en efectivo, 30% con tarjeta de débito y 30% con tarjeta de crédito. Para las compras online se estima que un 50% será con tarjeta de débito y 50% con tarjeta de crédito.

Para el servicio de peluquería canina solo se aceptará pago en la tienda física, se trabajó bajo el supuesto de que el 40% de los pagos será en efectivo, 30% con tarjeta de débito y 30% con tarjeta de crédito.

Para el cálculo de las comisiones del primer año de la tienda de accesorios, se consideraron 260 transacciones (ventas) mensuales, ya que para el primer año la demanda mensual es de 521 accesorios y cada persona comprará 2 en promedio, esto corresponde a un valor de ventas mensual de \$8.252.852. Con la cantidad de transacciones se consideraron los porcentajes de ventas mencionados anteriormente junto con las comisiones cobradas por Getnet y los valores de la UF para los distintos años. Se consideró una variación anual de 4,61% para la UF, por lo que los valores a utilizar para los siguientes años son los siguientes:

Tabla 24: Valores UF en los distintos años de evaluación.

| UF Año 1 | UF Año 2 | UF Año 3 | UF Año 4 | UF Año 5 |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| \$40.158 | \$42.008 | \$43.944 | \$45.969 | \$48.087 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Comisiones de Getnet para el primer año de funcionamiento de la tienda

| Año 1                                         | Valores ventas     | Cantidad de Servicios | Promedio de ventas | Comisiones Mensuales | Comisiones Anuales |
|-----------------------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Tienda</b>                                 | <b>\$8.252.852</b> | <b>260</b>            |                    |                      | <b>3120</b>        |
| Efectivo                                      | \$1.320.456        | 42                    | \$31.439           | 0                    | 0                  |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Crédito | \$990.342          | 31                    | \$31.947           | \$18.808             | \$225.693          |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Débito  | \$990.342          | 31                    | \$31.947           | \$8.729              | \$104.747          |
| Comisión pagos Web Tarjeta de Crédito         | \$2.475.856        | 78                    | \$31.742           | \$48.056             | \$576.672          |
| Comisión pagos Web Tarjeta de Débito          | \$2.475.856        | 78                    | \$31.742           | \$22.605             | \$271.264          |
| <b>Valor Total en CLP</b>                     |                    |                       |                    | <b>\$98.198</b>      | <b>\$1.178.376</b> |
| <b>Valor Total en UF</b>                      |                    |                       |                    | <b>2,56</b>          | <b>30,70</b>       |

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al monto de las ventas y cantidad de servicios a utilizar de Getnet se consideró la variación de la demanda mensual, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 26: Demanda mensual estimada

| Año  | Dda mensual | Variación |
|------|-------------|-----------|
| 2025 | 521         | 21,79%    |
| 2026 | 645         | 19,59%    |
| 2027 | 781         | 17,80%    |
| 2028 | 929         | 16,31%    |
| 2029 | 1090        | 15,06%    |

Fuente: Elaboración propia.

Las variaciones de la demanda permitieron estimar las ventas y la cantidad de transacciones para los próximos años, obteniendo los valores que se muestran a continuación:

*Tabla 27: Proyección de ventas y transacciones para tienda*

|                                               | Datos Mensuales Año 2 |                       |                    | Datos Mensuales Año 3 |                       |                    | Datos Mensuales Año 4 |                       |                    | Datos Mensuales Año 5 |                       |                    |
|-----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
|                                               | Valores               | Cantidad de Servicios | Promedio de ventas | Valores               | Cantidad de Servicios | Promedio de ventas | Valores               | Cantidad de Servicios | Promedio de ventas | Valores               | Cantidad de Servicios | Promedio de ventas |
| <b>Tienda</b>                                 | <b>\$9.869.251</b>    | <b>323</b>            |                    | <b>\$11.625.532</b>   | <b>391</b>            |                    | <b>\$13.521.695</b>   | <b>465</b>            |                    | <b>\$15.557.742</b>   | <b>545</b>            |                    |
| Efectivo                                      | \$1.579.080           | 51                    | \$30.962           | \$1.860.085           | 63                    | \$29.525           | \$2.163.471           | 75                    | \$28.846           | \$2.489.239           | 89                    | \$27.969           |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Crédito | \$1.184.310           | 39                    | \$30.602           | \$1.395.064           | 47                    | \$29.682           | \$1.622.603           | 56                    | \$28.975           | \$1.866.929           | 65                    | \$28.722           |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Débito  | \$1.184.310           | 39                    | \$30.602           | \$1.395.064           | 47                    | \$29.682           | \$1.622.603           | 56                    | \$28.975           | \$1.866.929           | 65                    | \$28.722           |
| Comisión pagos Web Tarjeta de Crédito         | \$2.960.775           | 97                    | \$30.523           | \$3.487.659           | 117                   | \$29.770           | \$4.056.509           | 139                   | \$29.101           | \$4.667.323           | 163                   | \$28.634           |
| Comisión pagos Web Tarjeta de Débito          | \$2.960.775           | 97                    | \$30.523           | \$3.487.659           | 117                   | \$29.770           | \$4.056.509           | 139                   | \$29.101           | \$4.667.323           | 163                   | \$28.634           |

*Fuente: Elaboración propia.*

Una vez realizado lo anterior, se obtienen los valores correspondientes a las comisiones que cobra Getnet por cada transacción en los próximos años, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

*Tabla 28: Comisiones anuales para la tienda de accesorios.*

|                                               | Comisiones Año 1   | Comisiones Año 2   | Comisiones Año 3   | Comisiones Año 4   | Comisiones Año 5   |
|-----------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Tienda de Accesorios</b>                   | <b>3120</b>        | <b>3870</b>        | <b>4686</b>        | <b>5576</b>        | <b>6539</b>        |
| Efectivo                                      | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Crédito | \$225.693          | \$273.679          | \$326.531          | \$382.879          | \$446.959          |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Débito  | \$104.747          | \$128.551          | \$155.036          | \$184.451          | \$216.156          |
| Comisión pagos Web Tarjeta de Crédito         | \$576.672          | \$698.698          | \$832.648          | \$980.047          | \$1.140.464        |
| Comisión pagos Web Tarjeta de Débito          | \$271.264          | \$332.289          | \$399.780          | \$475.065          | \$557.769          |
| <b>Valor Total en CLP</b>                     | <b>\$1.178.376</b> | <b>\$1.433.217</b> | <b>\$1.713.994</b> | <b>\$2.022.442</b> | <b>\$2.361.348</b> |
| <b>Valor Total en UF</b>                      | <b>30,70</b>       | <b>37,33</b>       | <b>44,65</b>       | <b>52,68</b>       | <b>61,51</b>       |

*Fuente: Elaboración propia.*

Para el cálculo de las comisiones del primer año de la peluquería canina, se consideró la demanda estimada de servicios a realizar para los primeros 2 años, los cuales son 395 y 485, para los años posteriores se consideraron 528 servicios que se pueden

realizar anualmente, ya que la demanda estimada supera el valor máximo de servicios a realizar. Estos valores se dividieron en 12 para obtener los servicios mensuales. Para el año 1 se multiplicaron los 33 servicios mensuales que se pueden realizar por el promedio de los 3 valores del servicio dando un valor de \$2.141.933, una vez obtenido estos valores se consideraron los porcentajes de ventas mencionados anteriormente junto con las comisiones cobradas por Getnet y los valores de la UF para los distintos años especificados anteriormente.

*Tabla 29: Comisiones de Getnet para el primer año de funcionamiento de la peluquería canina*

| Año 1                                         | Valores            | Cantidad de Servicios | Promedio de ventas | Comisiones Mensuales | Comisiones Anuales |
|-----------------------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Peluquería canina</b>                      | <b>\$2.141.933</b> | <b>33</b>             |                    |                      | <b>395</b>         |
| Efectivo                                      | \$856.773          | 13                    | \$65.906           | 0                    | 0                  |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Crédito | \$642.580          | 10                    | \$64.258           | \$11.269             | \$135.230          |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Débito  | \$642.580          | 10                    | \$64.258           | \$4.851              | \$58.217           |
| <b>Valor Total en CLP</b>                     |                    |                       |                    | <b>\$16.121</b>      | <b>\$193.447</b>   |
| <b>Valor Total en UF</b>                      |                    |                       |                    | <b>0,42</b>          | <b>5,04</b>        |

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 30: Comisiones anuales para la peluquería canina.*

|                                               | Comisiones Año 1 | Comisiones Año 2 | Comisiones Año 3 | Comisiones Año 4 | Comisiones Año 5 |
|-----------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Peluquería Canina</b>                      | <b>395</b>       | <b>485</b>       | <b>528</b>       | <b>528</b>       | <b>528</b>       |
| Efectivo                                      | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Crédito | \$135.230        | \$166.217        | \$181.533        | \$182.259        | \$183.019        |
| Comisión Getnet presencial Tarjeta de Débito  | \$58.217         | \$71.696         | \$78.575         | \$79.207         | \$79.868         |
| <b>Valor Total en CLP</b>                     | <b>\$193.447</b> | <b>\$237.913</b> | <b>\$260.108</b> | <b>\$261.466</b> | <b>\$262.887</b> |
| <b>Valor Total en UF</b>                      | <b>5,04</b>      | <b>6,20</b>      | <b>6,78</b>      | <b>6,81</b>      | <b>6,85</b>      |

*Fuente: Elaboración propia.*

Para las proyecciones de la reposición de inventario se consideró la variación de la demanda para los distintos años y la variación de la UF. Para las proyecciones de los otros costos (sin considerar las comisiones) se consideró solo la variación de la UF (4.61%).

*Tabla 31: Costos Variables.*

| Costos Variables                            | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5                |
|---------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Gas (\$61,560 cada 3 meses)                 | \$246.240           | \$257.592           | \$269.467           | \$281.889           | \$294.884            |
| Reposición de Inventario                    | \$38.320.582        | \$48.537.837        | \$60.415.319        | \$74.121.250        | \$97.323.993         |
| Insumos peluquería canina                   | \$2.499.560         | \$2.614.790         | \$2.735.332         | \$2.861.431         | \$2.993.342          |
| Bolsa biodegradable 42x50cm<br>500 unidades | \$556.656           | \$582.318           | \$609.163           | \$637.245           | \$666.622            |
| 100 Bolsas Courier 30x40cm                  | \$126.263           | \$132.084           | \$138.173           | \$144.542           | \$151.206            |
| 100 Bolsas Courier 45x60cm                  | \$194.303           | \$203.260           | \$212.630           | \$222.433           | \$232.687            |
| Estrategias fidelización                    | \$300.000           | \$313.830           | \$328.298           | \$343.432           | \$359.264            |
| Publicidad redes sociales                   | \$420.000           | \$439.362           | \$459.617           | \$480.805           | \$502.970            |
| Comisión Getnet tienda                      | \$1.178.376         | \$1.433.217         | \$1.713.994         | \$2.022.442         | \$2.361.348          |
| Comisión Getnet peluquería                  | \$193.447           | \$237.913           | \$260.108           | \$261.466           | \$262.887            |
| <b>Valor Total en CLP</b>                   | <b>\$44.035.427</b> | <b>\$54.752.203</b> | <b>\$67.142.100</b> | <b>\$81.376.935</b> | <b>\$105.149.204</b> |
| <b>Valor Total en UF</b>                    | <b>1147,08</b>      | <b>1426,25</b>      | <b>1748,99</b>      | <b>2119,80</b>      | <b>2739,05</b>       |

*Fuente: Elaboración propia.*

## 9.7. Ingresos por Ventas

Al momento de estimar los ingresos por ventas, se realizó el mismo análisis que para las comisiones de Getnet, con la diferencia de que no se consideró el IVA en este apartado, es decir, para el cálculo de los ingresos por ventas del primer año de la tienda de accesorios, se consideró vender 521 accesorios en un mes, cantidad que corresponden a la demanda estimada de la tienda, esto equivale a un monto de \$6.684.810 (sin Iva), dicho valor se multiplicó por 12 para obtener el valor anual. Para la proyección de los siguientes años se consideró la variación de la demanda anual para la tienda de accesorios, los cuales se detallaron en el apartado de costos variables y la variación de la UF.

Para la peluquería canina, se consideró la demanda estimada de servicios a realizar para los primeros 2 años, los cuales son 395 y 485, para los años posteriores se consideraron 528 servicios que se pueden realizar anualmente, ya que la demanda

estimada supera el valor máximo de servicios a realizar, también se consideró el valor promedio de los distintos servicios ofrecidos dependiendo del pelaje del animal, el cual corresponde a \$52.650 (Sin IVA).

*Tabla 32: Ingresos por Ventas anuales.*

| Ingresos por Ventas         |                      |                      |                      |                      |                      |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                             | Año 1                | Año 2                | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
| Accesorios                  | \$80.217.725         | \$101.605.840        | \$126.469.361        | \$155.160.433        | \$203.731.493        |
| Peluquería Canina           | \$20.819.586         | \$26.719.122         | \$29.080.743         | \$30.421.365         | \$31.823.790         |
| <b>Ingresos Totales CLP</b> | <b>\$101.037.311</b> | <b>\$128.324.963</b> | <b>\$155.550.104</b> | <b>\$185.581.798</b> | <b>\$235.555.283</b> |
| <b>Ingresos Totales UF</b>  | <b>2631,93</b>       | <b>3342,75</b>       | <b>4051,94</b>       | <b>4834,24</b>       | <b>6136,01</b>       |

*Fuente: Elaboración propia.*

### 9.8. Tasa de Descuento

La tasa de descuento sirve para determinar el valor actual de los flujos de dinero futuros que genera un proyecto, en otras palabras, nos indica cuánto vale ahora el dinero que recibiremos en una fecha futura.

Para efecto de este proyecto se calculará mediante el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM), cuya fórmula es:

$$Tasa\ de\ descuento\ (R) = R_f + \beta * (R_m - R_f)$$

Donde:

- $R_f$  corresponde a la tasa libre de riesgo, se considera el rendimiento actual de los bonos de gobierno de Chile a 5 años, la cual es de 5,69% según el Banco Central de Chile al 20 de diciembre de 2024.
- $\beta$ : corresponde a la sensibilidad del proyecto frente al mercado, según Damodaran es de 1,13 para la industria de venta al por menor (general).

- $R_m$ : corresponde al rendimiento esperado del mercado, se puede obtener mediante el índice de precio selectivo por acción (IPSA). Para efectos prácticos se utilizará la prima de riesgo ( $R_m - R_f$ ) obtenida de la página web de Aswath Damodaran el cual indica que Chile tiene una prima por riesgo de 5,84%.

Reemplazando los datos se obtiene lo siguiente:

$$\text{Tasa de descuento} = 5,69\% + 1,13 * 5,84\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = 12,29\%$$

### 9.9. Flujo de Caja Puro

El flujo de caja puro se analizará en base a un horizonte de evaluación de 5 años, se considera la inversión inicial en el año 0, un valor de desecho \$0, una tasa de descuento de 12,29%, una tasa de impuesto a la renta del 27% y se desarrollarán los flujos de caja expresados en UF a un valor de \$38.389.

