



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**DESARROLLAR UN MODELO DE NEGOCIO DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA,
ACCESORIOS Y FARMACIA PARA EL CUIDADO DE MASCOTAS EN CHILE.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

LUIS AGUSTÍN TORRES HUERTA

**PROFESOR GUIA:
RODRIGO JOSÉ BRICEÑO HOLA**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
DANIEL ANTONIO ESPARZA CARRASCO
RICARDO ALONSO FLORES BARRERA**

**SANTIAGO DE CHILE
2016**

RESUMEN

DESARROLLAR UN MODELO DE NEGOCIO DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, ACCESORIOS Y FARMACIA PARA EL CUIDADO DE MASCOTAS EN CHILE.

El objetivo es determinar la factibilidad técnica, económica y estratégica de un modelo de negocio asociado a Productos de Perfumería, Accesorio y Farmacias para el cuidado de Mascotas en Chile.

El crecimiento del mercado de mascotas en los últimos periodos alcanza en promedio el 9,6%, generando un volumen de ventas de cerca US\$ 600 millones en el 2014, se proyecta un crecimiento del 15% al 2019, Bajo este escenario existe una oportunidad de desarrollo de negocio que permite plantearse la alternativa de desarrollar una actividad con enfoque para el cuidado de mascotas, las cifras nos muestran una clara diversificación de la oferta de alimentos y accesorios para mascotas.

Las personas que tienen mascotas hoy generan vínculos emocionales importantes con sus mascotas, por ende, invierte más en sus mascotas, en alimentos de mejor calidad, diversos productos que ayudan al cuidado de mascotas accesorios de entrenamiento, entretenimiento, grooming, casas, perfumería, golosinas, etc. Además, los servicios asociados al este rubro como veterinaria, peluquería y aseo, hotelería, incluso hoy existe un registros civil para mascotas y una Isapre.

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

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

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

El modelo de negocios contempla la apertura de una tienda en La Reina, con una inversión inicial de \$53.736.220, los niveles de ventas anuales son superiores a los \$150 millones con opciones de crecimiento importante en este mercado. Finalmente de la evaluación económica podemos decir que el periodo medio máximo de la inversión es de 4 años, con un VAN de \$26.841.279 y un TIR de 19% reflejando la viabilidad económica del proyecto.

TABLA CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
2. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO E TESIS.....	5
2.1. Objetivo general:	5
2.2. Objetivos específicos	5
2.3. Alcance del tema.....	5
2.4. Marco conceptual.....	5
2.5. Metodología.....	6
3. DIAGNÓSTICO	8
4. SÍNTESIS ESTRATÉGICA.....	25
5.4.1. Mix de Productos.....	27
5.4.2. Mix de Servicios.....	29
5.4.3. Precios	29
5.4.4. Localización.....	32
5.4.5. Canales de distribución.....	33
5.4.6. Layout.....	33
6. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	36
7. CONCLUSIONES.....	ii
8. BIBLIOGRAFÍA.....	iii
9. ANEXOS	iv

INTRODUCCIÓN

Las mascotas ocupan un importante lugar como integrantes en el núcleo doméstico en Chile y el mundo, las familias que adoptan una mascota no escatiman en gastos para sus cuidados, lo cual se refleja en el creciente mercado del cuidado de mascota tanto en la región como en Chile, nuestro país es uno de los que más gasta en sus mascotas en la región, la tendencia es un crecimiento del mercado dentro de los próximos años. La investigación busca determinar la viabilidad del desarrollo de un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas, muchas personas y grupos familiares, adquieren mascotas, por diferentes razones, las cuales pasan a ser un integrante más de la familia, por ende, los cuidados que las personas prestan a sus mascotas cada vez son más minuciosos, identificaremos el potencial mercado de desarrollo en esta área de negocios, en Chile normalmente los productos de perfumería, accesorio y farmacia para mascotas, están relacionados a clínicas veterinarias especializadas, las cuales además ofrecen servicios de peluquería, aseo de mascotas y otros servicios para el cuidado de las mascotas, además las grandes cadenas de supermercados dedican una área de su estantería para el alimento de mascota y diferentes accesorios, existen otros negocios de menor tamaño asociados a la vestimenta para mascotas, accesorios y alimentos, existen pequeñas tiendas y criaderos especializadas en ventas de mascotas.

Existen diferentes puntos de ventas de mascotas, productos asociados a las mascotas (Alimentos, accesorios y medicamentos) y prestadoras de servicios relacionados al cuidado de las mascotas. Nos informaremos y andaremos de los diferentes negocios relacionados a las mascotas, normativa de tenencia responsable, para tener una visión integradora de la situación actual en el mercado de nuestro país. Observaremos el funcionamiento de estas iniciativas implementadas en países desarrollados como Estados Unidos, donde encontramos tiendas de retail que explotan esta oportunidad de negocio que ofrece el creciente mercado que se desarrolla en torno al cuidado de las mascotas, podemos destacar dos tiendas especializadas en este ámbito, Pet Co y Pet Smart, nos detendremos a analizar el funcionamiento de los modelos de negocios que estas compañías han implementado.

2. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO E TESIS

2.1. Objetivo general:

El objetivo es determinar la factibilidad técnica, económica y estratégica de un modelo de negocio asociado a Productos de Perfumería, Accesorio y Farmacias para el cuidado de Mascotas en Chile.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar el mercado potencial para un modelo de negocios de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
- Identificar el potencial de crecimiento del mercado para un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
- Definir la estrategia de marketing mix (Producto, Promoción, Precio y Plaza) para un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.

2.3. Alcance del tema.

La investigación busca abordar y desarrollar un modelo de negocios para una tienda para el cuidado de mascotas en nuestro en la Comuna de la reina, localizados en puntos de cercanos a las familias que tienen mascotas, donde las personas y especialmente las familias buscan un lugar que ofrezca productos de perfumería, accesorios, farmacia, servicios de veterinaria y peluquería para el cuidado de sus mascotas.

Los temas que no se incluyen en esta tesis son:

No se reproducirán o comercializarán mascotas.

La investigación se realizara en la región Metropolitana de Chile dependiendo de los resultados se continuará investigando en otras regiones.

La puesta en marcha de la tienda no se considera en el desarrollo de la investigación.

2.4. Marco conceptual.

Análisis PETS: Este modelo es utilizado por diferentes libros de management con el objetivo de determinar el impacto que tienen un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas en el entorno político, económico, social, legal y tecnológico.

Modelo de análisis de las 5 fuerzas: Autor Michael Porter el modelo permite analizar el nivel de competencia dentro de una industria para poder desarrollar una estrategia de negocios.

Análisis financiero: El texto de James C. Van Horne, Jhon M. Wachowics, Fundamentos de Administración Financiera, permitirá a través de su información, determinar indicadores financieros y proyecciones de rentabilidad como VAN y TIR necesarios para determinar la viabilidad del proyecto.

2.5. Metodología.

2.5.1. Diagnóstico:

Mercado Potencial

- Definir el tamaño del mercado de un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
- Explorar las proyecciones de crecimiento del mercado de un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
- Clientes, identificar segmentos de mercados de un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
- Competidores, identificar y caracterizar los competidores en un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
- Proveedores, determinar y caracterizar los proveedores de productos de perfumería, accesorios y farmacias para mascotas
- Canales de distribuciones, identificar y caracterizar como llegan los actuales competidores al consumidor de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
- Benchmarking, identificar modelo de negocios de productos de perfumería, accesorios y farmacia existentes para el cuidado de mascotas en el extranjero.
- Entorno, identificar el entorno sociocultural, político/legal, económico, demográfico, tecnológico, global, físico (Tendencias, cambios del entorno del negocio) de un modelo de negocios de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.

2.5.2. Síntesis estratégica:

FODA, identificar oportunidades en el mercado, amenazas, identificar debilidades y fortalezas internas Identificación de factores críticos de éxito, identificar las oportunidades que permiten establecer una estrategia generadora de valor.

2.5.3. Diseño estratégico:

- Segmento objetivo, determinar el segmento el cual se quiere apuntar satisfacer el modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia asociado al cuidado de mascotas.
- Diseño de la propuesta de valor:
 - Mix de productos, definir cartera de productos.
 - Mix de Servicios, definir servicios asociados a un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas que generen valor.
 - Precios, definir una política estratégica de precios para el modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
 - Localización, definir la ubicación que más favorece al modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
 - Canales de distribución, definir cómo vamos a llegar al consumidor.
 - Estrategia comunicacional, definir como queremos generar conciencia y conocimiento de nuestra existencia.
 - Layout definir el diseño de nuestro modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas.
- Lineamientos de implementación, identificar recursos que necesitamos para implementar la iniciativa.

2.5.4. Evaluación Económica:

- Evaluación.
 - Cálculo de la tasa de descuento.
 - Ratios.
 - Valor residual.
 - Capital de trabajo.
- Sensibilización

2.5.5. Conclusión:

En esta etapa se hará entrega del plan de negocio y su conclusión.