*Tabla 33: Flujo de caja puro*

| Flujo de caja puro                   | 2024            | 2025            | 2026            | 2027           | 2028           | 2029           |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                      | Año 0           | Año 1           | Año 2           | Año 3          | Año 4          | Año 5          |
| Ingresos por ventas                  |                 | 2631,93         | 3342,75         | 4051,94        | 4834,24        | 6136,01        |
| Costos variables                     |                 | -1147,08        | -1426,25        | -1748,99       | -2119,80       | -2739,05       |
| Costos fijos                         |                 | -1396,02        | -1438,22        | -1482,07       | -1527,63       | -1574,98       |
| <b>Margen bruto</b>                  |                 | <b>88,83</b>    | <b>478,29</b>   | <b>820,88</b>  | <b>1186,81</b> | <b>1821,98</b> |
| Gastos fijos                         |                 | -3,80           | -3,98           | -4,16          | -4,35          | -4,55          |
| <b>Utilidad operacional</b>          |                 | <b>85,03</b>    | <b>474,31</b>   | <b>816,72</b>  | <b>1182,46</b> | <b>1817,43</b> |
| Depreciación                         |                 | -40,75          | -43,59          | -43,59         | -43,59         | -43,59         |
| Pérdida del ejercicio anterior       |                 | 0,00            | 0,00            | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>   |                 | <b>44,28</b>    | <b>430,72</b>   | <b>773,13</b>  | <b>1138,87</b> | <b>1773,84</b> |
| Impuesto a la renta (27%)            |                 | 0,00            | -116,30         | -208,75        | -307,50        | -478,94        |
| <b>Utilidad después de impuestos</b> |                 | <b>44,28</b>    | <b>314,43</b>   | <b>564,39</b>  | <b>831,38</b>  | <b>1294,90</b> |
| Depreciación                         |                 | 40,75           | 43,59           | 43,59          | 43,59          | 43,59          |
| Pérdida del ejercicio anterior       |                 | 0,00            | 0,00            | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| <b>Flujo de caja operacional</b>     |                 | <b>85,03</b>    | <b>358,02</b>   | <b>607,98</b>  | <b>874,97</b>  | <b>1338,49</b> |
| Donación refugio                     |                 | -4,17           | -4,17           | -4,17          | -4,17          | -4,17          |
| Inversión activos fijos              | -322,58         |                 |                 |                |                |                |
| Inversión intangibles                | -34,34          |                 |                 |                |                |                |
| Inversión capital de trabajo         | -1218,66        |                 |                 |                |                |                |
| Inversión de reemplazo               |                 |                 |                 | -26,93         | -0,74          |                |
| Recuperación capital de trabajo      |                 |                 |                 |                |                | 1218,66        |
| Valor de desecho                     | 0,00            | 0,00            | 0,00            | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| <b>Flujo de caja</b>                 | <b>-1575,58</b> | <b>80,86</b>    | <b>353,85</b>   | <b>576,87</b>  | <b>870,06</b>  | <b>2552,99</b> |
| <b>Flujo de caja acumulado</b>       | <b>-1575,58</b> | <b>-1494,72</b> | <b>-1140,87</b> | <b>-564,00</b> | <b>306,06</b>  | <b>2859,05</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Criterios de evaluación flujo de caja puro

|                   |                  |
|-------------------|------------------|
| Tasa de descuento | 12,29%           |
| VAN (UF)          | 1161,85          |
| TIR               | 28,94%           |
| PayBack           | 3 años y 6 meses |

Fuente: Elaboración propia

Del flujo de caja del proyecto puro se obtuvo un Valor Actual Neto de 1161,85 UF, al ser mayor que 0 se determina que el proyecto es financieramente rentable, además la Tasa Interna de Retorno es de 28,94% lo que también indica que el proyecto es atractivo, por último, se obtiene un Payback de 3 años y 6 meses. En base a lo anterior, es que se concluye que el proyecto sin financiamiento es rentable.

### 9.10. Crédito

Para evaluar el flujo de caja con el proyecto financiado, se decidió obtener un crédito bancario por un monto de \$45.000.000 correspondiente al 74% de la inversión inicial. Dicho crédito es del Banco Estado, tiene una duración de 5 años y una tasa de interés anual del 18,24%. A continuación, se detalla la operación:

*Figura 12: Crédito con Banco Estado*

|                             |                    |                     |
|-----------------------------|--------------------|---------------------|
|                             | Valor cuota        | Monto líquido       |
|                             | <b>\$1.163.460</b> | <b>\$45.000.000</b> |
| Primer pago                 | 03/04/2025         |                     |
| Número de cuotas            | 60                 |                     |
| Día de pago                 | 3                  |                     |
| Tasa de interés mensual     | 1.52%              |                     |
| Tasa de interés anual       | 18.24%             |                     |
| CAE (?)                     | 18.14%             |                     |
| Valor Impuestos             | \$362.909          |                     |
| Gastos Notariales           | \$700              |                     |
| Monto Total del Crédito     | \$45.363.609       |                     |
| Costo Total del Crédito (?) | \$69.807.623       |                     |

*Fuente: Banco Estado*

La tabla de amortización asociada al crédito bancario se muestra a continuación:

*Tabla 35: Amortización crédito expresado en UF*

| Periodo | Cuota  | Interés | Amortización | Saldo   |
|---------|--------|---------|--------------|---------|
| 0       |        |         |              | 1172,21 |
| 1       | 376,89 | 213,81  | 163,08       | 1009,14 |
| 2       | 376,89 | 184,07  | 192,82       | 816,31  |
| 3       | 376,89 | 148,90  | 227,99       | 588,32  |
| 4       | 376,89 | 107,31  | 269,58       | 318,75  |
| 5       | 376,89 | 58,14   | 318,75       | 0       |

*Fuente: Elaboración propia*

### 9.11. Flujo de Caja Financiado

Al igual que el flujo de caja puro, el flujo de caja financiado se analizará en base a un horizonte de evaluación de 5 años, se considera la inversión inicial en el año 0, un valor de desecho \$0, una tasa de descuento de 12,29%, una tasa de impuesto a la renta del 27% y se desarrollarán los flujos de caja expresados en UF a un valor de \$38.389.

*Tabla 36: Flujo de caja con financiamiento*

| Flujo de caja con financiamiento     | 2024           | 2025           | 2026           | 2027           | 2028           | 2029           |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                      | Año 0          | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5          |
| Ingresos por ventas                  |                | 2631,93        | 3342,75        | 4051,94        | 4834,24        | 6136,01        |
| Costos variables                     |                | -1147,08       | -1426,25       | -1748,99       | -2119,80       | -2739,05       |
| Costos fijos                         |                | -1396,02       | -1438,22       | -1482,07       | -1527,63       | -1574,98       |
| <b>Margen bruto</b>                  |                | <b>88,83</b>   | <b>478,29</b>  | <b>820,88</b>  | <b>1186,81</b> | <b>1821,98</b> |
| Gastos fijos                         |                | -3,80          | -3,98          | -4,16          | -4,35          | -4,55          |
| <b>Utilidad operacional</b>          |                | <b>85,03</b>   | <b>474,31</b>  | <b>816,72</b>  | <b>1182,46</b> | <b>1817,43</b> |
| Depreciación                         |                | -40,75         | -43,59         | -43,59         | -43,59         | -43,59         |
| Interés crédito                      |                | -213,81        | -184,07        | -148,90        | -107,31        | -58,14         |
| Pérdida del ejercicio anterior       |                | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>   |                | <b>-169,53</b> | <b>246,66</b>  | <b>624,24</b>  | <b>1031,56</b> | <b>1715,70</b> |
| Impuesto a la renta (27%)            |                | 0,00           | -66,60         | -168,54        | -278,52        | -463,24        |
| <b>Utilidad después de impuestos</b> |                | <b>-169,53</b> | <b>180,06</b>  | <b>455,69</b>  | <b>753,04</b>  | <b>1252,46</b> |
| Depreciación                         |                | 40,75          | 43,59          | 43,59          | 43,59          | 43,59          |
| Amortización deuda                   |                | -163,08        | -192,82        | -227,99        | -269,58        | -318,75        |
| Pérdida del ejercicio anterior       |                | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| <b>Flujo de caja operacional</b>     |                | <b>-291,86</b> | <b>30,83</b>   | <b>271,29</b>  | <b>527,05</b>  | <b>977,30</b>  |
| Donación refugio                     |                | -4,17          | -4,17          | -4,17          | -4,17          | -4,17          |
| Inversión activos fijos              | -322,58        |                |                |                |                |                |
| Inversión intangibles                | -34,34         |                |                |                |                |                |
| Inversión capital de trabajo         | -1218,66       |                |                |                |                |                |
| Inversión de reemplazo               |                |                |                | -26,93         | -0,74          |                |
| Financiamiento                       | 1172,21        |                |                |                |                |                |
| Recuperación capital de trabajo      |                |                |                |                |                | 1218,66        |
| Valor de desecho                     | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| <b>Flujo de caja</b>                 | <b>-403,37</b> | <b>-296,03</b> | <b>26,66</b>   | <b>240,19</b>  | <b>522,14</b>  | <b>2191,80</b> |
| <b>Flujo de caja acumulado</b>       | <b>-403,37</b> | <b>-699,39</b> | <b>-672,73</b> | <b>-432,54</b> | <b>89,60</b>   | <b>2281,39</b> |

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 37: Criterios de evaluación flujo de caja financiado*

|                   |                  |
|-------------------|------------------|
| Tasa de descuento | 12,29%           |
| VAN (UF)          | 1079,97          |
| TIR               | 41,62%           |
| PayBack           | 3 años y 8 meses |

*Fuente: Elaboración propia*

Del flujo de caja del proyecto con financiamiento se obtuvo un Valor Actual Neto de 1079,97 UF, al ser mayor que 0 se determina que el proyecto con deuda también es financieramente rentable, además se obtiene una Tasa Interna de Retorno de 41,62% lo que también indica que el proyecto es atractivo, por último, se obtiene un Payback de 3 años y 8 meses. En base a lo anterior, es que se concluye que el proyecto con financiamiento es atractivo y rentable.

En conclusión, con financiamiento el Van es mucho mayor, lo que indica que el proyecto genera más valor al incluir un crédito bancario. La TIR con financiamiento también es significativamente mayor que sin financiamiento, por lo que el rendimiento porcentual del proyecto es mucho mejor al tomar el crédito. Por último, con financiamiento, el tiempo para recuperar la inversión es más corto que con el proyecto puro, mejorando la liquidez del inversionista. Es por esto que se decide optar por el proyecto con financiamiento.

#### **9.12. Análisis de Sensibilidad**

Este análisis tiene como finalidad determinar la sensibilidad que posee el VAN frente a variables de mayor influencia que tenga el proyecto, permitiendo analizar hasta qué punto el proyecto sigue siendo rentable o no. Para el proyecto se analizará la variable precios de venta y los precios de compra de los accesorios en ambos flujos de caja, es decir, en el flujo de caja puro y financiado.

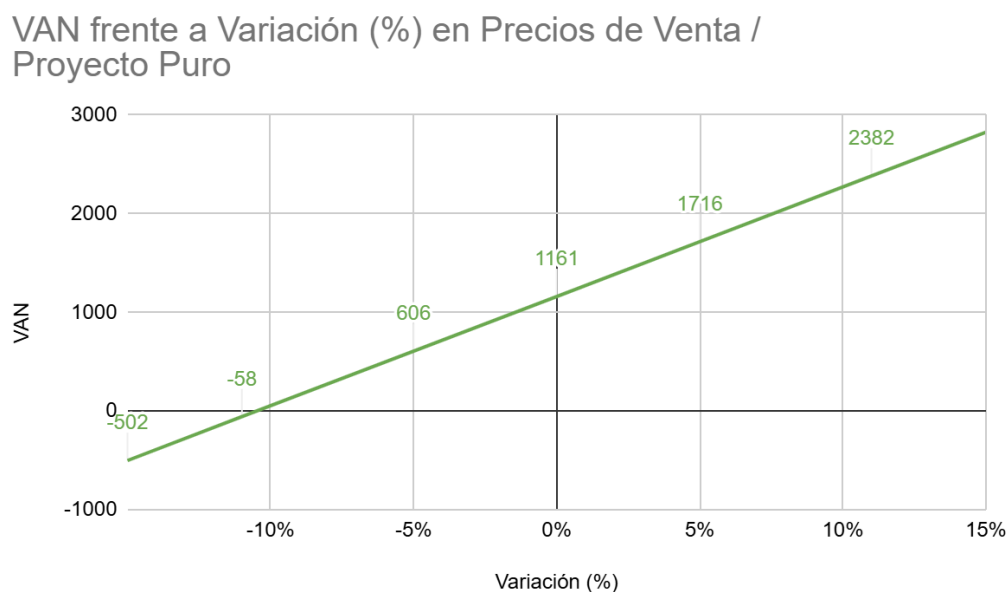
En primer lugar, se analizará la sensibilidad para la variable precios de venta manteniendo las demás variables constantes en el flujo de caja puro, obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 38: Sensibilidad VAN con variación en los precios de venta en el flujo de caja puro*

| Variación (%) | VAN  |
|---------------|------|
| 15%           | 2826 |
| 11%           | 2382 |
| 5%            | 1716 |
| 0             | 1161 |
| -5%           | 606  |
| -11%          | -58  |
| -15%          | -502 |

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 13: Gráfico de sensibilidad VAN con variación en los precios de venta en el flujo de caja puro*



*Fuente: Elaboración propia*

Debido a que los precios de venta se encuentran directamente relacionado con los ingresos del proyecto, se puede apreciar que al aumentar dicha variable aumenta el valor del VAN, por el contrario, del gráfico se puede apreciar que si hubiera una disminución

sobre el -10% en los precios de venta, el VAN comenzaría a ser negativo y ya no sería un proyecto rentable.

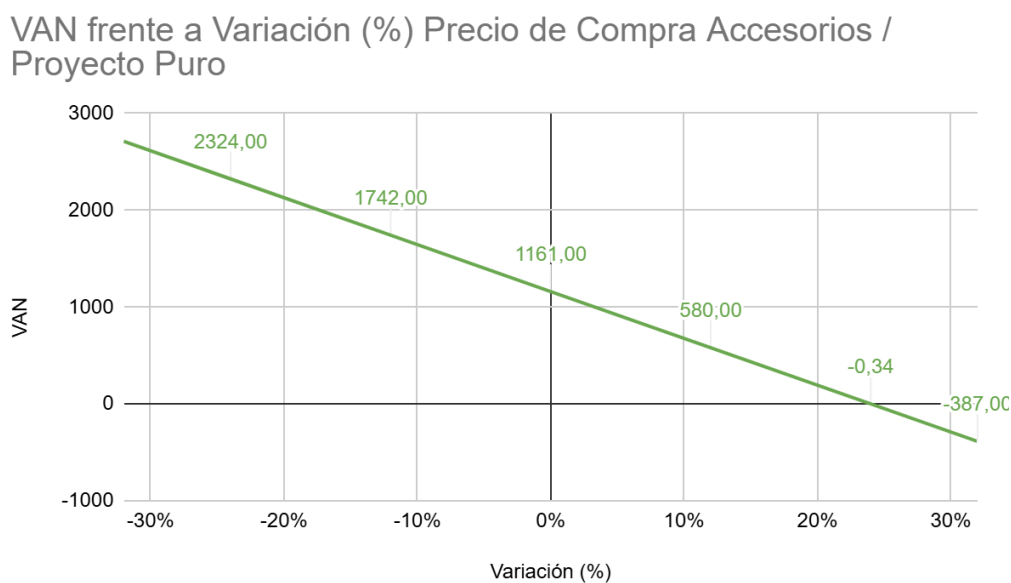
Continuando con el flujo de caja puro, ahora se analizará la variable precios de compra de los accesorios a vender manteniendo las demás variables constantes, obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 39: Sensibilidad VAN con variación en los precios de compra de los accesorios en el flujo de caja puro*

| Proyecto puro |              |
|---------------|--------------|
| Variación (%) | VAN          |
| 32%           | -387         |
| <b>24%</b>    | <b>-0,34</b> |
| 12%           | 580          |
| 0             | 1161         |
| -12%          | 1742         |
| -24%          | 2324         |
| -32%          | 2711         |

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 14: Gráfico de sensibilidad VAN con variación en los precios de compra de los accesorios en el flujo de caja puro*



*Fuente: Elaboración propia*

Si los proveedores de accesorios aumentaran sus valores en un 24% o superior se obtiene un VAN negativo y el proyecto deja de ser rentable, esto genera un aumento en los costos variables y por ende un proyecto no rentable.

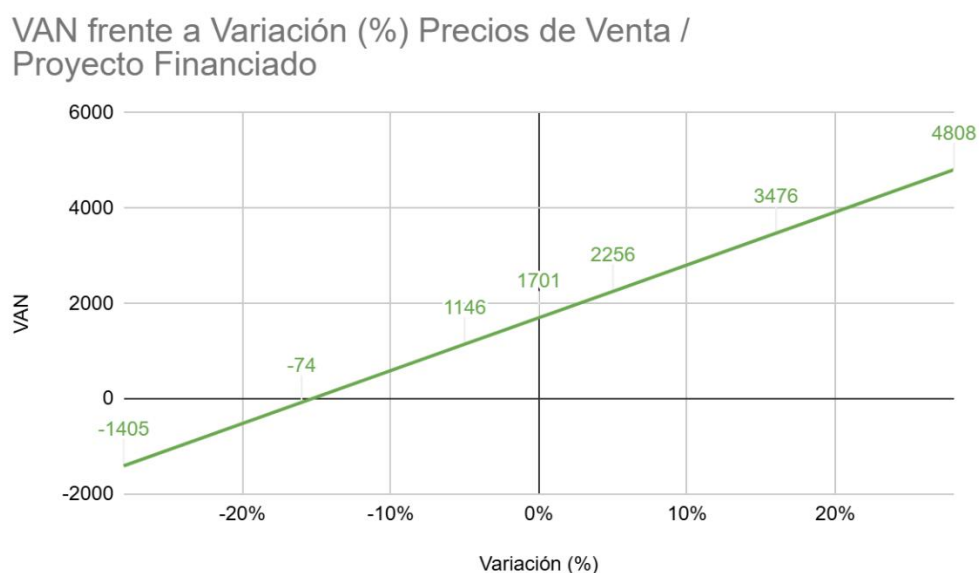
Como siguiente paso, se analizará la sensibilidad para la variable precios de venta manteniendo las demás variables constantes en el flujo de caja con financiamiento, obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 40: Sensibilidad VAN con variación en los precios de venta en el flujo de caja financiado*

| Variación (%) | VAN        |
|---------------|------------|
| 28%           | 4808       |
| 16%           | 3476       |
| 5%            | 2256       |
| 0             | 1701       |
| -5%           | 1146       |
| <b>-16%</b>   | <b>-74</b> |
| -28%          | -1405      |

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 15: Gráfico de sensibilidad VAN con variación en los precios de venta en el flujo de caja financiado*



*Fuente: Elaboración propia*

El análisis de sensibilidad variando los precios de venta en el flujo de caja con financiamiento es el mismo que para el proyecto puro, la diferencia es que se obtiene un rango un poco más amplio para que el proyecto deje de ser rentable. Para el proyecto con financiamiento se necesita una disminución del -16% en los precios de venta para que el VAN comience a ser negativo y por ende, el proyecto deje de ser rentable.

Continuando con el flujo de caja con financiamiento, ahora se analizará la variable precios de compra de los accesorios a vender manteniendo las demás variables constantes, obteniendo los siguientes resultados:

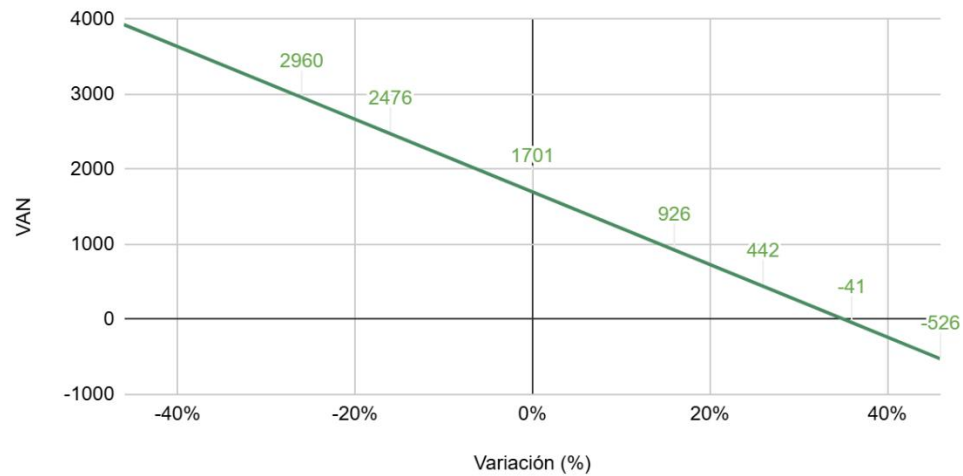
*Tabla 41: Sensibilidad VAN con variación en los precios de compra de los accesorios en el flujo de caja con financiamiento*

| Variación (%) | VAN        |
|---------------|------------|
| 46%           | -526       |
| <b>36%</b>    | <b>-41</b> |
| 26%           | 442        |
| 16%           | 926        |
| 0             | 1701       |
| -16%          | 2476       |
| -26%          | 2960       |
| -36%          | 3444       |
| -46%          | 3928       |

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 16: Gráfico de sensibilidad VAN con variación en los precios de compra de los accesorios en el flujo de caja con financiamiento*

### VAN frente a Variación (%) Precio de Compra Accesorios / Proyecto Financiado



*Fuente: Elaboración propia*

Para el proyecto con financiamiento, si los proveedores de accesorios aumentaran sus valores en un 36% o superior se obtiene un VAN negativo y el proyecto deja de ser rentable, esto genera un aumento en los costos variables y por ende un proyecto no rentable. Esta variación es significativamente mayor en comparación al proyecto puro.

## 10. Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio evaluó la viabilidad técnica y económica de implementar una tienda enfocada en la comercialización de accesorios para perros de razas gigantes con un servicio complementario de peluquería canina en la Región Metropolitana.

A través de un análisis exhaustivo del mercado, se identificó que existe una carencia significativa en la oferta de productos especializados para este segmento, lo que genera una insatisfacción de los dueños de estas mascotas y según los resultados de la encuesta a un 90% le gustaría que hubiera una tienda enfocada en perros de razas gigantes.

Se determinó que el perfil del consumidor corresponde a hombres (43%) y mujeres (56%) trabajadoras que se encuentran en un rango etario entre 27 y 40 años y que viven en la Región Metropolitana, además perciben ingresos mensuales sobre \$1.000.000 y suelen tener entre 1 y 2 perros gigantes. En base al rango etario, se determinó que las redes sociales serán el principal medio publicitario para dar a conocer el negocio, pudiendo llegar a más personas y mantener una red activa de clientes.

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una demanda insatisfecha, especialmente en accesorios como collares, arneses, camas y juguetes. Asimismo, se concluye que la inclusión de un servicio de peluquería canina especializado para razas gigantes no solo complementa la oferta del negocio, sino que también responde a una necesidad ampliamente valorada por los consumidores

El estudio técnico fue fundamental para determinar los requisitos operativos y logísticos del proyecto, incluyendo el diseño del layout de la tienda, la selección de proveedores, la identificación de equipos y remodelaciones necesarias, y los procesos para la comercialización de productos y prestación del servicio de peluquería canina. Además, permitió definir el tamaño óptimo del proyecto, la localización estratégica del local en la

comuna de La Florida y los recursos humanos requeridos, asegurando así una base sólida para la implementación del negocio.

Sumado a lo anterior, se responderán las cuatro interrogantes que se decidieron investigar en la presente memoria:

**1. ¿Existen suficientes accesorios para perros de razas gigantes en el mercado chileno?**

En base al análisis personal realizado se concluye que NO existen suficientes accesorios para perros de razas gigantes y además son muy difíciles de encontrar y hay una variedad muy limitada en el mercado actual.

En base a las opiniones recibidas y percibidas de dueños de perros de razas gigantes, se concluye que NO existen suficientes accesorios para sus mascotas en el mercado actual chileno y les dificulta demasiado encontrarlos.

**2. ¿Cuáles son las principales necesidades de los dueños de perros de razas gigantes?**

En base a la encuesta realizada al principio de la presente investigación y al estudio realizado a lo largo de la memoria, se encontró que la principal necesidad de los dueños de perros de razas gigantes es que haya una mayor oferta de productos para los tamaños de su mascota, que los productos sean resistentes y se encuentran interesados en la existencia de una tienda enfocada a estas razas. A continuación, se encuentran algunos testimonios obtenidos al momento de difundir la encuesta:

Respondida!!! supongo que es para venta de accesorios y de verdad para mi es difícil encontrar accesorios para mi perrita (Boyera) desde hace muchos años he tenido la raza y siempre cuesta encontrar accesorios

Liató amiga  
Haga su tienda de razas grandes porfa 🤔

Listo amiga

Espero que te vaya bien y me hagas descuentos cuando vaya a comprar 🤔🤔❤️

Estimada Maria José, le respondí su interesante encuesta me alegro encontrar alguien que se interioriza más sobre razas grandes, soy adiestrador de perros de guarda o seguridad destinados a la protección.

Desde mi perspectiva el mercado ofrece 2 falencias;

1. Calidad de la alimentación, un perro con entrenamiento consume mucha energía, por ende la proteínas animal son elementales, pero lamentablemente hay muy poca variedad que sea pura, me refiero a que no contenga mezclas con seriales.

2. Los mosquetones para razas grandes, tienen que venir con guiradores con un peso de fuerza de 300 kilos.

La fuerza de un mastín Inglés, es descomunal por lo que rompe todo lo que el mercado abitualmente ofrece.

### 3. ¿Qué beneficios podrían obtenerse al atender este nicho de mercado?

El principal beneficio que se puede obtener es el beneficio monetario, ya que es lo principal en cualquier negocio, además al enfocarse en un nicho de mercado hay una menor competencia directa y una mayor fidelidad de los clientes al estar diseñados específicamente para sus necesidades lo que generaría también un mayor impacto emocional en los clientes ya que podrían sentir que finalmente alguien entiende sus necesidades. Otro beneficio que se podría obtener es la construcción de una marca sólida, ya que la especialización permitiría destacarnos y ser reconocidos como un referente en el área.

### 4. ¿Es viable y económicamente factible implementar un proyecto de este tipo?

Los resultados financieros que incluyen escenarios con y sin financiamiento en un plazo a 5 años, demostraron que el proyecto es económicamente viable, ya que se obtuvo un VAN de 1161,85 UF, una TIR de 28,94% y un Payback de 3 años y 6 meses para el proyecto puro y para el proyecto financiado se obtuvo VAN de 1079,97 UF, una TIR de 41,62% y un Payback de 3 años y 8 mes para el proyecto con financiamiento.

En base a estos resultados, es que se optará por el proyecto con financiamiento externo, aun cuando se obtuvo un mejor VAN y un periodo de recuperación de la inversión

menor en el proyecto puro. Esta decisión es debido al valor de la inversión inicial requerido para llevar a cabo el proyecto, el cual es de \$60.484.827 CLP.

En conclusión, la implementación de esta tienda especializada no solo satisface una necesidad importante del público objetivo, sino que también representa una oportunidad diferenciada en un mercado en crecimiento.

En base a lo anterior, se recomienda avanzar con la implementación del proyecto, siguiendo las estrategias definidas en este estudio, priorizando la calidad y la fidelización del cliente y manteniendo una amplia oferta. También se sugiere monitorear las tendencias del mercado y adaptar la oferta a las necesidades cambiantes de los clientes, asegurando así la sostenibilidad, diferenciación y éxito del negocio a largo plazo. Como última sugerencia, se encuentra evaluar la posibilidad de la contratación de más personal para el servicio de peluquería canina a partir del año 6 para poder ampliar la cantidad de servicios ofrecidos.

## 11. Referencias

- Aguirre, C. (s.f.). *Modelo de Negocio: Metodología Canvas*. Retrieved 4 de Mayo de 2024, from Generation: <https://spain.generation.org/blog/modelo-de-negocio-metodologia-canvas/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20Canvas%20es%20una,para%20sacar%20a%20delante%20el%20proyecto>
- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía. (s.f.). *Las mascotas en la sociedad*. Retrieved 22 de noviembre de 2023, from ANFAAC: [https://www.anfaac.org/anfaac/destacados/las-mascotas-en-la-sociedad\\_17\\_31\\_22\\_0\\_1\\_in.html#:~:text=Las%20mascotas%20proporcionan%20compa%C3%B1%C3%ADa%2C%20afecto,siendo%20esenciales%20en%20sus%20vidas](https://www.anfaac.org/anfaac/destacados/las-mascotas-en-la-sociedad_17_31_22_0_1_in.html#:~:text=Las%20mascotas%20proporcionan%20compa%C3%B1%C3%ADa%2C%20afecto,siendo%20esenciales%20en%20sus%20vidas)
- Baca, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. McGrawHill Education. <https://bibliotecadigital.usm.cl/info/evaluacion-de-proyectos-00566358>
- Baeza, M. (23 de Febrero de 2022). *Cinco tecnologías que marcarán la ruta de las industrias en 2022*. Diario Financiero: <https://www.df.cl/df-lab/transformacion-digital/cinco-tecnologias-que-marcaran-la-ruta-de-las-industrias-en-2022>
- BCN. (10 de Abril de 2018). *Patentes municipales*. <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/patentes-municipales>
- BCN. (5 de Agosto de 2022). *Recordemos los principales puntos de la Ley de Tenencia Responsable de Mascotas y Animales de Compañía*. Gobierno de Chile: <https://www.gob.cl/noticias/recordemos-los-principales-puntos-de-la-ley-de-tenencia-responsable-de-mascotas-y-animales-de-compania/>

BCN. (9 de Junio de 2023). *Reducción de la jornada laboral a 40 horas semanales*.

<https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/reduccion-de-la-jornada-laboral-a-40-horas-semanales>

Boric, G. (1 de Junio de 2024). *Cuenta Pública 2024*. Gobierno de Chile:

<https://www.gob.cl/cuentapublica2024/>

Cabrera, F. (Octubre de 2023). *Análisis Presupuestario 2023-2024: Ministerio de Ciencia, Tecnología,*

*Conocimiento e Innovación*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/35464/1/Presupuesto\_2024\_Ministerio\_CTCI\_FINAL.pdf

CADEM. (Marzo de 2022). *El Chile que Viene, Mascotas*. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cadem.cl/wp-

content/uploads/2022/05/Informe-Chile-que-Viene-Mar-2022-Mascotas.pdf

Cárdenas, F. (s.f.). *Más que Mascotas*. Retrieved 5 de Febrero de 2024, from Universidad de Málaga:

<https://www.uma.es/aprende-espanol/info/92147/mascotas->

texto/?set\_language=en#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20mascota%20para%20designar,comenzase%20a%20conocer%20como%20mascotas

Castel, E. (26 de junio de 2024). *Animales Sagrados del Antiguo Egipto*. National Geographic:

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/animales-sagrados-antiguo-egipto\\_12853](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/animales-sagrados-antiguo-egipto_12853)

Celedón, R. (17 de Mayo de 2024). *Informe de Estabilidad Financiera Primer Semestre 2024*. Banco

Central de Chile: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bcentral.cl/documents/3352

8/133217/rcf-17052024.pdf/d2aa48cd-858b-06bb-7e25557104e161e7?t=1715954547523

Chile. (2017). *Ley N° 21.020 sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía*.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile:

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1106037>

Colineal. (10 de Marzo de 2023). *Conoce 8 de los mejores accesorios para perros*.