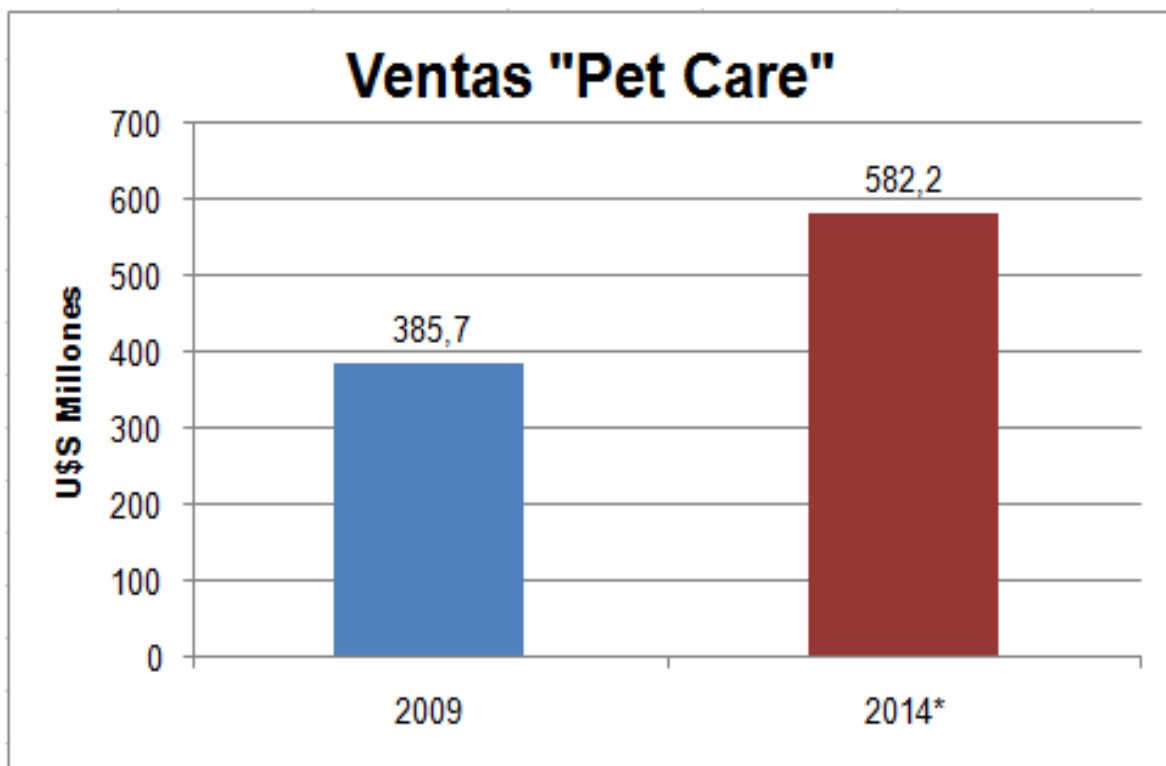
3. DIAGNÓSTICO

El objetivo del diagnóstico es determinar y caracterizar el micro y macro entorno donde se desarrolle un modelo de negocio asociado a Productos de perfumería, Accesorios y Farmacias para el cuidado de mascotas.

3.1. Mercado Potencial.

El mercado de accesorios para mascotas creció más del 50% durante los últimos 5 años y se proyecta un crecimiento del 15% al 2019 en el mercado total de alimentos y accesorios para mascotas en Chile, la participación en las ventas de alimentos y productos para mascotas de los Hiper y supermercados en el 2009 representaba el 91,7%, en la actualidad solo alcanzan a un 35%¹. Bajo este escenario existe una oportunidad de desarrollo de negocio que permite plantearse la alternativa de desarrollar un modelo de negocio con enfoque para el cuidado de mascotas, al parecer las cifras nos muestran una clara diversificación de la oferta de alimentos y accesorios para mascotas.

Gráfico N°1



Elaboración propia con información de Euromonitor

* Estimación anual

¹ Diario la estrategia online 26/01/2015 - 09:44

Una empresa de consumo masivo como Carozzi S.A. a puesto sus ojos en este creciente mercado, considerando el importante crecimiento del mercado, para ello en el 2010 adquiere Nutriipo S.A.², empresa relacionada a la fabricación de alimentos para mascotas destacando sus importantes marcas como Master Dog, Cachupin y Master Cat.

Volumen de venta 2013 de CAROZZI S.A.

Tabla N°1 Participación de alimento en Carozzi.

Marca	Ventas en ton mes	Participación de Mercado
Master dog	3.000	17%
Cachupin	1.500	12%
Master Cat	500	22%

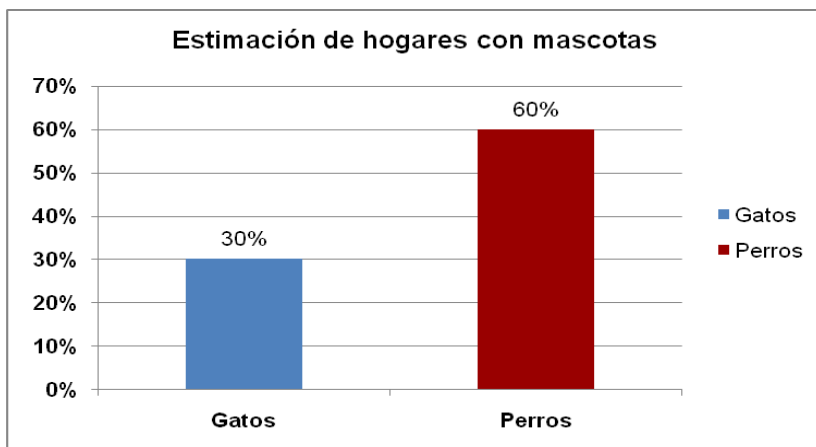
Fuente: Elaboración propia con información de la memoria de Carozzi.

Carozzi S.A. en el 2014 ingresa a la categoría del Pet Care (Cuidado de mascotas) con el lanzamiento de una arena sanitaria para gatos.

Otra empresa relevante en la fabricación de alimentos para mascotas es IANSA con sus marcas Cannes, con ingresos por sobre los U\$S 80 millones³, con una importante inversión en el 2014 para ampliar la fábrica de alimentos con el objetivo de aumentar la capacidad de producción de 20.000 ton a 80.000 ton.

En Nestle⁴ estiman que existe 3,1 millones de perros y 1,5 millones de gatos, estimando en Chile 1 mascota cada 3,4 personas, los perros son el 60% del total de mascotas y los gatos el 30% (Ver gráfico N° 2).

Gráfico N°2



Elaboración propia con información de Nestle Dra. Daniela Heimpell Novella.

² Memoria anual de Carozzi S.A. 2013 y 2014

³ Memoria anual Iansa S.A. 2014

⁴ "Crecimiento y sofisticación del mercado: Abriendo espacio en lo Natural y lo Orgánico" Dra. Daniela Heimpell Novella.

Nestlé tiene en carpeta un proyecto de inversión de una planta para la producción de alimentos de mascotas⁵ en la localidad de Teno, región del Maule, se considera una inversión de más de US\$70 millones, sus instalaciones serán emplazadas en un terreno de 29,1 hectáreas, se estima una capacidad producción anual de 77.000 toneladas, la inversión es justificada en el importante crecimiento que registra este sector industrial en torno al 8%.

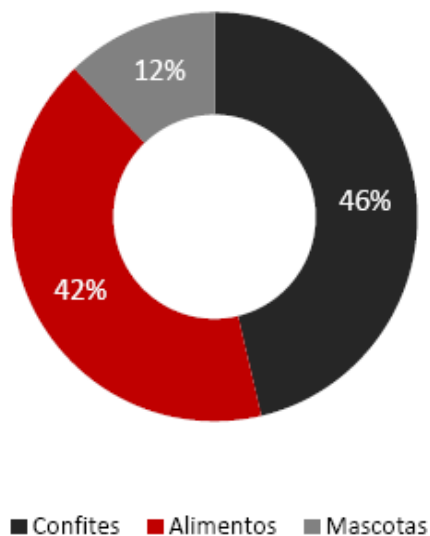
Estimación del mercado actual del cuidado de mascotas.

Las empresas de gran tamaño en nuestro país están realizando importantes inversiones en relación a la producción de alimentos de mascotas, esto se debe a las estimaciones de crecimiento que tiene el mercado entorno a esta industria. Los alimentos para mascotas son parte importante para calcular este mercado, debemos mirar la participación actual tanto de las empresas que fabrican alimentos, como la participación que tiene el alimento en la industria del cuidado de mascotas, que se estima en un 85% del total.

En la memoria de Carozzi S.A. su Estados de Resultado 2014 tiene ingresos por ventas de M\$ 658.186.338 (Anexo N°1).

Participación del ingreso de Carozzi S.A. 2014⁶

Gráfico N°3



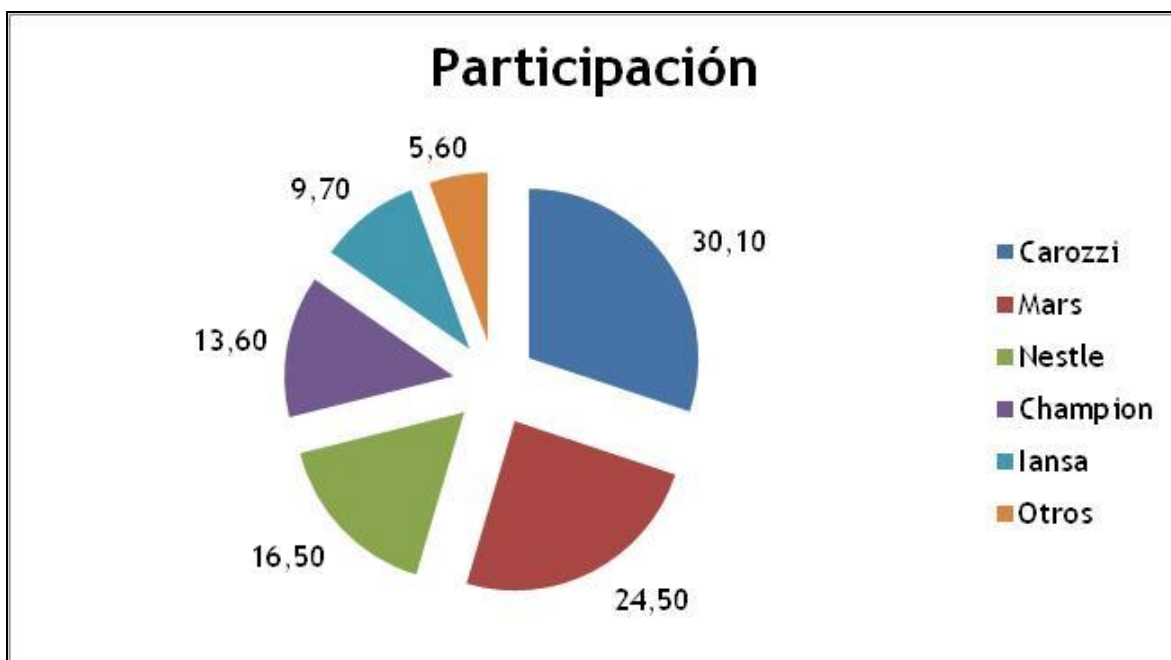
⁵ La tercera 15 de marzo 2015

⁶ Presentación roadshow emisión de bonos Carozzi S.A.

La participación de los ingresos correspondientes a mascotas en Carozzi S.A. son el 12% (Ver gráfico N° 3) en el 2014, en M\$ 78.982.361 en el periodo 2014, uno de sus canales de distribución son supermercados, donde se estima un margen del 15%, el ingreso por ventas a consumidor final de alimentos de mascotas de Carozzi S.A. asciende a M\$90.829.715 en el 2014.

Participación de alimentos de mascotas de Carozzi S.A. 2014 en el mercado de alimentos de mascotas⁷.