<https://colineal.com/blogs/news/mejores-accesorios-perros>

Diario Financiero. (31 de Agosto de 2022). *Falabella Chile entra al mercado de las mascotas*. El

Economista: [https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Falabella-Chile-entra-al-](https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Falabella-Chile-entra-al-mercado-de-las-mascotas-20220830-0137.html)

[mercado-de-las-mascotas-20220830-0137.html](https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Falabella-Chile-entra-al-mercado-de-las-mascotas-20220830-0137.html)

Dirección del Trabajo. (19 de Noviembre de 2024). *ORD. N°766*. Dictámenes y Normativa:

<https://www.dt.gob.cl/legislacion/1624/w3-article-126965.html>

El Mostrador. (9 de Marzo de 2018). *Ley Cholito: comienza a regir registro nacional obligatorio para*

*mascotas*. [https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2018/03/09/ley-cholito-comienza-a-](https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2018/03/09/ley-cholito-comienza-a-regir-registro-nacional-obligatorio-para-mascotas/)

[regir-registro-nacional-obligatorio-para-mascotas/](https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2018/03/09/ley-cholito-comienza-a-regir-registro-nacional-obligatorio-para-mascotas/)

Equipo Edupet Santiago. (14 de Octubre de 2020). *¿Cómo saber de qué tamaño será de adulto tu*

*cachorro mestizo?* Champion Dog: [https://www.championdog.cl/adultos/como-saber-de-](https://www.championdog.cl/adultos/como-saber-de-que-tamano-sera-de-adulto-tu-cachorro-mestizo/)

[que-tamano-sera-de-adulto-tu-cachorro-mestizo/](https://www.championdog.cl/adultos/como-saber-de-que-tamano-sera-de-adulto-tu-cachorro-mestizo/)

Euromonitor International. (Mayo de 2024). *Pet Care in Middle East and Africa*.

<https://www.euromonitor.com/pet-care-in-middle-east-and-africa/report>

Euromonitor International. (Mayo de 2024). *Pet Care in Western Europe*.

<https://www.euromonitor.com/pet-care-in-western-europe/report>

FullLife. (3 de Diciembre de 2020). *Perros de raza pequeña, mediana y grande, ¿Conoces las diferencias?* <https://www.fulllife.com.mx/perros-de-raza-pequena-mediana-y-grande-conoces-las-diferencias/#:~:text=1>

Galdámez, S. (31 de Marzo de 2023). *Por qué las marcas deben estar atentas a los petlovers y el vertiginoso aumento del mercado de mascotas.* Aimchile: <https://aimchile.cl/por-que-las-marcas-deben-estar-atentas-a-los-petlovers-y-el-vertiginoso-aumento-del-mercado-de-mascotas/>

Giacoman, M. (19 de mayo de 2023). *Viven como sultanes: te presentamos un paraíso de gatos llamado Estambul.* 13c: <https://www.13.cl/c/programas/espacio-13c/viven-como-sultanes-te-presentamos-un-paraíso-de-gatos-llamado-estambul>

Gobierno de Chile. (10 de Marzo de 2022). *Primer estudio de población animal en Chile revela que hay 12 millones de perros y gatos con dueños y 4 millones sin supervisión.* <https://www.gob.cl/noticias/primer-estudio-de-poblacion-animal-en-chile-revela-que-hay-12-millones-de-perros-y-gatos-con-duenos-y-4-millones-sin-supervision/>

Gobierno de Chile. (26 de Junio de 2024). *Censos de Población y Vivienda.* Instituto Nacional de Estadísticas: <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda>

Henderson, M. (26 de Septiembre de 2023). *Tamaño del mercado de cuidado de mascotas de América Latina, participación, tendencias, crecimiento y pronóstico 2023-2028.* LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/tama%C3%B1o-del-mercado-de-cuidado-mascotas-am%C3%A9rica-latina-matt-henderson#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20de,5.9%25%20durante%202023%2D2028>

INAPI. (29 de Septiembre de 2023). *Índice Global de Innovación 2023: Chile se posiciona como el segundo país en Latinoamérica del ranking mundial*. <https://www.inapi.cl/sala-de-prensa/detalle-noticia/indice-global-de-innovacion-2023-chile-se-posiciona-como-el-segundo-pais-en-latinoamerica-del-ranking-mundial>

Iporre, N. (6 de Septiembre de 2024). *¿Prefieren perros o gatos? Los datos curiosos sobre los chilenos y sus mascotas que reveló un estudio*. La Tercera: <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/prefieren-perros-o-gatos-los-datos-curiosos-sobre-los-chilenos-y-sus-mascotas-que-revelo-un-estudio/IT22SLGT4ZE4NIOWLXJ5E6K6HQ/#>

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson. <https://bibliotecadigital.usm.cl/info/direccion-de-marketing-00614009>

La Tercera. (23 de Agosto de 2021). *Casi 100 mil empresas se han creado en pandemia en el país, lideradas por microempresas y de la RM*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/casi-100-mil-empresas-se-han-creado-en-pandemia-en-el-pais-lideradas-por-microempresas-y-de-la-rm/X54XIZXTGZE6BDFZY7YHLK4IQM/>

MACH. (s.f.). *Seguro de Mascotas*. Retrieved 22 de Noviembre de 2023, from MACH: <https://www.somosmach.com/productos/seguros/mascotas>

Mascotagob. (26 de Febrero de 2024). Instagram: <https://www.instagram.com/p/C30itZZOVhl/>

Mete, M. (11 de Enero de 2014). *VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2014000100006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006)

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2021). *Guía para formalizar tu emprendimiento*.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://www.registrodeempresasysociades.cl/docs/guiaparaformalizartuempredimiento.pdf

Ministerio de Energía. (3 de Agosto de 2021). *Ministerio de Energía lanza concurso Ponle Energía a tu Pyme*. <https://energia.gob.cl/noticias/nacional/ministerio-de-energia-lanza-concurso-ponle-energia-tu-pyme>

Ministerio de Energía. (4 de Julio de 2023). *43 proyectos recibieron financiamiento del programa Ponle Energía a tu Empresa 2023*. <https://energia.gob.cl/noticias/nacional/43-proyectos-recibieron-financiamiento-del-programa-ponle-energia-tu-empresa-2023>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (25 de Junio de 2024). *Sistema Político*. Chile en el Exterior: <https://www.chile.gob.cl/chile/sistema-politico>

Ministerio de Salud. (s.f.). *Informe sanitario para establecimientos industriales y/o comerciales*. Retrieved 22 de Diciembre de 2024, from Seremi en línea: <https://seremienlinea.minsal.cl/asdigital/index.php?tramites#>

Mordor Intelligence. (s.f.). *Análisis de participación y tamaño del mercado de cuidado de mascotas tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Retrieved 7 de Marzo de 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/pet-care-market>

Municipalidad de La Florida. (s.f.). *Patentes Comerciales*. Retrieved 25 de Octubre de 2024, from <https://www.laflorida.cl/sitio/patentes-comerciales/>

Nestlé. (5 de Octubre de 2022). *Nestlé invertirá USD 140 millones en ampliación de planta que produce alimentos para mascotas en Chile*.

<https://www.nestle.cl/media/news/nestl%C3%A9-invertir%C3%A1-usd-140-millones-ampli%C3%A1n-planta-alimentos-mascotas-chile>

Orús, A. (7 de Octubre de 2024). *Número de perros tenidos como mascota en distintos países europeos en 2022*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/567772/poblacion-canina-en-la-union-europea-por-pais/>

Osterwalder, A. (2010). *Generación de modelos de negocios: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto. <https://bibliotecadigital.usm.cl/info/generacion-de-modelos-de-negocios-un-manual-para-visionarios-revolucionarios-y-retadores-01208194>

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Editorial Patria. <https://bibliotecadigital.usm.cl/info/estrategia-competitiva-tecnicas-para-analisis-de-la-empresa-y-sus-competidores-00566142>

Real Academia Española. (s.f.). *Mascota*. Retrieved 5 de Febrero de 2024, from Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/mascota>

Reinas del biberón. (25 de Noviembre de 2021). *¿Cuánto va a crecer mi perro mestizo?* <https://www.lasreinasdelbiberon.org/educacion/cuanto-va-a-crecer-mi-perro-mestizo/>

Salinas, A. (26 de Febrero de 2024). *Unveiling the Latest Pet Care Trends Sweeping Latin America*. Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/article/unveiling-the-latest-pet-care-trends-sweeping-latin-america>

San Martín, P. (16 de Julio de 2024). *La "explosión" del mercado de mascotas en Chile: Dueños gastan hasta \$100 mil al mes y retail se adapta a nueva realidad*. Emol: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/07/16/1136504/mercado-mascotas-chile.html>

Sapag, N., & Reinaldo, S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.

<https://bibliotecadigital.usm.cl/info/preparacion-y-evaluacion-de-proyectos-00565843>

Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.

<https://bibliotecadigital.usm.cl/info/preparacion-y-evaluacion-de-proyectos-00565843>

SII. (Junio de 2020). *¿Cómo se hace? inicio de actividades personas naturales, jurídicas y otras*.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sii.cl/como\_se\_hace\_para/cl

ave\_secreta/inicio\_actividades\_naturales\_juridicas.pdf

Storecheck. (4 de Agosto de 2022). *La industria de las mascotas: un mercado en ascenso*.

<https://www.google.com/url?q=https://blog.storecheck.com.mx/la-industria-de-las->

mascotas-un-mercado-en-

ascenso/&sa=D&source=docs&ust=1736436360221778&usg=AOvVaw30yUGBCpBksuC2V

Nj3YwTo

Subdere. (13 de Febrero de 2021). *Las curiosidades del Registro Nacional de Mascotas a dos años*

*de su obligatoriedad*. <https://www.subdere.gov.cl/sala-de-prensa/las-curiosidades-del->

registro-nacional-de-mascotas-dos-a%C3%B1os-de-su-obligatoriedad

SUBREI. (s.f.). *Acuerdos económico–comerciales (AEC) vigentes*. Retrieved 25 de Junio de 2024, from

<https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes>

SUBREI. (s.f.). *Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico*. Retrieved 25 de Junio de

2024, from <https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales->

vigentes/cptpp/

Tesoros y miniaturas. (s.f.). *¿Cómo se mide la altura de un perro a la cruz?* Retrieved 8 de Febrero de 2024, from <https://www.tesorosyminiaturas.com.ar/como-se-mide-la-altura-de-un-perro-a-la-cruz/>

Unir. (4 de 02 de 2022). *El análisis del entorno de una empresa y su importancia*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/analisis-del-entorno-empresa/>

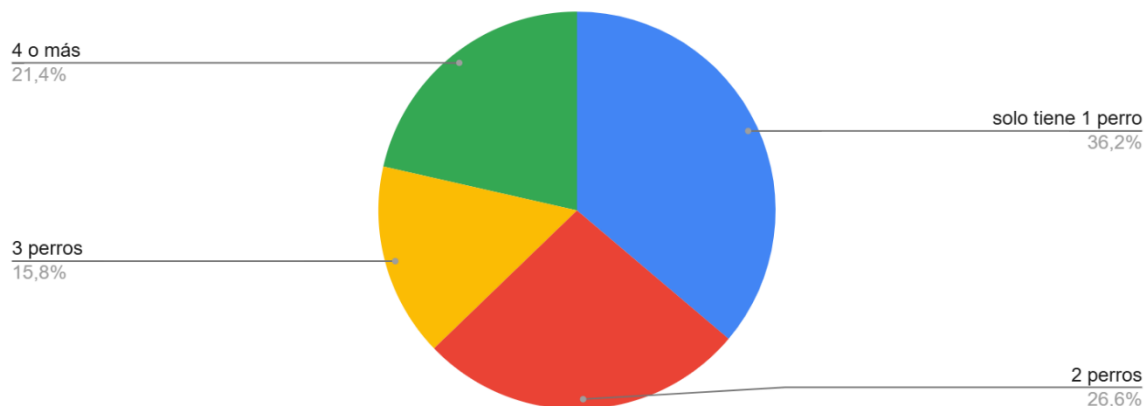
Universidad del Bío Bío. (2015). *Modelo de Negocio con Metodología CANVAS*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://investigacion.conaf.cl/archivos/2016/proyectos/929\_Documento-Educativo-CANVAS.pdf

Velayos, V. (1 de Marzo de 2020). *Payback o plazo de recuperación*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/payback.html>

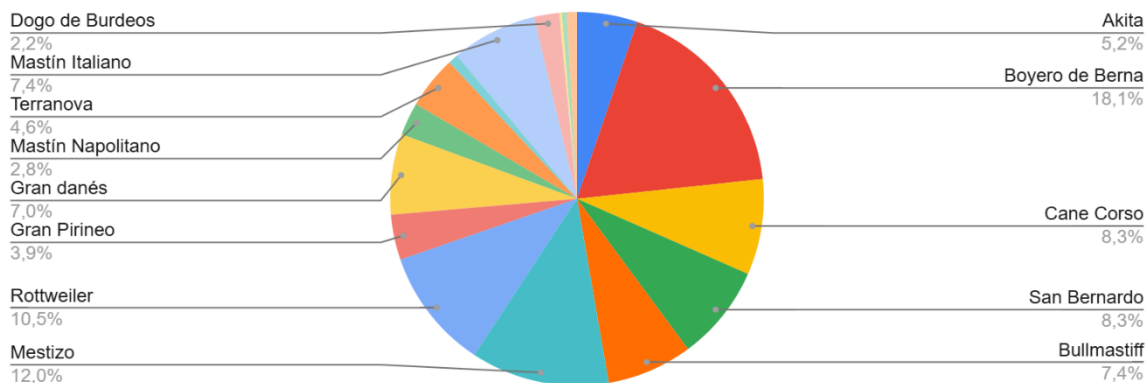
## 12. Anexos

- **Anexo A: Resultados encuesta**

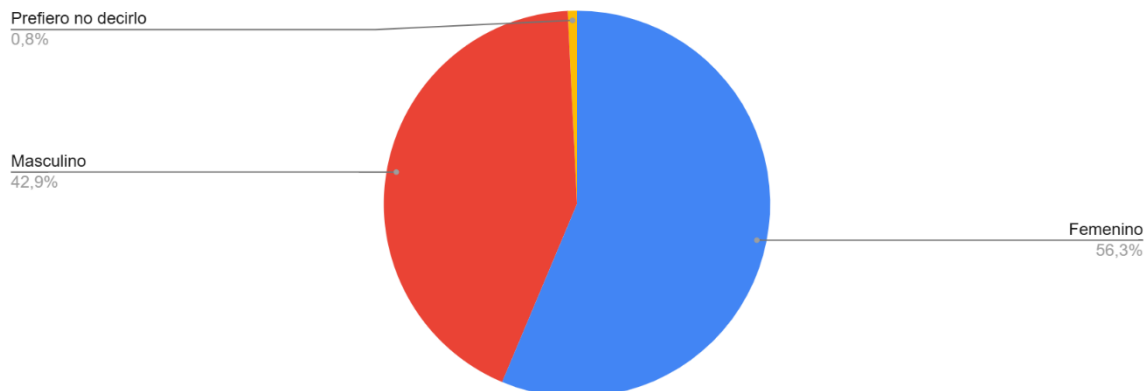
¿Cuántos perros gigantes tiene?