Gráfico N° 4



La estimación participación en la venta de alimentos para mascotas en el mercado se distribuye de la siguiente forma:

Tabla N° 2 Participación mercado de las empresas de alimento para mascotas (Ver gráfico N°4).

Empresas	Participación (%)	Ingresos	
		Sin margen (M\$)	Con margen (M\$)
Carozzi	30,10	78.982.361	90.829.715
Mars	24,50	64.287.968	73.931.163
Nestlé	16,50	43.295.979	49.790.375
Champion	13,60	35.686.382	41.039.340
Iansa	9,70	25.452.787	29.270.706
Otros	5,60	14.694.393	16.898.552
Total	100,00	262.399.870	301.759.851

⁷ Elaboración propia con información de Carozzi S.A. e IANSA

Supuestos a considerar:

- El mercado de cuidado de mascotas se estima de acuerdo a cifras de Euromonitor (Gráfico N°1) en US\$ 582,2 millones para el 2014.
- El tipo de cambio informado por el Banco Central al 30-12-2014 es \$607,38.

Considerando los supuestos establecidos, se estima el mercado de cuidado de mascotas para el 2014 en un total de M\$353.616.636.

Tabla N° 3 Participación de alimentos en el mercado de cuidado de mascotas.

	M\$	%
Alimentos	301.759.851	85%
Otros	51.856.787	15%
Total	353.616.636	100%

Estimación del mercado proyectado 2015 para el cuidado de mascotas.

Supuestos:

Estimación de población de Mascotas.

- Población de Mascotas, según datos de Nestlé en su informe "Crecimiento y sofisticación del mercado: Abriendo espacio en lo Natural y lo Orgánico" Dra. Daniela Heimpell Novella, estiman una mascota por cada 3,4 personas.
- Participación de Perros 60% y Gatos 30% (Gráfico N°2).
- Población estimada de 18.006.407 según datos publicados por el INE para el 2015.

La población estimada de mascotas es de 5.296.002, la población de perros alcanza a 3.177.601 y de gatos a 1.588.801 y 529.600 corresponde mascotas sin un hogar.

Estimación del consumo de alimentos:

- Perros de raza mediana con más de 18 meses, con un peso de 10 a 15 kilos, consume 250 grs. diarios.
- Gatos de interior con un peso de 2,5 a 3,5 kilos, consume 70 grs. por día.

Estimación del precio:

- Ventas de alimentos estimadas 2014 en M\$ 301.759.851
- Volumen comercializado 300.000 ton anuales⁸.
- El precio promedio lineal es de \$1.005,87/kg

⁸ Fuente: Feller Rate

Estimación de ventas de alimentos:

Tabla N° 4 Estimación de ventas.

Alimento	Población	Kg / mes	Precio/kg	Gasto anual M\$
Perro	3.177.601	7,5	1.005,87	287.661.741
Gato	1.588.801	2,1	1.005,87	40.272.644
Total	4.766.402			327.934.385

El alimento corresponde al 85% del mercado de cuidado de mascotas, el 15% corresponde a accesorios, productos, farmacia y otros servicios relacionados por un monto estimado a M\$ 57.870.774 anual.

Mercado de mascotas estimado 2014 y proyección 2015.

Tabla N° 5 Estimación de mercado de cuidado de mascotas.

	2014 MM\$	%	Proyección MM\$	Variación
Alimento	301.759.849	85%	327.934.385	9%
Otros	51.856.787	15%	57.870.774	12%
Total	353.616.636	100%	385.805.158	9%

3.2. CLIENTES

Entrevista en profundidad.

En la entrevista en profundidad un elevado factor emocional, se determina un importante vínculo emocional con sus mascotas, hoy las mascotas, son tratadas como un miembro más del núcleo familiar, los cuidados de mascotas son cada vez más importantes al momento de designar el presupuesto de cada hogar, las personas están dispuestas a desembolsar importantes sumas de dinero para la mantención y cuidado de sus mascotas, pertenecen a clubes donde comparten con otros dueños de mascotas de similares características, los cuales tienen páginas en diferentes redes sociales, la alimentación es primordial al momento de considerar un presupuesto para el gasto del cuidado de las mascotas, alimentos secos más baratos, además está avanzando al consumo de alimento húmedo de mayor valor, existe diversidad de edades de las personas que tienen mascotas, familias y personas solas, viven en casa o departamentos, los condominios han tenido que modificar sus reglamentos internos con el fin de satisfacer a sus vecinos que tienen mascotas, los dueños de mascotas tienen acceso a basta información que proporcionan diversos medios de comunicación en relación al cuidado de sus mascotas.

Una fuente importante de información es la encuesta online realizada a clientes, además información recopilada de diversas fuentes públicas como el INE. En relación a la encuesta (Anexo N° 2) fue realizada a una muestra de 60 personas, las preguntas relacionadas con datos demográficos arrojaron los siguientes resultados:

Un 66,7% de los encuestados corresponde a mujeres y un 33,3% a hombres, un 66,7% se definió en un rango de edad entre 31 y 50 años, el 75,7% declara vivir en casas, el 86,1% vive en un entorno familiar, donde el 36,1% vive con sus padres y el 50% vive con sus parejas.

El análisis socioeconómico de los encuestados nos arroja que el 78,8% de los encuestados declara ingreso en sus hogares por más de \$500.000, invierten en sus mascotas en promedio \$27.838 mensuales,

Tabla N° 6 Estratos, grupos socioeconómicos e ingresos de Chile 2015⁹

Estrato socioeconómico	% de la población de Chile	GSE	Percentiles distribución ingreso familiar		% población de Chile	Ingreso mínimo(M\$)	Ingreso máximo(M\$)
Alto	11%	AB	100		1%	5.610	-
		C1a	97	99	3%	2.864	5.609
		C1b	90	96	7%	1.568	2.863
Medio	35%	C2	76	89	14%	914	1.567
		C3	55	75	21%	548	913
Bajo	54%	D1	31	54	24%	328	547
		D2	13	30	18%	194	327
		E	1	12	12%	0	193

El 98,3% de los encuestado declara tener mascota, de los cuales 62,5% declara tener perro y 30,4% gatos, el 51,8% de los encuestados indica que el periodo de tiempo que tiene su mascota es menor de 3 años, la principal motivación para tener mascotas son emocionales con un 87,88%, existe un fuerte vínculo entre sus dueños núcleo familiar y sus mascotas.

Marcas que reconocen los encuestados de productos que conocen los encuestados para el cuidado de mascotas.

Tabla N° 7 Conocimiento de productos de cuidado de mascota.

Descripción	Conoce	Desconoce
Alimento	100,00%	0,00%
Accesorio	8,33%	91,67%
Ropa	5,00%	95,00%
Productos y accesorios de Higiene	20,00%	80,00%
Cunas, casas y hábitat para su mascota	1,67%	98,33%
Juguetes	3,33%	96,67%
Vitaminas y suplementos	16,67%	83,33%
Medicamentos	11,67%	88,33%

⁹ Fuente: Grupos socioeconómico 2015 Criteria

Los resultados que arroja la encuesta los clientes conocen de las diferentes marcas de alimentos que ofrece el mercado, el 28% reconoce los productos asociados a Néstle, 26% Carozzi, 21% Mars, 9% Champion y el 15% reconocen otras marcas, sin embargo, en otros productos relacionados con el cuidado de mascotas tienden a no asociarlos a marcas.

Las preferencias de los encuestados:

El 55% de los encuestados prefiere comprar alimento en supermercado, un 42% en tiendas especializadas y el 3% en otros lugares. El 47,2 prefiere comprar el alimento en formatos menor a 6 kg, el 52,8% prefiero comprar en formatos de mayor volumen.

En accesorios para el entrenamiento, productos, perfumería para el aseo e higiene, camas cunas, casas y juguetes para sus mascotas, el 51% los encuestados priorizan comprar en tiendas especializadas, el 44% en supermercado y el 5% en otro lugares.

El 77% de los encuestados prefiere comprar medicamentos en tiendas especializada con veterinaria.

Tabla N° 8 Frecuencia de compra:

	Nunca	0-15 días	16-30 días	31-45 días	46-60 días	Más de 60 días	Total
Accesorios de entrenamiento	42%	0%	11%	11%	8%	29%	100%
Productos de aseo e higiene	16%	5%	27%	19%	14%	19%	100%
Cunas, casas y hábitat	47%	3%	6%	0%	8%	36%	100%
Juguetes	14%	8%	14%	11%	5%	49%	100%
Medicamentos	31%	0%	8%	13%	5%	44%	100%

El encuestado se informa en primero en sitios web especializados con un 27,8%, en segundo lugar en programas de televisión especializados en mascotas con un 19,4% y en tercer lugar en clubes de mascotas con 13,9%.

Al momento de tomar la decisión de compra de los encuestados primero consideran el presupuesto, en segundo lugar la opinión del veterinario y en tercer lugar los gustos de sus mascotas.

A partir de los datos producto del análisis de los encuestado podemos concluir que el proceso de compra está altamente influenciado por el presupuesto disponible y los veterinarios, las decisiones se toman con información de sitios web especializados, existe un vínculo emocional de los dueños de mascotas con sus mascotas, por ende, los periodos de compra son al menos una vez al meses, los encuestados ya no gastan en el cuidado de sus mascotas, ahora van en camino a inversión en el bienestar de sus mascotas, están dispuesto a desembolsar en promedio \$27.838 mensualmente, dan importancia a la atención especializada, existe una preferencia en comprar en tiendas con servicios integrados.

3.3. COMPETIDORES.

Los competidores en esta industria tienen una diversidad de tamaños, en esta industria compiten grandes cadenas de supermercado y tiendas de menor tamaño:

Empresas de ventas de alimentos y accesorios de Mascotas en Chile.

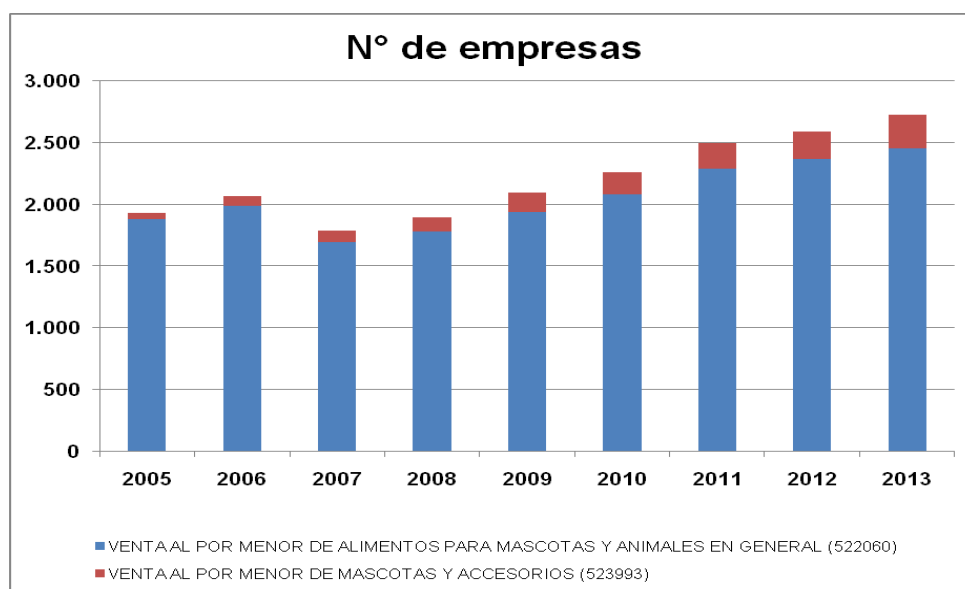
Para tener una mirada del tamaño del mercado del cuidado de mascotas, podemos apreciar la información que proporciona el Servicio de Impuestos Internos, en dos giros que están estrechamente relacionados:

1.- Venta al por menor de alimentos para mascotas y animales en general (522060)

2.- Venta al por menor de mascotas y accesorios (523993)

El número de empresas que participan en esta industria se han incrementado desde 1.935 empresas en el 2005 aumentando a 2.729 en el 2013 (Ver gráfico N°5), con un crecimiento en número de actores del 41%, con crecimiento promedio lineal anual de 4,7% entre el 2005 y el 2013.

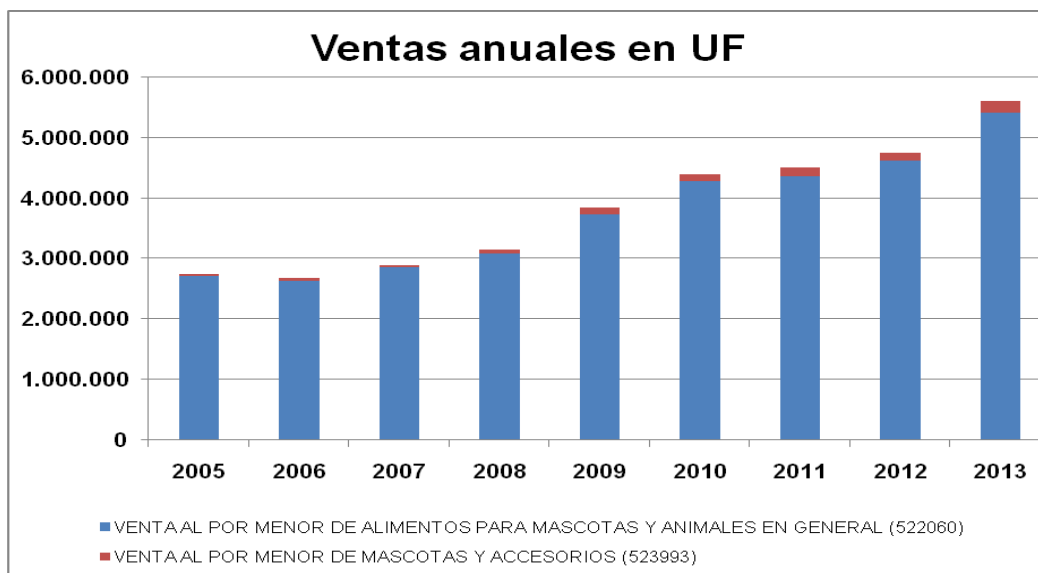
Gráfico N° 5



Elaboración propia con información del Servicio de Impuestos Internos.

El nivel de ingreso que reporta estas empresas relacionadas al cuidado de mascotas sea incrementado considerablemente en el último periodo, en el 2005 reportan ingresos por UF 2.742.074 y en el 2013 alcanzan las UF 5.602.406 (Ver gráfico N°6), con crecimiento de 100,4%, el crecimiento promedio lineal alcanza 9,6% anual.

Gráfico N° 6.



Elaboración propia con información del Servicio de Impuestos Internos.

Tabla N° 9 Estimación de la participación de mercado por tipo de empresas

Descripción	2014	Proyectado
Empresas Especializas	44%	44%
Grandes tiendas Retail	56%	56%
Total	100%	100%

La participación de tiendas especializadas tiene un porcentaje importante del 44% del mercado de cuidado de mascotas.

Entre los formatos que figuran podemos distinguir:

- Almacén de barrios, venta de producto a granel (Poruña).
- Grandes cadenas de retail, destinan una parte importante de sus salas para el cuidado de mascotas, tienen gran diversidad de productos y formatos, sus principales ventas son de alimentos, en el último tiempo han incorporado productos de farmacia, aseo e higiene y accesorios.
- Veterinaria con tienda de mascota, su fuerte es el servicios veterinarios e integran con la venta de alimento y complementan con otros productos para el cuidado de mascotas, como accesorios de entrenamientos, juguetes, productos de aseo e higiene, perfumería, casa, cunas, jaulas de transporte, dispensadores de comida, etc.

- Tiendas de mascotas especializadas, su fuerte es la venta de alimento y complementan con otros productos para el cuidado de mascotas, como accesorios de entrenamientos, juguetes, productos de aseo e higiene, perfumería, casa, cunas, jaulas de transporte, dispensadores de comida, e incorporan servicios veterinarios, hotelería, peluquería entre otros servicios.

- Sitios web, utilizan diversas plataformas de ventas, desde páginas web a redes sociales, ofrecen alimento y complementan con otros productos para el cuidado de mascotas, como accesorios de entrenamientos, juguetes, productos de aseo e higiene, perfumería, casa, cunas, jaulas de transporte, dispensadores de comida, etc.

Tabla N° 10 competidores

Productos y Servicios	Tiendas de Barrio	Retailers	Veterinaria con Tienda	Tienda Especializada	Sitios Web
Alimento	Si	Si	Si	Si	Si
Farmacia	No	Si	Si	Si	Si
Productos de Aseo e Higiene	No	Si	Si	Si	Si
Accesorios	No	Si	Si	Si	Si
Veterinaria	No	No	Si	Si	No
Hotel	No	No	No	Si	No
Peluquería	No	No	No	Si	No
Centro de Entrenamiento	No	No	No	No	No

3.4. PROVEEDORES.

Los proveedores más relevantes en este mercado son los alimentos, con una participación de 85% de mercado¹⁰, dejando a los accesorios, farmacia, perfumería y servicios con 15% de la participación de mercado.

Proveedores de Alimento.

Los alimentos están considerados alimentos nutricionales, suplementos alimenticios, alimentos para animales en tratamiento y control de enfermedades, alimento para control de peso, alimentos enriquecidos, golosinas, entre otros.

Fábricas de alimentos, donde Carozzi S.A. a través de su filial Nutripro S.A. tiene el 30,1%, Mars con sus productos Royal Canin, Whiskas, Chappi, Pedigree y Eukanuba tiene una participación del 24,5%, Nestlé con Purina 16,5%, Champion 13,6%, Iansa con Cannes 9,7% y otras fábricas de menor tamaño como Cisternas, marcas propias y marca multinacionales de marcas Premium con 5,6% del mercado total.

Las grandes fábricas de alimento para mascotas abastecen las grandes cadenas de retail y mayoristas, en el caso de Mars además, abastece directamente a sus clientes de tiendas especializadas y veterinarias.

Sin embargo, existen compañías multinacionales de alimentos Premium, que cuentan con representantes en nuestro país, orientadas a abastecer a veterinarias y tiendas

¹⁰ Fuente: Tabla N°3

especializadas de cuidado de mascotas, con un objetivo de desarrollar sus clientes, las cuales podemos mencionar:

- Hagen Chile, es un representante exclusivo de Hagen, empresa Canadiense multinacional, produce alimentos para perros, gatos, roedores, reptiles, aves y peces, golosinas, además cuenta con accesorios de entrenamiento, bebederos, comederos, de aseo e higiene, perfumería, belleza, cepillos peines, productos de entretenimiento, juguetes, collares, arneses, traillas, seguridad para el automóvil, accesorios para viaje, bozales y cabestros, camas, carteras y jaulas de transporte, sus productos destacan la línea Nutriance.

- Hill's empresa Norteamérica con productos para el cuidado de mascotas, cuenta con un representante en nuestro país que es Gabrica ubicada en Quilicura, cuenta con productos de alimentos de nutrición para mascotas y alimentación para tratamiento veterinarios para el cuidado de la salud de sus mascotas, con productos especializados para perros y gatos.

- Mars es una empresa multinacional que cuenta con las marcas Eukanuba y Royal Canin, especializada en alimento para perro y gatos, cuenta con representación exclusiva en nuestro país, cuenta con productos, cuenta con alimentos secos y húmedos, en diferentes formatos, desarrollados en función de la nutrición de sus animales.

- Animal Care ACWS empresa nacional que es representante nacional de PMI Nutrition Inc. que cuenta con la marca Mazuri, cuenta con alimentos para reptiles, roedores y aves.

- Earth born Holistic, es una empresa norteamericana con representación en Chile, tiene productos premium de nutrición de perros y gatos libres de granos, balanceados.

Laboratorios Farmacéuticos

El abastecimiento de medicamentos los laboratorios farmacéuticos deben estar registrados en el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile (SAG), el objetivo controlar la comercialización de fármacos veterinarios bajo el marco regulatorio vigente, ver Anexo N°3, los laboratorios tienen una estrecha relación con las clínicas veterinarias y con las tiendas que cuentan con servicios veterinarios.

Accesorios y otros productos para el cuidado de mascotas.

Los accesorios y otros productos para el cuidado de mascotas, consideramos productos como bebederos, comederos, eliminación de desecho, entretenimiento y juguetes, entrenamientos, grooming, hogar y transporte, paseo, camas, ropa, higiene, aseo, perfumería, Catnip, rasguñadores, guardias, calefacción, cuidado del agua, filtración, iluminación, terrarios, acuarios, decoración, jaulas, entre otros.

Existen empresas multinacionales con representación en nuestro país que abastecen de este producto a veterinarias y tiendas de mascotas, entre ellas destaca, Hagen representada por Hagen Chile, Hill's a través de Gabrica, Ferplast representada en Chile por 2D Electronica S.A.