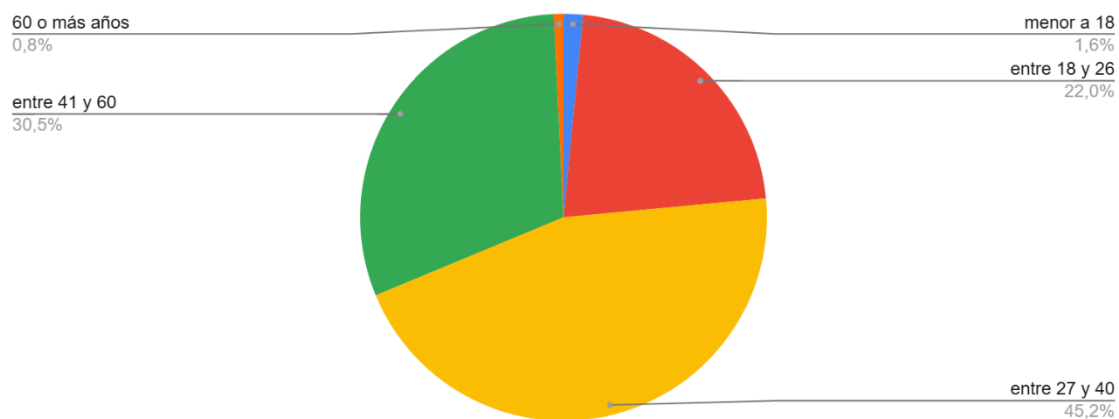
¿Qué raza es su perro gigante?



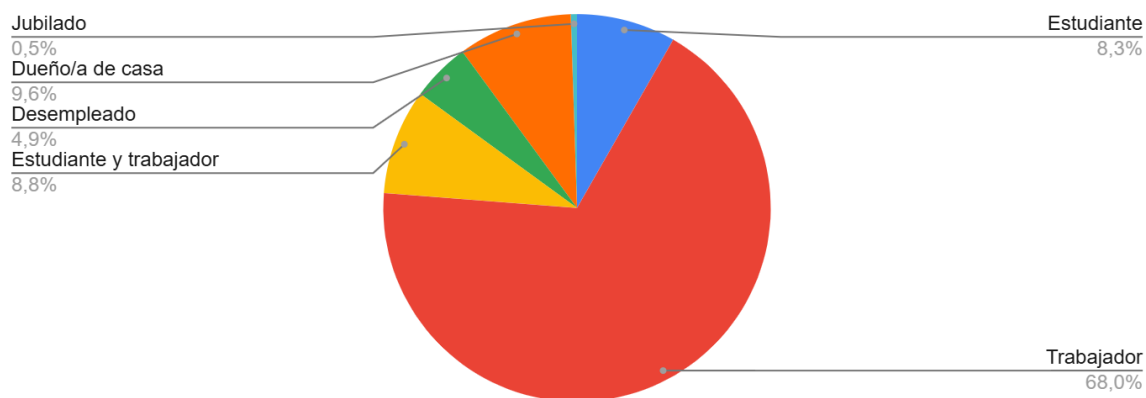
¿Con qué género se identifica usted?



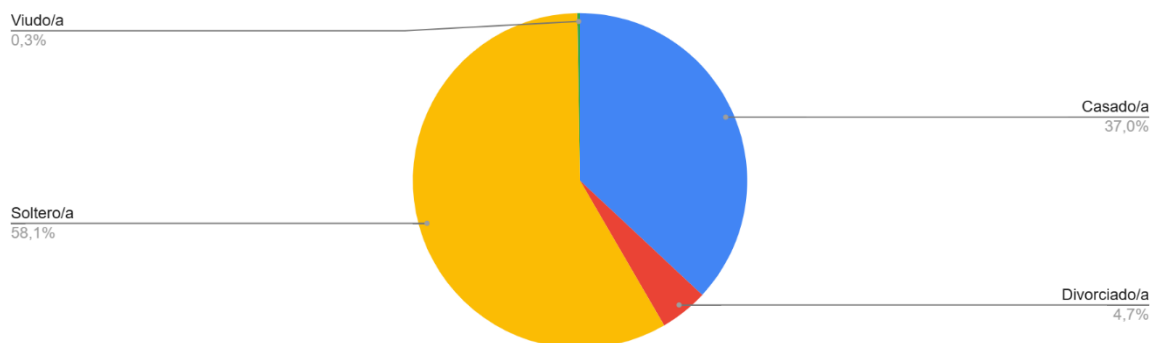
¿En qué rango de edad se encuentra usted?



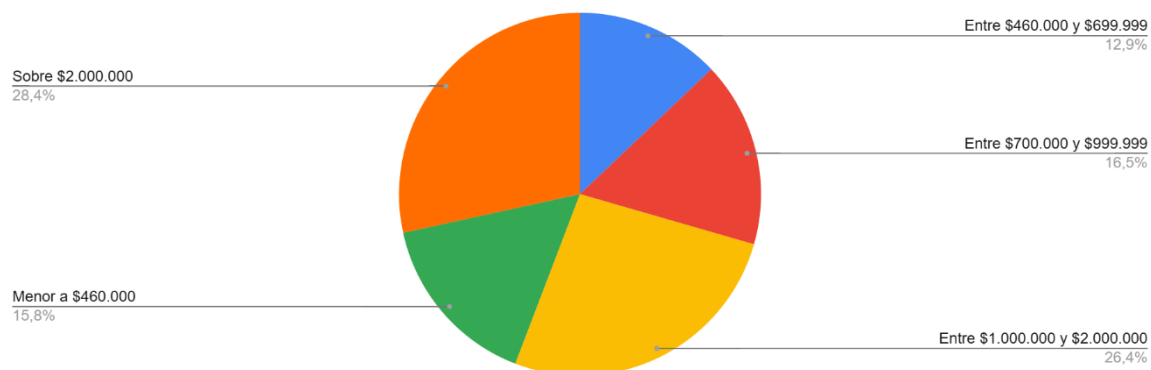
¿Cuál es su situación actual?



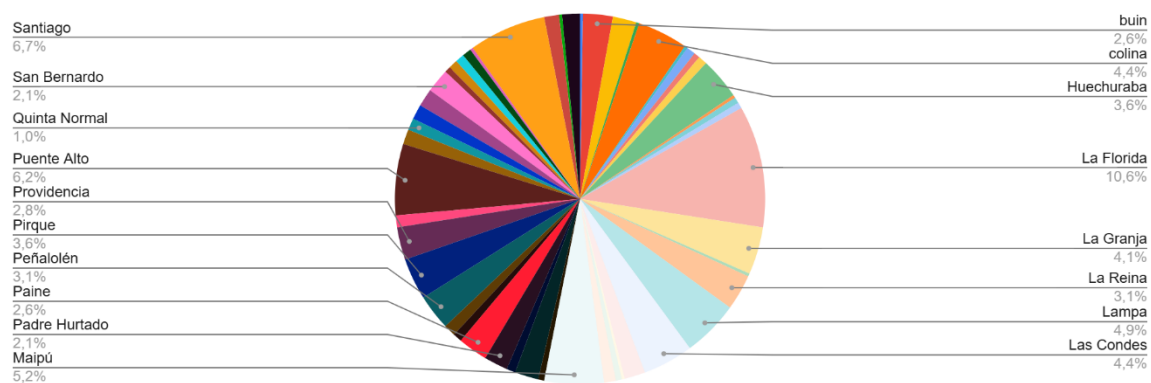
¿Cuál es su estado civil?



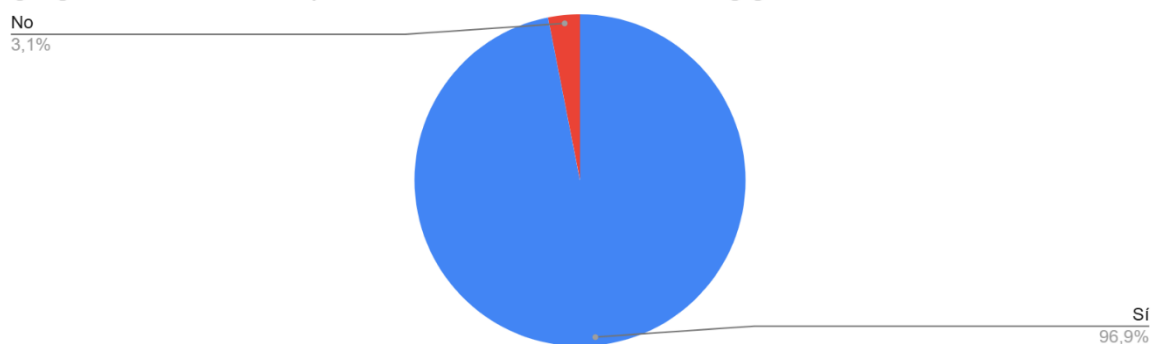
¿Cuáles son sus ingresos mensuales?



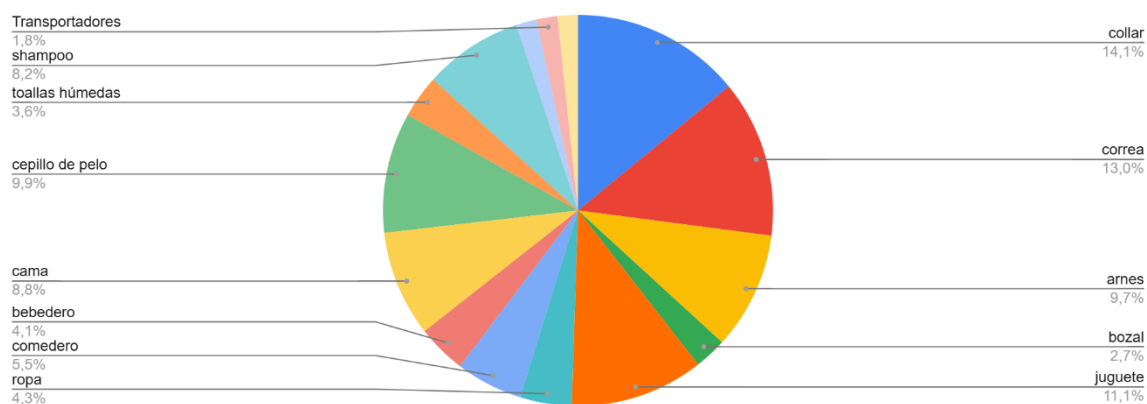
Si usted vive en la Región Metropolitana, indique su comuna.



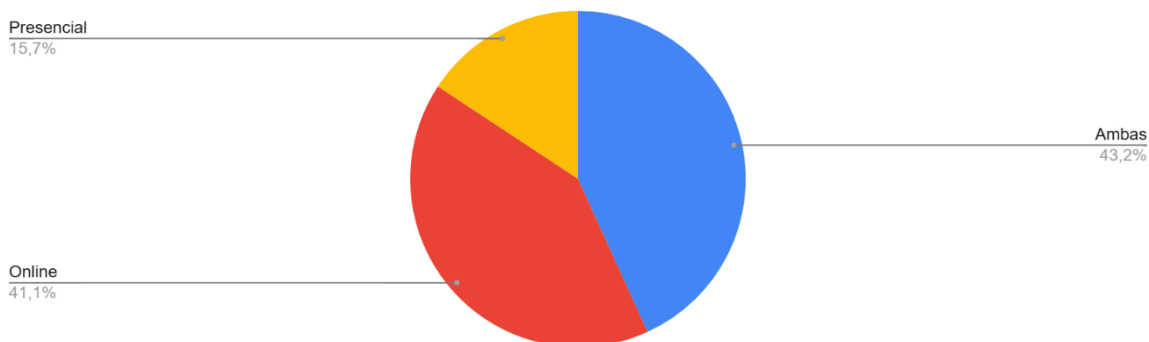
¿Alguna vez le ha comprado accesorios a su mascota gigante?



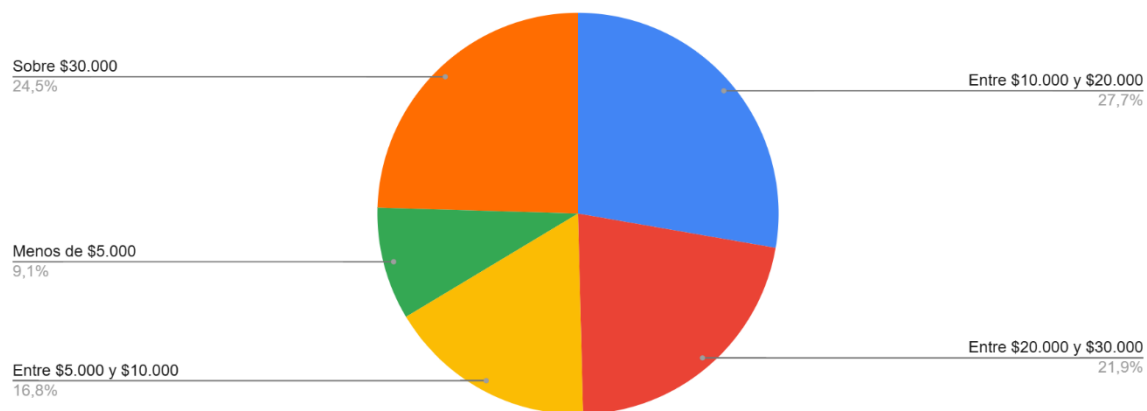
¿Cuáles son los accesorios que compra con mayor frecuencia para su perro gigante?



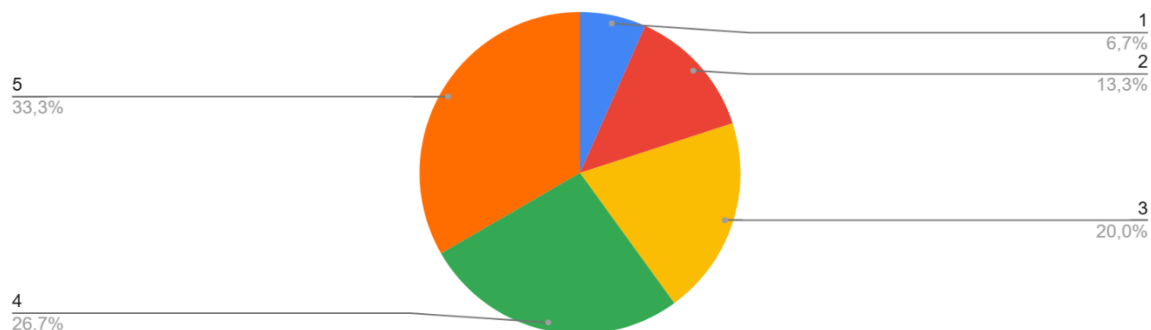
¿Cuál es el medio de compra que suele utilizar para este tipo de productos?