3.5. CADENA DE DISTRIBUCIÓN.

En la cadena de distribución de los productos para el cuidado de mascotas en la actualidad tiene como principal canal distribución y venta, los grandes tiendas de retails y las tiendas especializadas (Con y sin servicios) en la comercialización de estos productos, los que han experimentado un fuerte crecimiento del mercado de cuidado de mascotas en nuestro país.

Las fábricas de alimentos para poner sus productos a disposición de sus clientes finales utilizan dos formas de distribución, primero las grandes cadenas de retails que acercan sus productos al cliente final e intermediarios que abastecen tiendas especializadas de cuidado de mascotas (Con y sin servicios adicionales) para poner al alcance de los clientes sus productos.

Los accesorios fabricados por diferentes empresas en diferentes partes del mundo como Hagen, Hill's y Ferplast por mencionar algunas, utilizan intermediarios para abastecer a tiendas especializadas en nuestro país.

Las grandes farmacéuticas que cuentan con líneas de negocio veterinaria, utilizan las cadenas de farmacia local, llegan directo a veterinarias, o empresas agropecuarias como Coagra, Copeval, etc. Los laboratorios farmacéuticos locales llegan directamente a veterinarias y tiendas especializadas.

3.6. BENCHMARKING

Benchmarking Nacional.

El objetivo del Benchmarking Nacional es mirar en que están las organizaciones que cuentan con tiendas especializadas en el cuidado de mascotas en nuestro país, caracterizar sus puntos más fuertes y débiles, que nos permitan identificar una oportunidad, analizaremos cuatro tiendas de diferentes tamaños, las cuales son Be Foods, Pet Happy, Pet City y Mac Dog.

Tabla: N° 11 Benchmarking Nacional

Descripción	Be Foods	Pet Happy	Pet City	Mac Dog
Inicio de actividades	24-09-2001	19-06-1996	06-12-2000	27-07-2010
Tamaño	Gran	Gran	Mediana	Pequeña
Ventas (UF)	200.000-600.000	100.000-200.000	50.000-100.000	10.000-25.000
Ventas (MM\$) UF a 25.000	5.000-15.000	2.500-5.000	1.250-2.500	250-625
Participación mercado total(%)	1,44-4,33	0,72-1,44	0,36-0,72	0,07-0,18
Participación mercado Especializado (%)	3,28-9,83	1,64-3,28	0,82-1,64	0,16-0,41
Sucursales	8	20	13	9
Mayorista	Si	No	No	No
Región	V	RM y V	RM y V	RM y VIII
Tienda	Si	Si	Si	Si
Veterinaria	No	Si	Si	Si
Peluquería	No	Si	No	Si
Hotel	No	No	No	Si
Alimento	Si	Si	Si	Si
Farmacia	Si	Si	Si	No
Aseo	Si	Si	Si	No
Accesorios	Si	Si	Si	Si
Facebook	Si	Si	Si	Si
twitter	Si	Si	Si	No
Blog	No	Si	Si	No
Revista Propia	No	Si	No	No
Club	No	No	Si	No
Canal Web	Si	Si	Si	No
Red compra	Si	Si	Si	Si
Transferencia bancaria	No	No	Si	No
Cheque al día	Si	Si	Si	Si
Cheque a fecha	Si	No	No	No
Despacho a Domicilio	Si	Si	Si	Si

Benchmarking Internacional.

El Benchmarking internacional analizaremos el mercados del cuidado de mascotas más desarrollado con dos tiendas específicamente en EE.UU., primero se encuentra una organización que se dedica al cuidado de mascotas llamada PetCo, fue fundada por Walter Evans en el año 1965, llamada inicialmente UPCO (Por su sigla en inglés United Pharmaceutical Company), el objetivo vender suministros veterinarios de calidad por correo directamente al público a precios de descuento. Los primeros clientes fueron los ranchos ganaderos, perreras, criaderos y tiendas de aseo. En 1975 UPCO se

transforma en PetCo, con un objetivo claro rediseñar el negocio para conectar mejor la marca con las necesidades de cambiantes del negocio de suministros de mascotas con sus clientes. Hoy es un empresa de cuidado de mascotas con más de 1.200 tiendas, en 50 estados en los EE.UU. y tiendas en Puerto Rico y segundo Petsmart fundada en 1986 por Jim y Janice Dougherty, con dos tiendas en la Costa Pacífico, con un fuerte crecimiento en el año 1993 se transformar en una empresa pública en el mercado de valores Nasdaq, formar una organización sin fines de lucros para el cuidado de mascotas en situación de abandono, al igual que Petco tienen un fuerte compromiso con valores sociales con el objetivo de fidelizar clientes.

Tabla N°12 Benchmarking internacional.

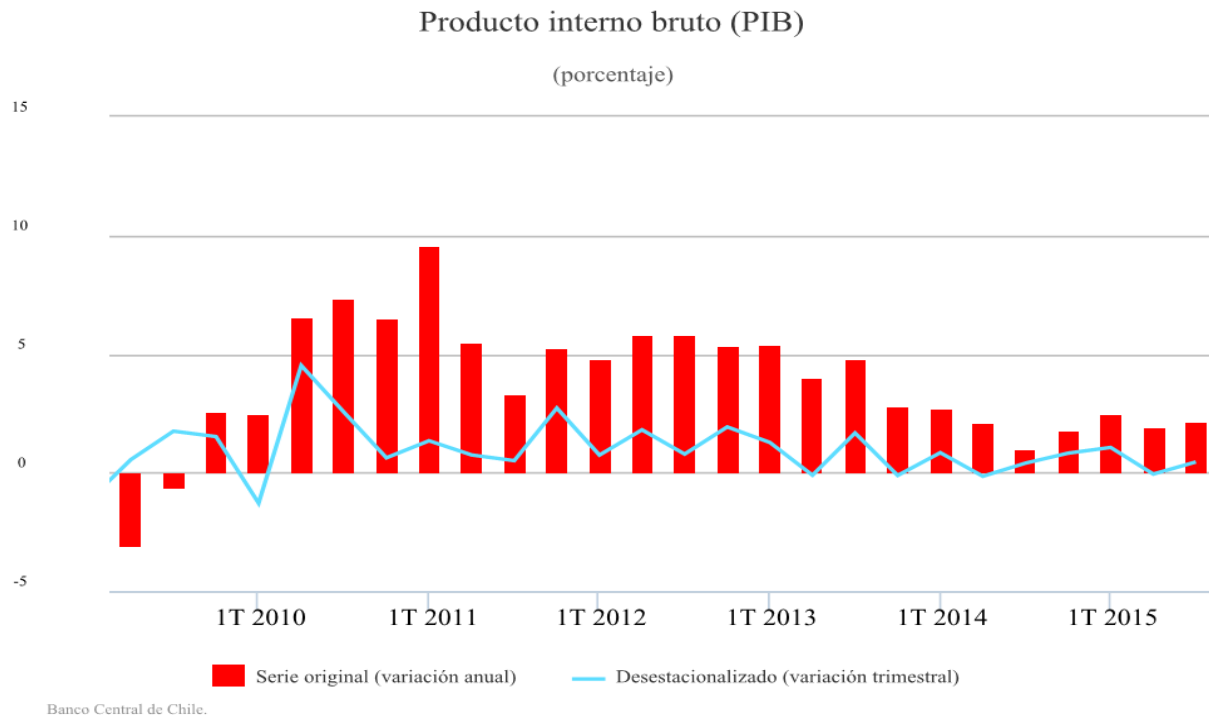
DESCRIPCIÓN	PETCO	PETSMART
Tiendas (N°)	1.200	1.433
Estados (N°)	50	51
Otros Países	Puerto Rico	Canadá y Puerto Rico
Alimento	Si	Si
Farmacia	Si	Si
Accesorios	Si	Si
Servicios:		
Veterinaria	Si	Si
Hotel	Si	Si
Peluquería y Aseo	Si	Si
Entrenamiento	Si	Si
Campamento para perros	Si	Si
Adopción	Si	Si
Caridad para mascotas	Si	Si
Educación	Si	Si
Categorías:		
Perros	Si	Si
Gatos	Si	Si
Peces	Si	Si
Aves	Si	Si
Reptiles	Si	Si
Pequeñas mascotas	Si	Si

3.7. ENTORNO

Político, hoy nuestro país se encuentra en un entorno político complejo, según datos de la evaluación de gobierno noviembre¹¹ 2015 la presidenta tiene una aprobación del 26%, con una desaprobación del 68%, evaluación que se vio perjudicada producto de una extensa huelga del registro civil.

Económico, las variaciones del tipo de cambio afecta fuertemente las importaciones de accesorios para las mascotas, la bases del alimentos es el maíz (60%) que se ve afectado por las variaciones del tipo de cambio, para el año 2015 el Banco Central en su informe de política monetaria de septiembre¹² para Chile estimó un crecimiento de 2,0% a 2,5% de crecimiento (Ver gráfico N°7) y para el 2016 de 2,5% a 3,5% que puede afectar el consumo interno, la inflación está en 4,4% promedio anual, aunque el desempleo es de 6,3% 2014 considerando que con el aumento de la actividad agrícola, debería tender a disminuir, existe una estabilidad económica que se ve reflejada en el gasto que las personas destinan a sus mascotas.