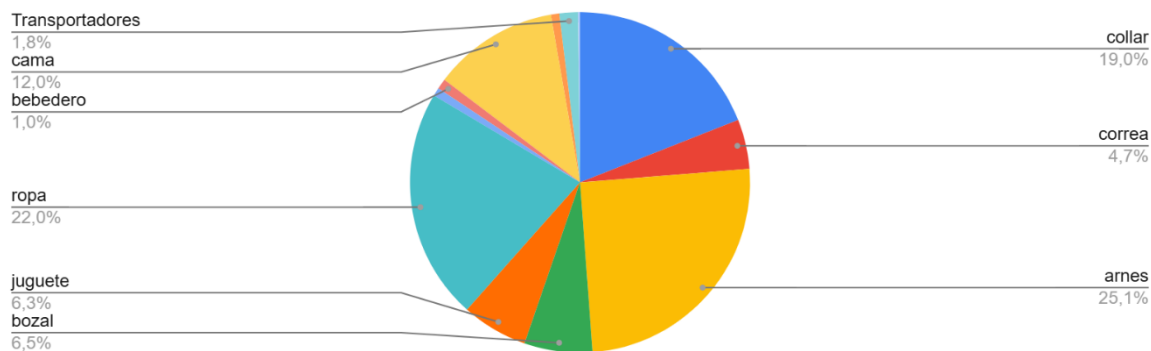
¿Cuál es el promedio mensual que gasta en accesorios para su mascota?



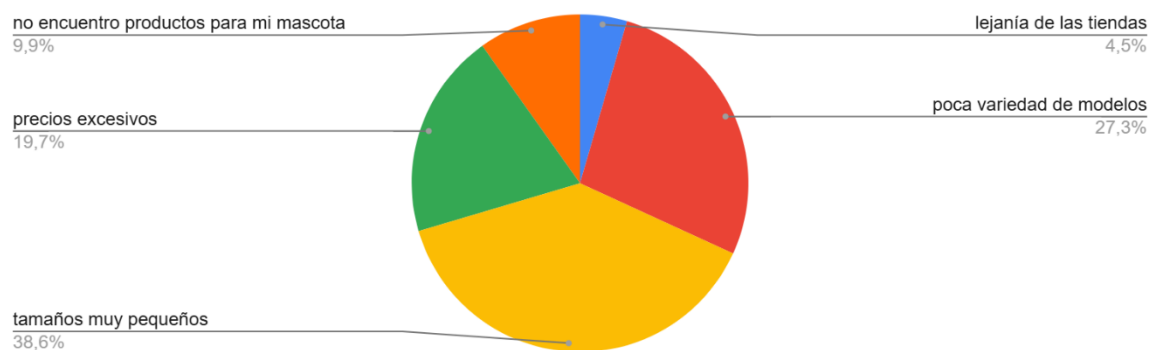
Debido al gran tamaño de su mascota, en una escala del 1 al 5, ¿qué tanto le dificulta encontrar accesorios para su perro? Siendo “1” muy poco y “5” demasiado



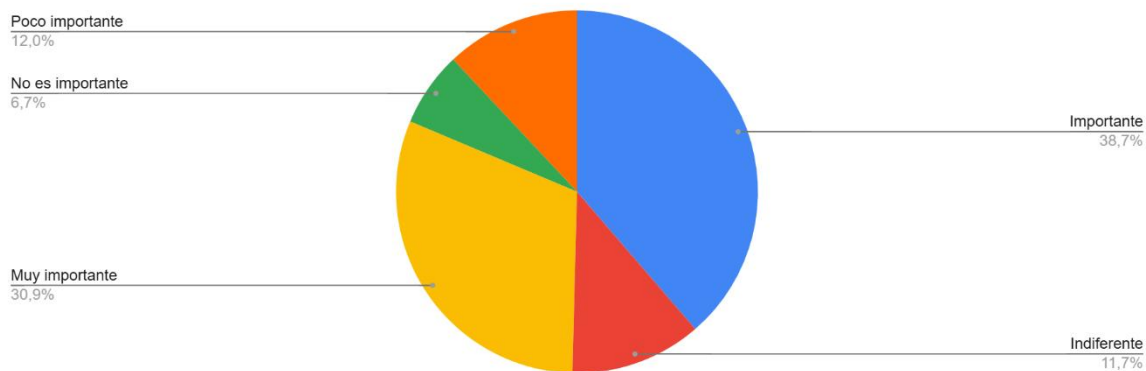
Mencione los accesorios que le dificulta encontrar



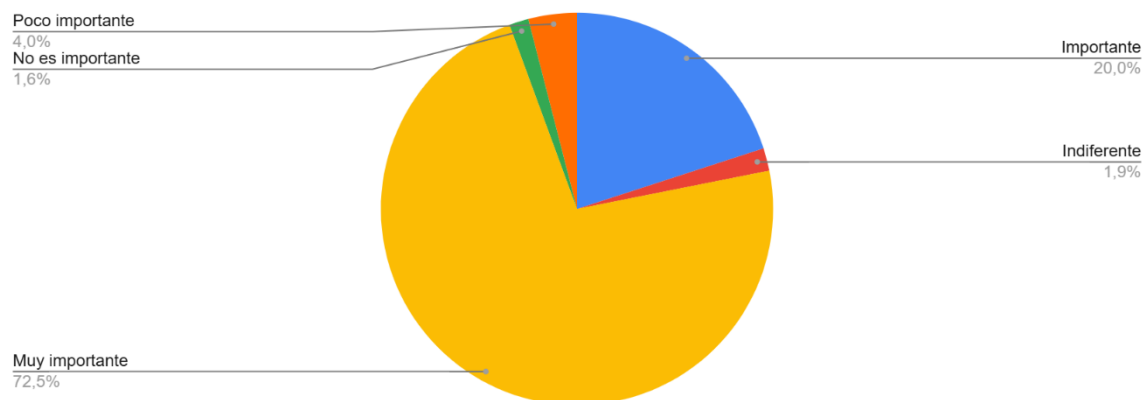
¿Cuál o cuáles son las principales razones que hacen que le dificulte comprar accesorios?



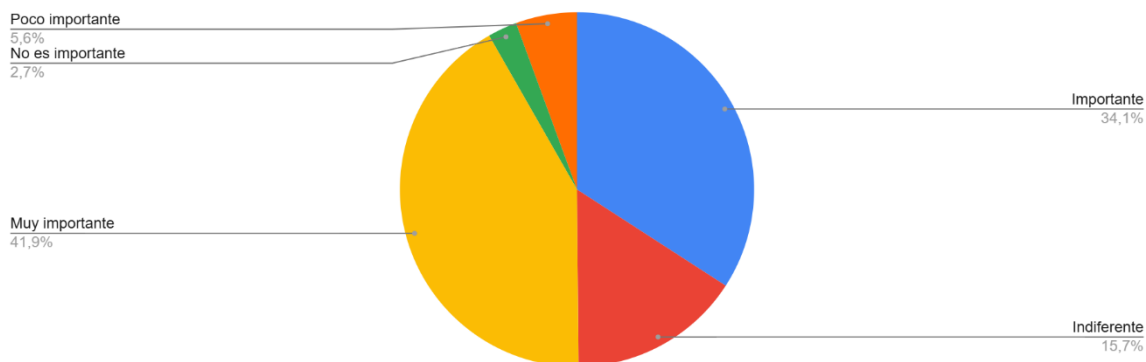
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Precios moderados]



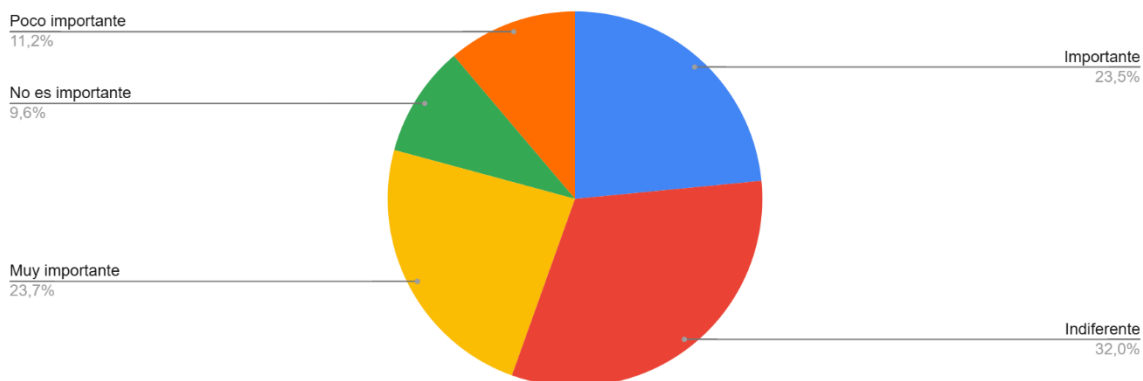
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Calidad]



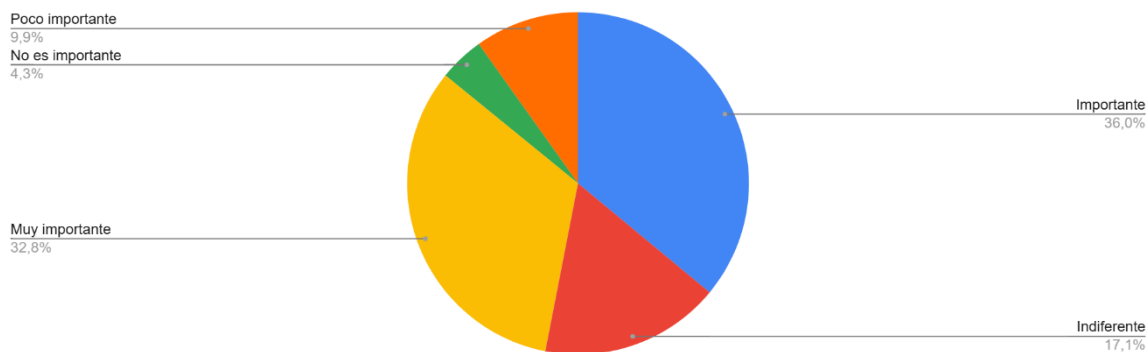
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Especificaciones del producto]



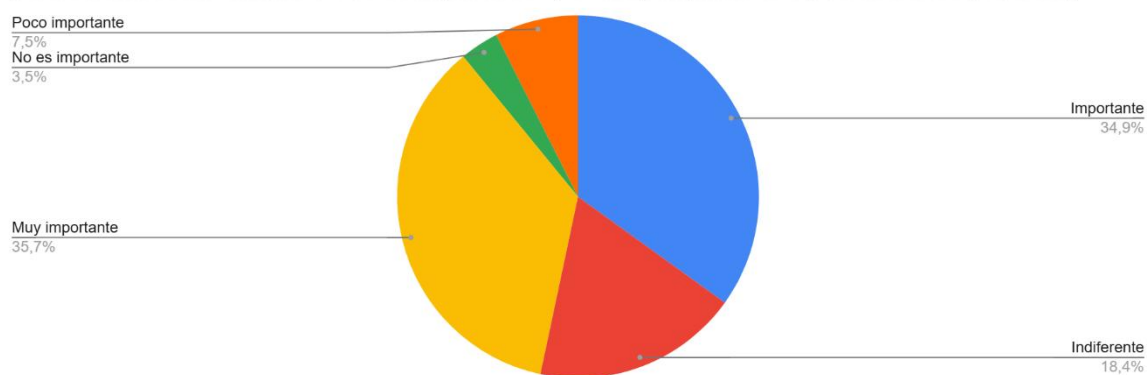
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Incluye envío]



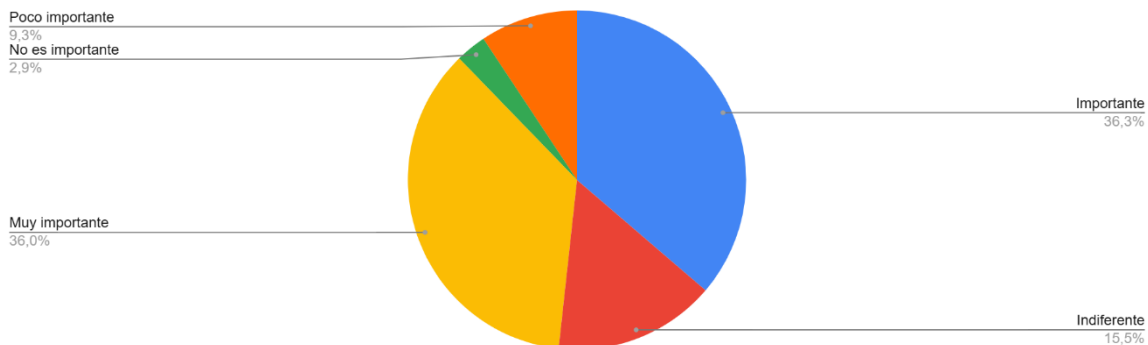
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Opiniones y valoraciones del producto]



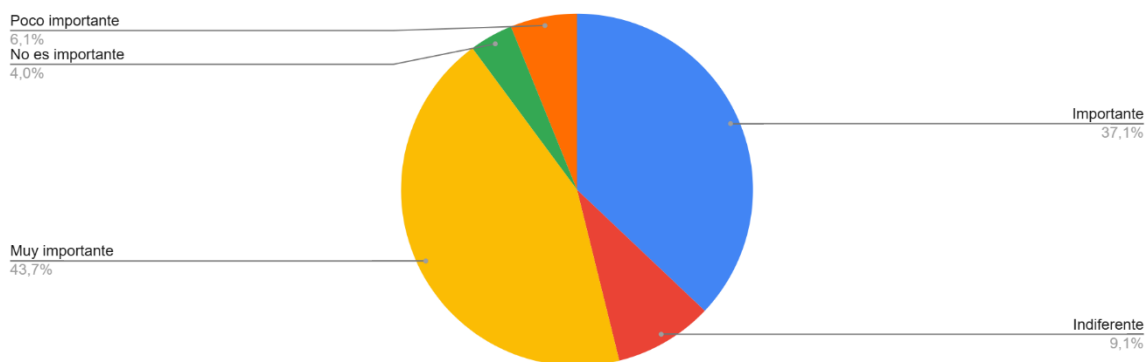
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Promociones y ofertas]



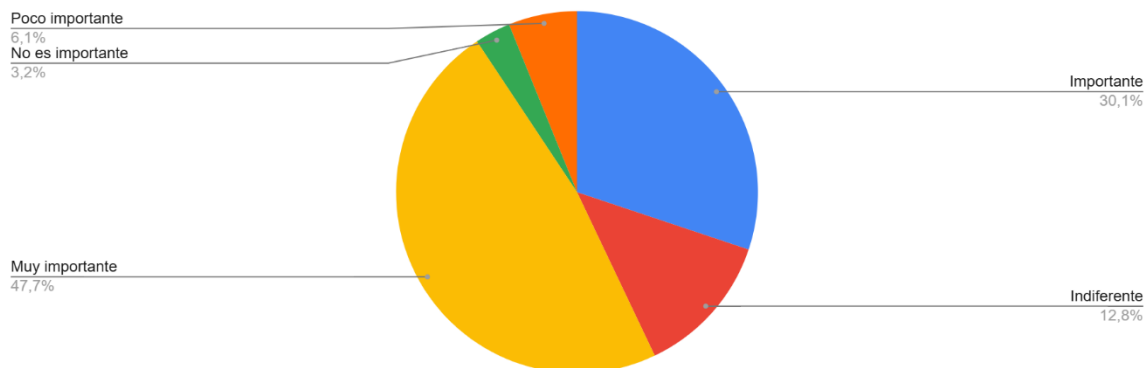
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Rápida respuesta ante inquietudes]