Gráfico N° 7 Producto Interno Bruto Banco Central de Chile

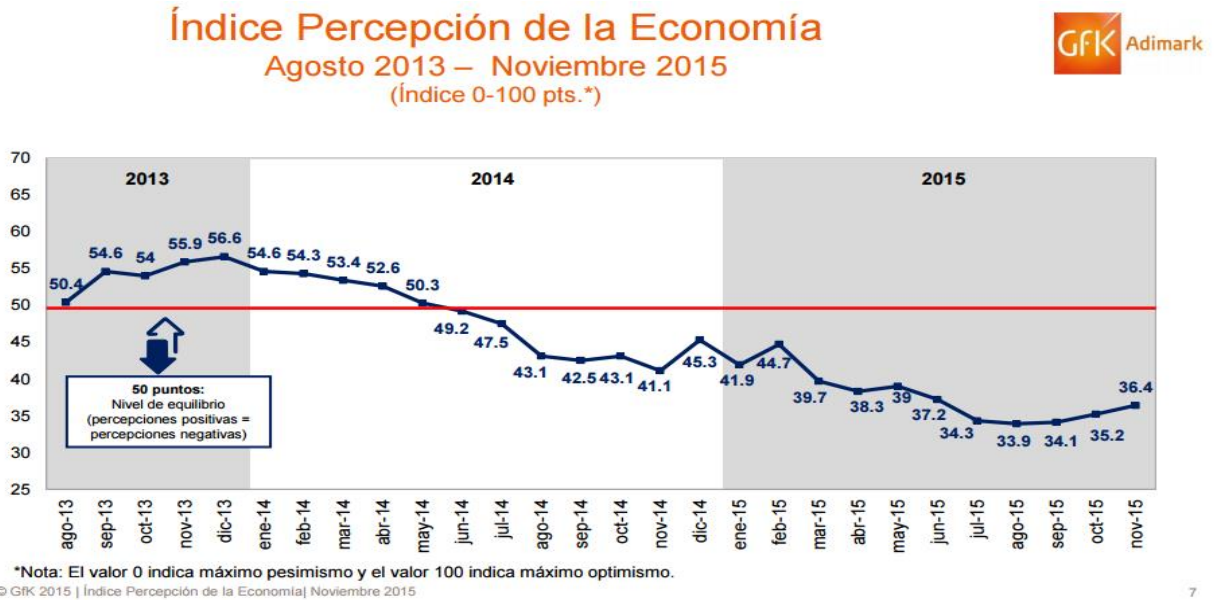


Existe un aumento en la confianza de los consumidores de 1,2 puntos en noviembre con respecto al mes anterior (Ver gráfico N° 8), podemos apreciar en gráfico un aumento sostenido en los meses de septiembre, octubre y noviembre, sin embargo, aún es un escenario pesimista.

¹¹ Fuente: Evaluación del gobierno noviembre 2015 Adimark.

¹² Fuente: Banco Central de Chile.

Gráfico N° 8: Expectativas económicas de Adimark.



Socio Cultural, Clientes más informados y empoderados al momento de tomar decisiones, tienen un mayor compromiso con sus mascotas, la conciencia social es cada vez más fuerte en la sociedad chilena, esto se ve manifestado en la cantidad de protectoras de animales que han impulsado incluso cambios normativos, existen diversos clubes de mascotas. en redes sociales y páginas web.

Legal, los aspectos legales aún no sabemos cómo afectará la nueva reforma tributaria y laboral al mercado de mascotas. La nueva ley de tenencia responsable de mascotas es una avance importante en materia de mascotas, primero permitirá tener un control de las mascotas hoy existentes, controlar la reproducción de mascotas y norma la tenencia de perros que son peligrosos, algunas empresas de fabricación de alimentos consideran importante la implementación de la normativa HACCP en la certificación de sus procesos con el objetivo de garantizar la inocuidad y seguridad alimentaria.

Tecnológico, hoy existe una gran tendencia a utilizar las redes sociales, existe un crecimiento en compras por internet, en la encuesta realizada por la SUBTEL¹³ en octubre del 2015 las razones más frecuentes que declaran para la utilización de Internet es como medio de información el 92%, el 89% para comunicarse y el 74% con fines educativos, hoy estamos en un entorno tecnológico.

Los procesos productivos de alimentos para mascotas cada vez son más sofisticados, utilizan tecnología de punta y existen avances importantes en materias de elaboración de alimentos para mascotas como la incorporación de Prebióticos¹⁴ en base a enzimas y bacterias que actúan sobre el alimentos con el objetivo de mejorar la digestibilidad del animal.

¹³ Fuente: Resultados encuesta nacional de acceso y usos de Internet octubre 2015 SUBTEL

¹⁴ Fuente: Oscar Garrido Eugenin gerente producción Copeval.

4. SÍNTESIS ESTRATÉGICA.

Una vez realizado el análisis de mercado potencial, clientes, competidores, proveedores, canales de distribución, Benchmarking (Nacional e internacional) y del entorno (Político, económico, socio cultural, legal y tecnológico), el escenario en el cual nos encontramos para desarrollar nuestro modelo de negocio, realizaremos un análisis FODA, con el objetivo de determinar una propuesta de valor, cercana al clientes, diferenciadora, integradora, con énfasis en generar un experiencia beneficiosa para nuestros clientes y rentable para nuestro modelo de negocio.

Oportunidades.

Mercado:

- Crecimiento atractivo del mercado de mascotas de 9,6% en los últimos años, genera expectativas favorables para invertir en este sector.
- Baja participación de las tiendas especializadas en el mercado, no existe un actor relevante al momento del análisis.
- Proveedores de producto Premium con representantes en nuestro país buscan generar nuevos clientes.

Clientes:

- Elevado compromiso de las personas con las mascotas.
- Las personas generan fuertes vínculos emocionales con sus mascotas.
- Personas de mayores ingreso invierten parte importante de su presupuesto familiar mensual en el bienestar de sus mascotas.
- El 42% prefiere comprar alimento en tiendas especializadas en cuidado de mascotas.
- El 51% prefiere comprar accesorios en tiendas especializadas en cuidado de mascotas.

Amenazas.

- Tendencia al alza en el último periodo del tipo de cambio afecta el abastecimiento de productos para el cuidado de mascotas debido a las importante de productos, las fábricas locales se ven afectadas en el costo de su insumo principal que son granos (Cerca del 60% del producto final) los cuales tienen una dependencia de los precios internacionales.
- La pesimista percepción de la economía por parte de los consumidores reflejada en la encuesta de Adimark de noviembre del 2015.

- Las bajas expectativas económicas para el 2016 del PIB estimado por el Banco Central de Chile en el informe de política monetaria de septiembre del 2015 que fluctuará entre 2,5 a 3,5.
- La gran cantidad de competidores que existe en tiendas especializadas posicionados en sus entornos locales, según información del SII existen 2.457 empresas de tiendas de alimentos y de ventas de alimentos con accesorios 272, con un total de 2.729.
- El control de la reproducción de mascotas que propone la nueva ley de tenencia responsable de mascotas.
- La elevada preferencia a comprar alimento en supermercado de un 55%.

Fortaleza.

- Modelo de negocio flexible que se puede acomodar rápidamente a su estructura.

Debilidades.

- Nula historia crediticia con los bancos.
- No se cuenta con cartera de clientes.
- Sin experiencia en el mercado.
- Clientes desconocen la marca.
- Sin alcance geográfico.
- Incertidumbre en la contratación del negocio.
- Poco poder negociador con los proveedores.

5. DISEÑO ESTRATÉGICO.

5.1. Segmentación.

El segmento que buscamos apuntar a satisfacer con el modelos de negocios de cuidado de mascotas considerando las síntesis estratégica y los grupos socioeconómicos definidos por Criteria que cuentan con mascota:

Tabla N° 13 Segmento objetivo por grupo socioeconómico.

Estrato socioeconómico	% de la población de Chile	GSE	Percentiles distribución ingreso familiar		% población de Chile	Ingreso mínimo(M\$)	Ingreso máximo(M\$)
Alto		C1b	90	96	7%	1.568	2.863
Medio	35%	C2	76	89	14%	914	1.567
		C3	55	75	21%	548	913

5.2. Target.

Familias que tienen mascotas que pertenecen a los segmentos C1b, C2 y C3 con elevado grado de compromisos con sus mascotas, que invierten en sus mascotas en promedio \$27.838 mensual, que prefieren comprar en tiendas especializadas en el cuidado de mascotas, que buscan una experiencia de compra personalizada, especializada y servicios integrados (Veterinario, aseo y peluquería), que tengan perros, gatos, roedores, reptiles, acuáticos y/o aves.

5.3. Posicionamiento.

La organización busca ser una empresa con atención especializada y personalizada, con diversa variedad y formatos de productos, con servicios integrados para el mayor bienestar para sus clientes y sus mascotas, proporcionando una experiencia de compra cerca y satisfactoria en nuestras familias de clientes.

5.4. Diseño de la propuesta de valor.

5.4.1. Mix de Productos.

Para definir el mix de productos que debe contar la tienda se clasificaran por tipo de mascotas a las cuales queremos llegar.

Perros

Para los perros en nuestras tiendas debemos contar con los siguientes productos:

Alimentos: debemos distinguir alimentos de nutrición que cumple la función principal de alimentar a los perros, alimentos de control de pesos para perros que se encuentran obesos, alimentos sin granos para aquellos perros que les daña el gluten y alimentos para aquellos perros que se encuentran en algún tratamiento prescrito por su veterinario (Tratamiento de alergia, de diabetes, etc.)

Tabla N° 14. Mix de alimento para perros.

Edad	Raza		
	Pequeña	Mediana	Grande
Cachorro	Nutrición Control de peso Sin Granos Prescripción veterinaria	Nutrición Control de peso Sin Granos Prescripción veterinaria	Nutrición Control de peso Sin Granos Prescripción veterinaria
Adulto	Nutrición Control de peso Sin Granos Prescripción veterinaria	Nutrición Control de peso Sin Granos Prescripción veterinaria	Nutrición Control de peso Sin Granos Prescripción veterinaria

Accesorios: Debemos contar con bebederos, comederos, bolsas de eliminación de desechos, entrenamiento, entretención y juguetes, golosinas, Grooming e higiene (Cepillos para el pelo, cepillos de dientes, pasta de dientes, shampoo, perfumería, etc.), Hogar (casas), transporte, paseo (Correas, Bozales, arneses, etc.), camas, ropa entre otros.

Farmacia: productos antiparasitarios externos e internos.

Gatos.

Alimento: los gatos requieren un cuidado especial, por ende, existe mayor diversidad de alimentos para gatos, debemos clasificar los gatos de interior y exterior, se debe contar con un mix de alimentos de nutrición que su función es solo de alimento, alimentos para el control de bolas de pelos, alimento para gatos esterilizados, alimento para el cuidado dental y alimento de prescripción médica.

Accesorios: El mix de accesorios debe contar con bebederos, comederos, entrenamiento, entretención y juguetes, golosinas, grooming, transporte, paseo, camas, higiene, catnip y rasguñadores.

Farmacia: El mix de farmacia debe contemplar productos antiparasitarios externos e internos.

Roedores.

Para los roedores (Conejos, Hamster, Cuyes y Chinchillas) debemos contar con el siguiente mix de producto, alimento, comederos, bebederos, entretención, hogar, transporte, paseo, higiene y guaridas.

Reptiles.

El mix de productos para los reptiles (Iguanas y Tortugas) debemos contar con alimento, comederos, bebederos, hogar, transporte, guaridas, calefacción de terrarios, cuidado de agua, filtración, iluminación y terrarios.