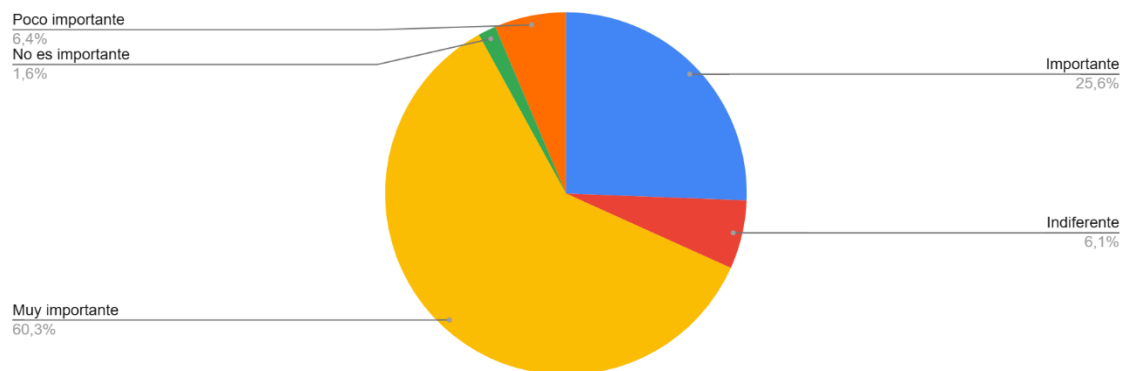
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Varias imágenes del producto]



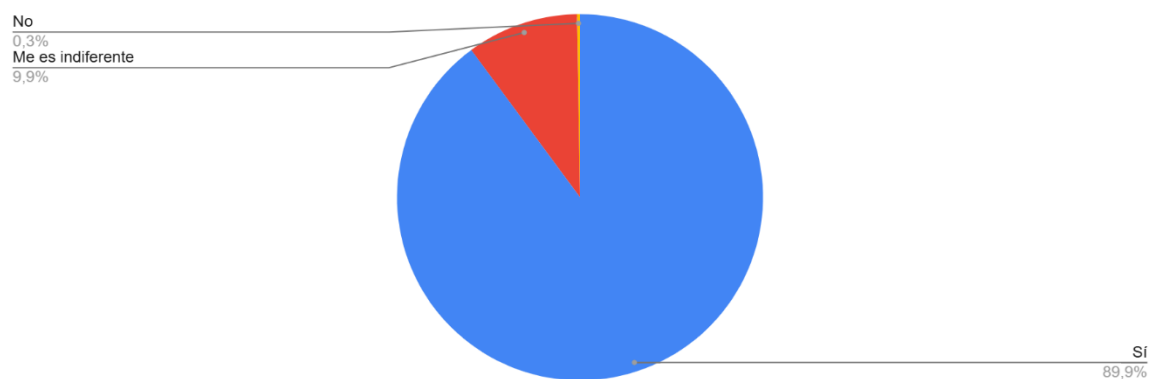
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Devoluciones y garantías]



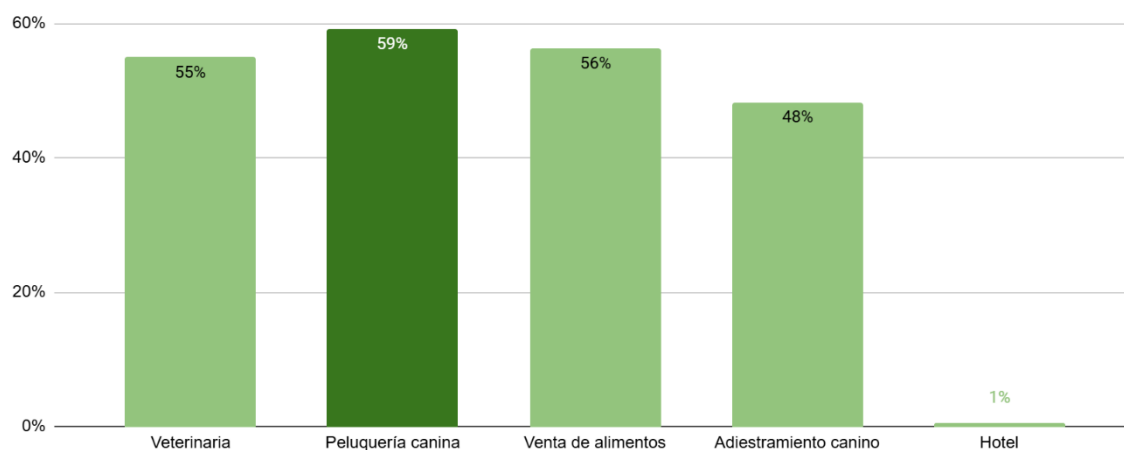
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son estos atributos a la hora de comprar accesorios para su mascota? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". [Variedad de productos]



¿Le gustaría que hubiera una tienda enfocada en perros de razas gigantes?



Aparte de los accesorios, ¿qué otros productos o servicios le gustaría que tuviera esta tienda enfocada a perros de razas gigantes?



Indique el motivo por el cual no le ha comprado accesorios a su mascota

|                                                          |
|----------------------------------------------------------|
| No hay muchos artículos para razas grandes               |
| No necesito más que un collar de ahorque y una trailla   |
| No hay                                                   |
| No los necesita                                          |
| Muy caros                                                |
| Vive en parcela                                          |
| por que no usa                                           |
| Porque no los humanizo , viven en el patio y son felices |
| No he encontrado cosas del tamaño                        |
| Valores muy alto                                         |
| No lo necesita                                           |

- **Anexo B:** Compras de accesorios y valores

| Casa de Mascotas         | Cantidad   | Precio unitario con IVA | Total Comprado     | Valor Unitario Venta | Final Vendido      |
|--------------------------|------------|-------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| Body post operatorio     | 12         | \$3.920                 | \$47.040           | \$11.760             | \$141.120          |
| Toallas húmedas          | 10         | \$1.120                 | \$11.200           | \$3.360              | \$33.600           |
| Set de 2 cepillos de     | 10         | \$1.520                 | \$15.200           | \$4.560              | \$45.600           |
| Cepillo de diente con    | 8          | \$1.920                 | \$15.360           | \$5.760              | \$46.080           |
| Cortador de uñas         | 8          | \$2.240                 | \$17.920           | \$6.720              | \$53.760           |
| Cortador de uñas         | 8          | \$1.920                 | \$15.360           | \$5.760              | \$46.080           |
| Corta uñas + lima        | 8          | \$2.235                 | \$17.880           | \$6.705              | \$53.640           |
| Cortador de uñas         | 8          | \$1.600                 | \$12.800           | \$4.800              | \$38.400           |
| Corta uñas guillotina    | 8          | \$2.280                 | \$18.240           | \$6.840              | \$54.720           |
| Transportador            | 8          | \$67.485                | \$539.880          | \$202.455            | \$1.619.640        |
| Jaula metálica para      | 8          | \$68.985                | \$551.880          | \$206.955            | \$1.655.640        |
| Jaula metálica para      | 8          | \$89.985                | \$719.880          | \$269.955            | \$2.159.640        |
| Jaula metálica para      | 8          | \$103.485               | \$827.880          | \$310.455            | \$2.483.640        |
| Cubre asiento de autos   | 12         | \$6.560                 | \$78.720           | \$19.680             | \$236.160          |
| Collar isabelino 68 cm   | 10         | \$2.535                 | \$25.350           | \$7.605              | \$76.050           |
| Collar isabelino 68,5 cm | 10         | \$2.385                 | \$23.850           | \$7.155              | \$71.550           |
| <b>Total</b>             | <b>144</b> | <b>\$360.175</b>        | <b>\$2.938.440</b> | <b>\$1.080.525</b>   | <b>\$8.815.320</b> |

| Categoría | Mi Mascota Mayorista                      | Cantidad | Precio unitario sin IVA | Precio unitario con IVA | Total Comprado | Valor Unitario Venta | Final Vendido |
|-----------|-------------------------------------------|----------|-------------------------|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Collares  | Collar cuerina con puntas 65cm            | 7        | \$3.000                 | \$3.570                 | \$24.990       | \$10.710             | \$74.970      |
|           | Collar de puntas 65 cm                    | 7        | \$2.500                 | \$2.975                 | \$20.825       | \$8.925              | \$62.475      |
|           | Collar estampado 54 cm                    | 7        | \$850                   | \$1.012                 | \$7.081        | \$3.035              | \$21.242      |
|           | Collar con puntas y brillos 62cm          | 6        | \$2.700                 | \$3.213                 | \$19.278       | \$9.639              | \$57.834      |
|           | Callar con puntas y brillos 70cm          | 8        | \$3.000                 | \$3.570                 | \$28.560       | \$10.710             | \$85.680      |
|           | Collar con puntas y brillos 57cm          | 6        | \$2.250                 | \$2.678                 | \$16.065       | \$8.033              | \$48.195      |
|           | Collar de cuerina para grabar 45cm        | 6        | \$680                   | \$809                   | \$4.855        | \$2.428              | \$14.566      |
|           | Collar de cuerina para grabar 52cm        | 5        | \$850                   | \$1.012                 | \$5.058        | \$3.035              | \$15.173      |
|           | Collar cuerina con chapa para grabar 58cm | 8        | \$1.490                 | \$1.773                 | \$14.185       | \$5.319              | \$42.554      |
|           | Collar con bandana L 50cm                 | 5        | \$1.000                 | \$1.190                 | \$5.950        | \$3.570              | \$17.850      |
|           | Collar con puntas 56cm                    | 6        | \$1.560                 | \$1.856                 | \$11.138       | \$5.569              | \$33.415      |
|           | Collar con pañoleta 59cm                  | 6        | \$930                   | \$1.107                 | \$6.640        | \$3.320              | \$19.921      |
|           | Collar con pañoleta 63cm                  | 6        | \$1.250                 | \$1.488                 | \$8.925        | \$4.463              | \$26.775      |
|           | Collar nylon 65cm                         | 6        | \$1.100                 | \$1.309                 | \$7.854        | \$3.927              | \$23.562      |
|           | Collar nylon 72cm                         | 8        | \$1.410                 | \$1.678                 | \$13.423       | \$5.034              | \$40.270      |
|           | Collar nylon 60cm                         | 6        | \$1.100                 | \$1.309                 | \$7.854        | \$3.927              | \$23.562      |
|           | Collar de cuerina con tachas 55cm         | 6        | \$1.400                 | \$1.666                 | \$9.996        | \$4.998              | \$29.988      |
|           | Collar de cuerina 55cm                    | 5        | \$1.400                 | \$1.666                 | \$8.330        | \$4.998              | \$24.990      |
|           | Collar fluor 53cm                         | 8        | \$790                   | \$940                   | \$7.521        | \$2.820              | \$22.562      |
|           | Collar fluor 61cm                         | 6        | \$910                   | \$1.083                 | \$6.497        | \$3.249              | \$19.492      |
|           | Cadena de ahorque 60 cm                   | 8        | \$750                   | \$893                   | \$7.140        | \$2.678              | \$21.420      |
|           | Cadena de ahorque 68 cm                   | 8        | \$850                   | \$1.012                 | \$8.092        | \$3.035              | \$24.276      |
|           | Cadena de ahorque 74 cm                   | 8        | \$950                   | \$1.131                 | \$9.044        | \$3.392              | \$27.132      |
|           | Bandanas de diseños 68cm                  | 8        | \$2.000                 | \$2.380                 | \$19.040       | \$7.140              | \$57.120      |
|           | Bandanas de fechas patrias 68cm           | 8        | \$1.800                 | \$2.142                 | \$17.136       | \$6.426              | \$51.408      |
|           | Collar de cuero diferentes largos         | 7        | \$3.000                 | \$3.570                 | \$24.990       | \$10.710             | \$74.970      |
|           | Collar isabelino                          | 10       | \$3.760                 | \$4.474                 | \$44.744       | \$13.423             | \$134.232     |
| CORREAS   | Cadena acero inoxidable 3cm x 1mt         | 6        | \$1.070                 | \$1.273                 | \$7.640        | \$3.820              | \$22.919      |
|           | Cadena acero inoxidable 4cm x 1mt         | 8        | \$1.490                 | \$1.773                 | \$14.185       | \$5.319              | \$42.554      |
|           | Cadena acero inoxidable 6cm x 1mt         | 8        | \$4.320                 | \$5.141                 | \$41.126       | \$15.422             | \$123.379     |
|           | Cadena de acero 5cm x 80 cm               | 8        | \$2.500                 | \$2.975                 | \$23.800       | \$8.925              | \$71.400      |
|           | Cadena acero inoxidable 6cm x 70cm        | 8        | \$3.250                 | \$3.868                 | \$30.940       | \$11.603             | \$92.820      |
|           | Correa con resorte 1.30 mts               | 6        | \$2.250                 | \$2.678                 | \$16.065       | \$8.033              | \$48.195      |
|           | Correa con resorte 1.20 mts               | 6        | \$2.750                 | \$3.273                 | \$19.635       | \$9.818              | \$58.905      |
|           | Correa de sogá 5cm x 1,2mts               | 8        | \$4.750                 | \$5.653                 | \$45.220       | \$16.958             | \$135.660     |
|           | Correa de sogá 5cm x 1,5mts               | 8        | \$6.150                 | \$7.319                 | \$58.548       | \$21.956             | \$175.644     |
|           | Correa firme 1.20 mts                     | 8        | \$2.000                 | \$2.380                 | \$19.040       | \$7.140              | \$57.120      |
|           | Correa firme 1.20 mts                     | 8        | \$2.410                 | \$2.868                 | \$22.943       | \$8.604              | \$68.830      |
| ARNESES   | Arnés policial L                          | 8        | \$3.200                 | \$3.808                 | \$30.464       | \$11.424             | \$91.392      |
|           | Arnés policial XL                         | 10       | \$3.500                 | \$4.165                 | \$41.650       | \$12.495             | \$124.950     |
|           | Arnés policial XXL                        | 14       | \$4.000                 | \$4.760                 | \$66.640       | \$14.280             | \$199.920     |
|           | Arnés ajustable XL                        | 8        | \$2.500                 | \$2.975                 | \$23.800       | \$8.925              | \$71.400      |
|           | Set de arnés simple                       | 10       | \$6.300                 | \$7.497                 | \$74.970       | \$22.491             | \$224.910     |
|           | Arnés doble argolla XXL                   | 12       | \$5.460                 | \$6.497                 | \$77.969       | \$19.492             | \$233.906     |
| CAMAS     | Cama redonda relleno extra 70 cm          | 6        | \$16.000                | \$19.040                | \$114.240      | \$57.120             | \$342.720     |
|           | Cojín grande 80 x 80 cm                   | 8        | \$10.500                | \$12.495                | \$99.960       | \$37.485             | \$299.880     |
|           | Cojín rectangular 1,10 x 85 cm            | 8        | \$15.000                | \$17.850                | \$142.800      | \$53.550             | \$428.400     |
|           | Cama anti estres 70 cm                    | 6        | \$10.750                | \$12.793                | \$76.755       | \$38.378             | \$230.265     |
|           | Cama tipo cuna 60 x 68 cm                 | 8        | \$8.000                 | \$9.520                 | \$76.160       | \$28.560             | \$228.480     |
|           | Cama tipo cuna 70 x 76 cm                 | 8        | \$9.000                 | \$10.710                | \$85.680       | \$32.130             | \$257.040     |
|           | Cama cuadrada 65 cm                       | 8        | \$11.880                | \$14.137                | \$113.098      | \$42.412             | \$339.293     |
|           | Cama cuadrada 75 cm                       | 8        | \$14.380                | \$17.112                | \$136.898      | \$51.337             | \$410.693     |