Acuáticos.

El mix de productos para las mascotas acuáticas (Peces dorados, Koi y peces tropicales) debemos contemplar alimento, calefacción, cuidado del agua, filtración y decoración.

Aves.

El mix de productos para las aves mascotas (Canarios, Carolinas, Agapornes, Catas, Loros, Guacamayos, Cacatúas y Pinzón) debemos considerar alimento, comederos, bebederos, entretención y jaulas.

El mix de los productos descritos anteriormente contempla al menos 400 SKU, donde al menos el 40% corresponde a alimentos, un 57% en accesorios y 3% farmacia (Antiparasitarios).

Considerando que estamos apuntando al segmento C1b, C2 y C3, los proveedores principales deben ser:

- Hagen Chile ubicada en la Región Metropolitana, representante de la empresa Hagen.
- Gabrica Chile ubicada en la Región Metropolitana, representante de Hill's.

- Importadora, Comercializadora y Distribuidora Royal Canin ubicada en la Región Metropolitana, representante de Mars.
- Animal Care ubicada en la Región Metropolitana, representante de PMI Nutrition.
- Kobor S.A. ubicada en la Región Metropolitana, representante de Propac y Sportmix.
- 2D Electrónica ubicada en la Región Metropolitana, representante de Ferplast.

5.4.2. Mix de Servicios.

Veterinaria: Consulta médicas gratuitas, vacunación de mascotas para prevenir enfermedades y desparasitación interna y externa.

Peluquerías e Higiene, el objetivo de estos servicios es realizar baño, corte de pelo, corte de uñas, limpieza de oídos y drenaje de glándulas anales.

5.4.3. Precios

Debemos considerar la gran cantidad de SKU que se necesita para cubrir la demanda de productos para el cuidado de mascotas, consideraremos precios promedios de las marcas que utilizaremos de alimento.

Tabla N°15 Precios de alimentos \$/kg + IVA.

Marca	Perro	Gato	Roedores	Aves	Peces	Reptiles
EarthBorn Holistic	5.843	7.400	-	-	-	-
Eukanuba	3.394	-	-	-	-	-
Hagen	4.819	6.724	16.541	15.270	66.627	118.721
Hill's	-	10.488	-	-	-	-
Mazuri	-	-	7.728	13.381	-	22.164
Pro Pac	4.838	-	-	-	-	-
ProPlan	3.279	16.208	-	-	-	-
Royal Canin	3.349	5.646	-	-	-	-

Tabla N° 16 Precios de comederos y bebederos.

Descripción	Perro	Gato	Aves	Reptiles	Roedores
Comedero Automático cámara	218.403	218.403			
Bebederos electrónicos	36.042	33.605			
Comederos Bebederos	9.723	8.997	2.092		
Bebedero				3.857	3.885
Comedero				3.958	10.664

Tabla N° 17 Precios de camas para mascotas.

Descripción	Perro	Gato
Cama para mascotas	13.817	10.755
Colchoneta para Mascota	10.076	

Tabla N° 18 Precios de accesorios de entrenamientos.

Descripción	Perro	Gato
Lanzador Automático	137.807	
Piddle Place	75.622	
Pasto entrenamiento	38.647	
Adiestrador de Cachorros	9.235	
Repelente interior	10.916	
Arnés de Seguridad para Auto	11.924	
Cabestro	10.580	
Clicker Básico	1.840	
Bozal	3.857	
Elimina olor y manchas	7.723	
Carpeta orientadora	4.613	
Repuesto Piddle Place	8.395	
Lanzador de Pelotas Retractil	8.403	
Pelota Bala Outdoor	11.504	
Soft Clicker	3.605	
Soporte Carpeta Orientadora	25.622	
Silbato	2.765	
Repelente exterior	11.756	11.756
Training Spray	11.168	11.168
Feliway Spray		15.958
Repelente gatos interior		7.134

Tabla N° 19 Precios de accesorios para la entretención.

Descripción	Perro	Gato	Aves	Roedores
Juguetes	11.882			
Centro de Entretención		76.933		
Cat cuddle Coil		14.277		
Catit Senses Scratch Pad		15.286		
Centro de Juegos		13.605		
Circuito		16.126		
Hierba gatera		14.782		
Juego laberinto alimento		17.134		
Chew Mice (Ratones con Catnip)		5.454		
Rasguñadores		17.153		
Bloque mineral pico aves			2.210	
Percha Natural			7.471	
Fibra para hacer nido			1.336	
Trapecio Madera			2.130	
Hueso Jibia			916	
Bola de Ejercicio				7.555
Masticable				2.471
Madera para Roer				2.597
Rueda Ejercicios				13.059

Tabla N° 20 Precios de accesorios grooming (\$/Unidad).

Descripción	Perro	Gato
Cepillo	5.061	4.950
Peine	13.731	8.983
Corta Uñas	5.958	4.445
Oral Pet	5.454	5.454
Furminator	15.538	18.479
Cepillo + Pasta Dental	6.210	
Loción Repelente	5.454	
Rasqueta	6.546	
Shampoo	8.147	
Guante para cepillar	6.882	
Toallitas limpieza	4.378	

Tabla N° 21 Precios de Jaulas de transporte, hábitat, casas y guaridas (\$/Unidad).

Descripción	Perro	Gato	Aves	Reptiles	Roedores
Casa Grande	115.958				
Casa mediada	86.546				
Casa pequeña	56.966				
Jaula Transporte	49.405	23.964			4.613
Jaulas Hogar			65.818		
Guarida Conejo					9.235
Guarida Cuyes					3.185
Guarida Hámster					1.000
Guaridas				11.756	
Terrarios				2.782	
Hábitat					31.160

Tabla N° 22 Precios de accesorios para paseos.

Descripción	Perro	Gato	Roedores
Arnés	10.106	12.765	4.403
Bolso	9.235		
Divisor de Ambiente Vehículos	64.193		
Correa	18.395		
Collar		3.773	

Tabla N° 23 Precios de otros accesorios.

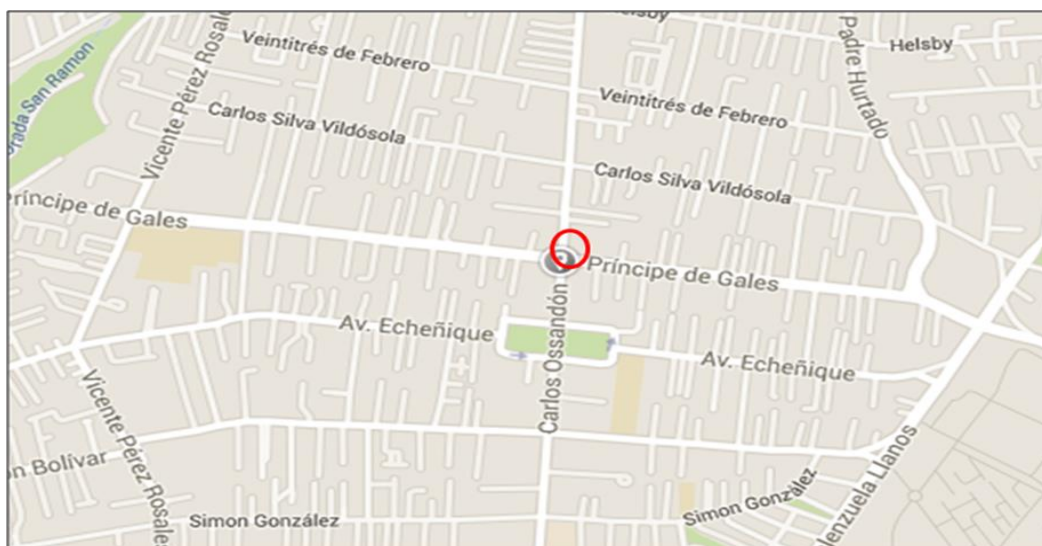
Descripción	Perro	Gato	Acuáticos	Reptiles
Bolsa desechos	3.017			
Pala para desechos	12.597			
Catnip Eco Spray		5.874		
Hierba Gatera Catnip		4.235		
Kit Hierba Gatera Catnip		14.782		
Decoración			2.092	
Calefacción			16.798	26.546
Cuidado del agua			2.218	1.336
Higrómetro				4.529
Iluminación				11.672
Termómetro				832

5.4.4. Localización.

Considerando el segmento objetivo al cual queremos apuntar una comuna para abrir la primera tienda es La Reina en la Región Metropolitana, los motivos son los siguientes:

Gran parte de la población de esta comuna se encuentra ubicada en el grupo socioeconómico al cuál queremos apuntar, la distribución de los grupos socioeconómicos según Adimark¹⁵, el 40,6% ABC1, 26,5% C2, 16,5% C3, 13,7% D y 2,7% E.

Existen 4 tiendas ubicadas en La Reina, PetHappy AV. Jorge Alessandri 1131 local 10, PetCity Valenzuela llanos N° 1354, Macdog Monseñor Edwards N°872, Jardín Zoo Carlos Ossandon N° 1188.