|         |                                          |    |          |          |           |          |           |
|---------|------------------------------------------|----|----------|----------|-----------|----------|-----------|
| Bozales | Bozal de goma firme talla 3              | 8  | \$1.050  | \$1.250  | \$9.996   | \$3.749  | \$29.988  |
|         | Bozal de goma firme talla 4              | 8  | \$2.145  | \$2.553  | \$20.420  | \$7.658  | \$61.261  |
|         | Bozal de goma firme talla 5              | 12 | \$2.540  | \$3.023  | \$36.271  | \$9.068  | \$108.814 |
|         | Bozal de goma firme talla 6              | 12 | \$2.850  | \$3.392  | \$40.698  | \$10.175 | \$122.094 |
|         | Set de bozal 7 piezas                    | 6  | \$7.000  | \$8.330  | \$49.980  | \$5.500  | \$231.000 |
| Ropa    | Tira de 12 pinches surtidos              | 8  | \$2.500  | \$2.975  | \$23.800  | \$8.925  | \$71.400  |
|         | Botitas para la lluvia XXL               | 10 | \$4.940  | \$5.879  | \$58.786  | \$17.636 | \$176.358 |
|         | Sombrero para mascota                    | 10 | \$2.400  | \$2.856  | \$28.560  | \$8.568  | \$85.680  |
|         | Sombrero de cumpleaños                   | 12 | \$2.400  | \$2.856  | \$34.272  | \$8.568  | \$102.816 |
|         | Parka con forro de polar XXL             | 10 | \$5.500  | \$6.545  | \$65.450  | \$19.635 | \$196.350 |
|         | Chaleco de lana 4XL                      | 10 | \$4.380  | \$5.212  | \$52.122  | \$15.637 | \$156.366 |
|         | Chaleco de lana 5XL                      | 10 | \$5.000  | \$5.950  | \$59.500  | \$17.850 | \$178.500 |
|         | Ropa impermeable 7XL                     | 12 | \$12.500 | \$14.875 | \$178.500 | \$44.625 | \$535.500 |
|         | Capa de polar 61 x 40 cm                 | 8  | \$1.650  | \$1.964  | \$15.708  | \$5.891  | \$47.124  |
|         | Capa de polar 90 x 52 cm                 | 12 | \$2.400  | \$2.856  | \$34.272  | \$8.568  | \$102.816 |
|         | Capas corderito talla 7                  | 10 | \$2.200  | \$2.618  | \$26.180  | \$7.854  | \$78.540  |
|         | Capas corderito talla 8                  | 10 | \$2.200  | \$2.618  | \$26.180  | \$7.854  | \$78.540  |
|         | Capas corderito talla 10                 | 10 | \$2.600  | \$3.094  | \$30.940  | \$9.282  | \$92.820  |
|         | Capas corderito talla 12                 | 10 | \$2.600  | \$3.094  | \$30.940  | \$9.282  | \$92.820  |
|         | Capa polar FBI 61 x 40 cm                | 8  | \$1.800  | \$2.142  | \$17.136  | \$6.426  | \$51.408  |
|         | Disfraz vampiro talla 6                  | 8  | \$1.800  | \$2.142  | \$17.136  | \$6.426  | \$51.408  |
| Higiene | Shampoo neutralizador de olores          | 8  | \$2.520  | \$2.999  | \$23.990  | \$8.996  | \$71.971  |
|         | Shampoo para pelaje blanco 250ml         | 8  | \$1.350  | \$1.607  | \$12.852  | \$4.820  | \$38.556  |
|         | Shampoo para pelaje oscuro 250ml         | 8  | \$1.350  | \$1.607  | \$12.852  | \$4.820  | \$38.556  |
|         | Shampoo 250ml                            | 8  | \$1.350  | \$1.607  | \$12.852  | \$4.820  | \$38.556  |
|         | Shampoo en seco 100gr                    | 8  | \$1.350  | \$1.607  | \$12.852  | \$4.820  | \$38.556  |
|         | Shampoo para cachorros 500ml             | 8  | \$2.220  | \$2.642  | \$21.134  | \$7.925  | \$63.403  |
|         | Shampoo neutro 500ml                     | 8  | \$2.900  | \$3.451  | \$27.608  | \$10.353 | \$82.824  |
|         | Shampoo de avena y miel 500ml            | 7  | \$2.900  | \$3.451  | \$24.157  | \$10.353 | \$72.471  |
|         | Shampoo de aloe vera 500ml               | 7  | \$2.900  | \$3.451  | \$24.157  | \$10.353 | \$72.471  |
|         | Shampoo de avena 300ml                   | 7  | \$1.400  | \$1.666  | \$11.662  | \$4.998  | \$34.986  |
|         | Shampoo de aloe vera 320ml               | 7  | \$1.400  | \$1.666  | \$11.662  | \$4.998  | \$34.986  |
|         | Shampoo de matico 300ml                  | 7  | \$1.400  | \$1.666  | \$11.662  | \$4.998  | \$34.986  |
|         | Shampoo para cachorros aroma piña 250ml  | 7  | \$1.850  | \$2.202  | \$15.411  | \$6.605  | \$46.232  |
|         | Shampoo hipoalergénico olor a coco 250ml | 8  | \$1.850  | \$2.202  | \$17.612  | \$6.605  | \$52.836  |
|         | Shampoo balsámico aroma limón 250ml      | 8  | \$1.850  | \$2.202  | \$17.612  | \$6.605  | \$52.836  |
|         | Acondicionador 300ml                     | 8  | \$1.400  | \$1.666  | \$13.328  | \$4.998  | \$39.984  |
|         | Acondicionador 500 ml                    | 7  | \$2.900  | \$3.451  | \$24.157  | \$10.353 | \$72.471  |
|         | Acondicionador aroma avena 250ml         | 8  | \$2.060  | \$2.451  | \$19.611  | \$7.354  | \$58.834  |
|         | Bálsamo para patas 50 ml                 | 8  | \$2.310  | \$2.749  | \$21.991  | \$8.247  | \$65.974  |
|         | 3 Bolsitas con diseño para heces         | 7  | \$380    | \$452    | \$3.165   | \$1.357  | \$9.496   |
|         | 4 Bolsitas con diseño para heces         | 7  | \$490    | \$583    | \$4.082   | \$1.749  | \$12.245  |
|         | 6 Bolsitas con diseño para heces         | 8  | \$690    | \$821    | \$6.569   | \$2.463  | \$19.706  |
|         | 10 Bolsitas con diseño                   | 8  | \$1.150  | \$1.369  | \$10.948  | \$4.106  | \$32.844  |
|         | Bolsitas para heces 3 piezas             | 7  | \$450    | \$536    | \$3.749   | \$1.607  | \$11.246  |
|         | Bolsitas para heces 4 piezas             | 7  | \$520    | \$619    | \$4.332   | \$1.856  | \$12.995  |
|         | Bolsitas para heces 6 piezas             | 7  | \$710    | \$845    | \$5.914   | \$2.535  | \$17.743  |
|         | Bolsitas para heces 10 piezas            | 8  | \$1.190  | \$1.416  | \$11.329  | \$4.248  | \$33.986  |
|         | Dispensador de bolsa con repuesto        | 10 | \$400    | \$476    | \$4.760   | \$1.428  | \$14.280  |
|         | Dispensador de bolsa con repuesto        | 10 | \$500    | \$595    | \$5.950   | \$1.785  | \$17.850  |
|         | Espuma limpia patas                      | 10 | \$5.430  | \$6.462  | \$64.617  | \$19.385 | \$193.851 |
|         | Set de cepillos                          | 8  | \$1.550  | \$1.845  | \$14.756  | \$5.534  | \$44.268  |
|         | Set de higiene dental                    | 8  | \$3.720  | \$4.427  | \$35.414  | \$13.280 | \$106.243 |
|         | Perfume 10ml                             | 10 | \$1.650  | \$1.964  | \$19.635  | \$5.891  | \$58.905  |
|         | Tijera corta uña con lima                | 8  | \$1.130  | \$1.345  | \$10.758  | \$4.034  | \$32.273  |
|         | Lima a pila AA                           | 8  | \$1.430  | \$1.702  | \$13.614  | \$5.105  | \$40.841  |
|         | Corta uña gillotina                      | 8  | \$3.625  | \$4.314  | \$34.510  | \$12.941 | \$103.530 |
|         | Colonia 100ml                            | 8  | \$1.710  | \$2.035  | \$16.279  | \$6.105  | \$48.838  |
|         | Colonia 100ml                            | 8  | \$1.710  | \$2.035  | \$16.279  | \$6.105  | \$48.838  |
|         | Colonia 100ml                            | 8  | \$1.710  | \$2.035  | \$16.279  | \$6.105  | \$48.838  |
|         | Corta uña grande y lima                  | 8  | \$1.350  | \$1.607  | \$12.852  | \$4.820  | \$38.556  |
|         | Set de 2 cepillos dentales               | 8  | \$650    | \$774    | \$6.188   | \$2.321  | \$18.564  |
|         | Sabanillas L 60 x 60 cm 40 piezas        | 8  | \$7.800  | \$9.282  | \$74.256  | \$27.846 | \$222.768 |
|         | Sabanillas XL 60 x 90 cm 24 piezas       | 8  | \$7.800  | \$9.282  | \$74.256  | \$27.846 | \$222.768 |
|         | Sabanillas M 45 x 60 cm 24 piezas        | 8  | \$4.100  | \$4.879  | \$39.032  | \$14.637 | \$117.096 |
|         | Sabanillas L 60 x 60 cm 24 piezas        | 8  | \$4.810  | \$5.724  | \$45.791  | \$17.172 | \$137.374 |
|         | Toallas húmedas para mascotas            | 15 | \$1.250  | \$1.488  | \$22.313  | \$4.463  | \$66.938  |
|         | Set 4 cepillos de dientes                | 10 | \$1.860  | \$2.213  | \$22.134  | \$6.640  | \$66.402  |
|         | Colonia aroma manzana y berries 160 ml   | 8  | \$1.960  | \$2.332  | \$18.659  | \$6.997  | \$55.978  |
|         | Colonia aroma té verde 160 ml            | 8  | \$1.960  | \$2.332  | \$18.659  | \$6.997  | \$55.978  |
|         | Colonia 100ml                            | 8  | \$1.560  | \$1.856  | \$14.851  | \$5.569  | \$44.554  |
|         | Colonia 100ml                            | 8  | \$1.560  | \$1.856  | \$14.851  | \$5.569  | \$44.554  |
|         | 10 Pañales talla L de 6-14 kg            | 8  | \$3.510  | \$4.177  | \$33.415  | \$12.531 | \$100.246 |
|         | 10 Pañales talla XL de 15-20 kg          | 8  | \$3.590  | \$4.272  | \$34.177  | \$12.816 | \$102.530 |

|                                        |                                         |      |         |         |             |             |              |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|------|---------|---------|-------------|-------------|--------------|
| Cepillo de pelo                        | Cepillo pelo muerto XL                  | 8    | \$4.300 | \$5.117 | \$40.936    | \$15.351    | \$122.808    |
|                                        | Cepillo doble de madera L               | 8    | \$990   | \$1.178 | \$9.425     | \$3.534     | \$28.274     |
|                                        | Cepillo rasqueta L                      | 8    | \$1.040 | \$1.238 | \$9.901     | \$3.713     | \$29.702     |
|                                        | Cepillo de baño                         | 8    | \$780   | \$928   | \$7.426     | \$2.785     | \$22.277     |
|                                        | Cepillo doble cerda                     | 8    | \$1.300 | \$1.547 | \$12.376    | \$4.641     | \$37.128     |
|                                        | Peine doble                             | 8    | \$875   | \$1.041 | \$8.330     | \$3.124     | \$24.990     |
|                                        | Deslanador mediano                      | 8    | \$3.500 | \$4.165 | \$33.320    | \$12.495    | \$99.960     |
|                                        | Rasqueta                                | 8    | \$1.380 | \$1.642 | \$13.138    | \$4.927     | \$39.413     |
|                                        | Cepillo plastico grande                 | 8    | \$1.070 | \$1.273 | \$10.186    | \$3.820     | \$30.559     |
|                                        | Peine metalico doble                    | 8    | \$800   | \$952   | \$7.616     | \$2.856     | \$22.848     |
|                                        | Cepillo con autolimpiado                | 8    | \$1.820 | \$2.166 | \$17.326    | \$6.497     | \$51.979     |
|                                        | Deslanador metalico doble               | 8    | \$2.500 | \$2.975 | \$23.800    | \$8.925     | \$71.400     |
|                                        | Cepillo de vapor                        | 8    | \$2.250 | \$2.678 | \$21.420    | \$8.033     | \$64.260     |
|                                        | Cepillo con autolimpiado L              | 8    | \$1.600 | \$1.904 | \$15.232    | \$5.712     | \$45.696     |
| Auto                                   | Cinturón de seguridad 60 cm             | 8    | \$1.250 | \$1.488 | \$11.900    | \$4.463     | \$35.700     |
|                                        | Cinturón de seguridad 80 cm             | 8    | \$975   | \$1.160 | \$9.282     | \$3.481     | \$27.846     |
|                                        | Cinturón de seguridad con diseños 80 cm | 8    | \$975   | \$1.160 | \$9.282     | \$3.481     | \$27.846     |
|                                        | Cinturón de seguridad 71 cm             | 8    | \$820   | \$976   | \$7.806     | \$2.927     | \$23.419     |
| Juguetes                               | Pollo grande con sonido 37 cm           | 8    | \$1.020 | \$1.214 | \$9.710     | \$3.641     | \$29.131     |
|                                        | Juguete extra fuerte 21 cm              | 10   | \$3.600 | \$4.284 | \$42.840    | \$12.852    | \$128.520    |
|                                        | Clicker para perro                      | 8    | \$999   | \$1.189 | \$9.510     | \$3.566     | \$28.531     |
|                                        | Hueso extra fuerte 17 cm                | 8    | \$1.880 | \$2.237 | \$17.898    | \$6.712     | \$53.693     |
|                                        | Pelota de tenis firme 32 cm             | 8    | \$1.250 | \$1.488 | \$11.900    | \$4.463     | \$35.700     |
|                                        | Cuerda extra grande 67 cm               | 8    | \$3.820 | \$4.546 | \$36.366    | \$13.637    | \$109.099    |
|                                        | Cuerda doble nudo 58 cm                 | 8    | \$5.000 | \$5.950 | \$47.600    | \$17.850    | \$142.800    |
| Platos/<br>bebederos/<br>dispensadores | Pelota kong grande                      | 8    | \$2.000 | \$2.380 | \$19.040    | \$7.140     | \$57.120     |
|                                        | Dispensador de comida grande            | 8    | \$5.500 | \$6.545 | \$52.360    | \$19.635    | \$157.080    |
|                                        | Dispensador de agua grande              | 8    | \$5.500 | \$6.545 | \$52.360    | \$19.635    | \$157.080    |
|                                        | Botella de agua 500 ml                  | 8    | \$1.380 | \$1.642 | \$13.138    | \$4.927     | \$39.413     |
|                                        | Plato metálico XL 26 cm                 | 8    | \$1.760 | \$2.094 | \$16.755    | \$6.283     | \$50.266     |
|                                        | Plato metálico grande 34 cm             | 8    | \$3.380 | \$4.022 | \$32.178    | \$12.067    | \$96.533     |
| Total                                  | Plato metálico XXL 30 cm                | 8    | \$2.340 | \$2.785 | \$22.277    | \$8.354     | \$66.830     |
|                                        |                                         |      |         |         |             |             |              |
| Total                                  |                                         | 1280 |         |         | \$4.406.453 | \$1.579.741 | \$13.300.420 |