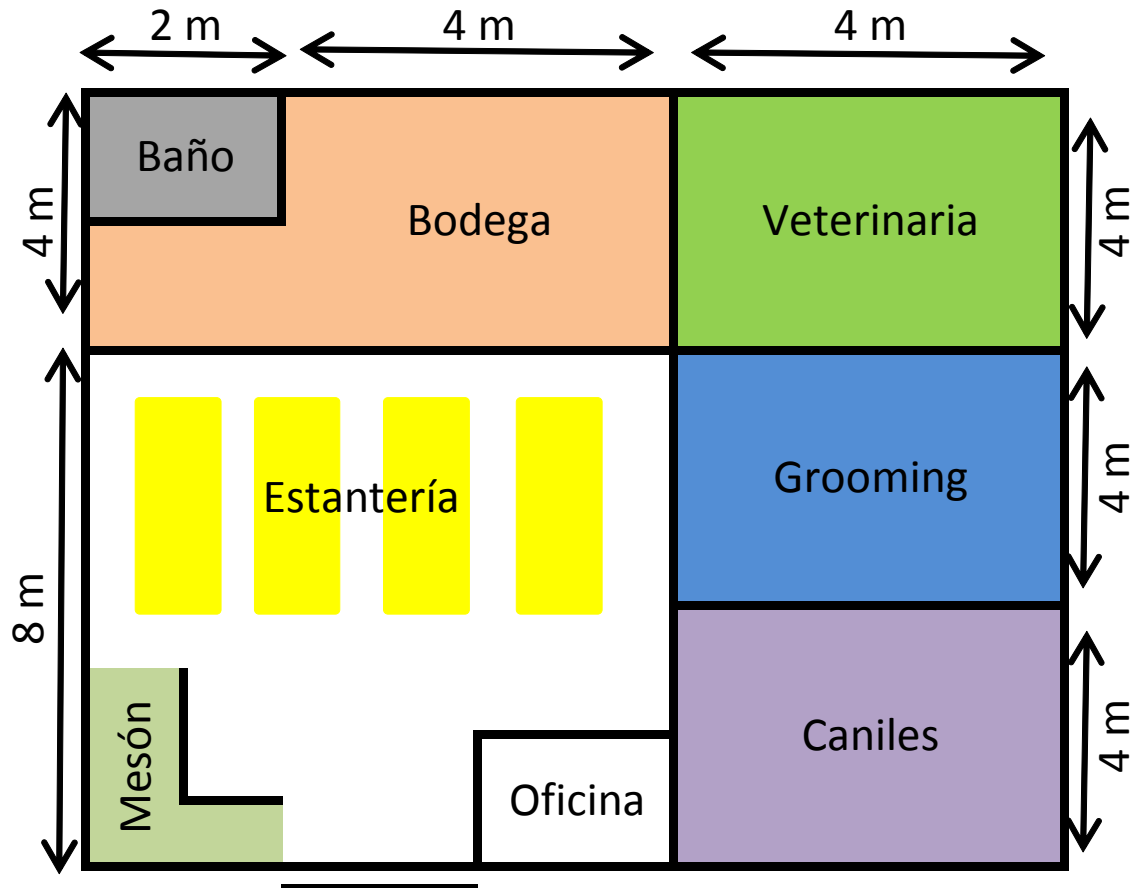
¹⁵ Fuente: Investigación de mercado y opinión pública Adimark.

5.4.5. Canales de distribución.

Tienda especializada con servicios de 120 m², con atención de mesón.

5.4.6. Layout.

La tienda de contar con una bodega de 20 m², un baño de 4 m², una veterinaria de 16 m², un grooming de 16 m², caniles de 16 m², una oficina de 4 m² y una sala de ventas de 44 m²



5.5. Estrategia comunicacional.

Boca a Boca: Es importante generar experiencia de compra satisfactoria para nuestros clientes para promocionar la tienda de mascotas.

Página Web: El uso de la tecnología es importante, debemos considerar que anteriormente mencionamos que el 92% de las personas utiliza Internet como medio de información, la página debe ser fácil de navegar, que permita proporcionar evidencia clara, fácil, rápido de los contenidos.

Redes Sociales: Utilizar diferentes plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, para promocionar la tienda, productos, servicios, actividades y contenido educativo.

Distribución de Flyers en la comunidad cerca a la tienda.

5.7. Lineamiento de implementación

Estrategia de Diferenciación, objetivo ofrecer una experiencia de compra de productos y servicios especializada, personalizada y cercana, que permita al cliente integrar a su familia en el cuidado de su mascota, con las siguientes actividades:

- Talleres de adiestramiento y generación de vínculos gratuitos de canes con participación de los dueños.
- Talleres educativos gratuitos para los dueños de mascotas orientados en el cuidado y la tenencia responsable de mascotas.
- Talleres de entrenamiento y entretención para canes con sus familias, especialmente orientados a niños.
- Servicios de traslado de mascotas domicilio a tienda para servicios de veterinaria o peluquería higiene.

Misión: Puppy Shop busca ofrecer una experiencia de compra especializada, personalizada y familiar, disponer de una amplia variedad de productos y servicios, con alta orientación al cliente.

Visión: Puppy Shop busca ser reconocida como una empresa que proporciona una experiencia integral a sus clientes en un entorno cercano, que proporciona herramientas que permiten generar un mejor vínculo con nuestras mascotas.

Recursos y Capacidades.

Recursos Humanos: Capacitados para proporcionar una experiencia de compra especializada, personalizada y cercana, la estructura debe ser la siguiente:

- Un administrador de tienda, quede contar con una formación de administración de empresas y experiencia de 2 años, sueldo bruto mensual \$ 1.024.516 datos publicados por ministerio de educación en la página web Futuro Laboral.
- Un veterinario de formación universitaria, quien debe prestar la atención profesional a clientes, con conocimiento en adiestramiento de perros, experiencia de 2 años, sueldo bruto mensual \$756.506 datos publicados por el ministerio de educación en la página web Futuro Laboral.
- Un peluquero con la formación y experiencia acreditada, quien será responsable de prestar los servicios de peluquería e higiene de mascotas, sueldo bruto mensual \$500.000.
- Dos asistentes de atención al cliente y ventas, licenciatura enseñanza media, sueldo bruto mensual \$450.000.
- Encargado de servicios generales responsable brindar apoyo operacional (Manejo de bodega, despachos a domicilios, retirar y entregar mascotas a los clientes), sueldo bruto mensual \$400.000.

- Servicios de contabilidad correspondientes a \$100.000 mensuales.
- Servicios de seguridad \$500.000

Recursos físicos, infraestructura y recursos físicos que debe contar la tienda para prestar una experiencia satisfactoria de compra es la siguiente:

- Instalaciones, arriendo de local comercial de un tamaño 120 m² que considere un baño, una oficina, una veterinaria, un sector grooming (Peluquería e higiene), un sector de caniles y un sector para la sala de ventas, arriendo de \$7.4512/m² en La Reina valor estimado con información del portal Inmobiliario, se toma como referencia el valor \$6.990/m² de Vitacura (UF 07 julio 2014) se actualiza a valor de la UF de \$25.629,06 de 11 de diciembre 2015.
- Obras civiles para remodelar local equivalente a 12 uf/m², tamaño del local 120 m², valor de la UF 11 diciembre 2015 es de \$25.629,06 el valor total \$36.905.760.
- Instrumental veterinario para el uso del profesional a cargo de la veterinaria, como mesa de cirugía \$699.990, instrumental veterinario \$399.990, monitor cardiaco \$700.000, ecógrafo veterinario \$ 2.990.000 y báscula de pesaje \$59.900.
- Instrumental para la peluquería, para el uso del colaborador que preste servicios de peluquería e higiene de mascotas, mesa peluquería canina \$79.990, instrumental peluquería \$49.990
- Transporte una camioneta que permita despachar a domicilio, traslado desde el domicilio del cliente a la tienda de mascotas para servicios veterinario y peluquería, modelo Fiat Fiorino \$7.190.000
- Tecnologías de información, 1 Computadores para el uso del administrador que le permita gestionar los recursos \$299.000, dos cajas de punto de ventas \$380.800 (Equipo Olidatta, monitor, licencia usuario, lector código de barras, impresora ticket, instalación y capacitación) y construcción de página web \$1.000.000

Recursos organizacionales:

- Cultura: Objetivos alineados de los colaboradores con la organización, capacitación de ventas de 24 horas en e-syste \$ 600.000.

Gastos de Administración.

- Gastos de administración mensual, correspondientes a servicios básicos (Luz, agua, internet y teléfono), \$246.000 mensual.
- Gastos de puesta en marcha, correspondientes a asesoría legal para confección de escritura social pública \$150.000, contador para inicio de actividades

\$100.000, honorarios notaria \$65.000 inscripción escritura en conservador de bienes raíces \$35.000, patente comercial \$150.000.-

- Otros gasto administrativos mensuales correspondientes a insumos de computación, papeles de impresión puntos de ventas, insumos de aseo, etc. debemos de considerar un monto de al menos \$300.000 mensual.

6. EVALUACIÓN ECONÓMICA.

6.1 Evaluación.

Inversión inicial.

• Obras civiles 12 UF x 120 m2 x \$25.629	\$36.905.760
• Vehículo camioneta Fiat Fiorino	\$ 7.190.000
• Mesa veterinaria	\$ 699.990
• Instrumental veterinario	\$ 399.990
• Monitor cardiaco para mascotas	\$ 700.000
• Ecografo veterinario	\$ 2.990.000
• Báscula de pesaje	\$ 59.900
• Muebles y útiles	\$ 1.500.000
• Mesa peluquería veterinaria	\$ 79.990
• Instrumental Peluquería	\$ 49.990
• Puntos de ventas (Cajas y control de inventario)	\$ 761.600
• Computador	\$ 299.000
• Página web	\$ 1.000.000
• Capacitación de venta	\$ 600.000
• Gastos de puesta en marcha	<u>\$ 500.000</u>
• Total inversión inicial	\$ 53.736.220

Costo mensual de la tienda.

• Sueldo Veterinarios	\$ 756.506
• Sueldo atención clientes (2 personas)	\$ 1.000.000
• Sueldo peluquero	\$ 450.000
• Sueldo servicios generales	\$ 400.000
• Arriendo local	\$ 894.240
• Servicios básicos	<u>\$ 246.000</u>
• Total Costo	\$ 3.746.746

Gasto de administración y ventas.

• Sueldo Administrador	\$ 1.024.516
• Servicios de contabilidad	\$ 100.000
• Servicios de seguridad	\$ 500.000
• Otros gastos de administración	\$ 300.000
• Total gastos de administración y finanzas	\$ 1.924.516

Depreciación, el cálculo de la depreciación se calculará utilizando el método lineal, consideramos una vida útil de 10 años, depreciación anual es de \$ 5.163.622

Valor Residual del proyecto se calculara con el valor libro de los activos, el monto es de \$25.818.110.

Tasa de descuento.

Para estimar la tasa de descuento del proyecto utilizaremos el método CAPM, la información utilizada en el cálculo es la siguiente:

$$R_j = R_f + (R_m - R_f) \times \beta_j$$

R_j = Rendimiento esperado 5,88%

R_f = Tasa libre de riesgo 3,25% (TPM publicada por el banco central)

R_m = Rendimiento esperado del mercado utilizaremos la que utiliza el equipo de estudios del Santander GBM en la valoración de las empresas.

β_j = Coeficiente Beta del sector en EE.UU¹⁶

Supuesto:

Margen comercial de 30%, Inflación estimada del 4% para cada periodo, Consideramos una sucursal, ventas estimadas promedio por cliente mensual \$27.000, cantidad de ventas de 440 mensuales.

¹⁶ Fuente: <http://www.reuters.com/finance/stocks/financialHighlights?symbol=IPO-PTAS.N#D7yJI1kDG9s0Zwvl.97>.

Flujo efectivo

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		174.680.000	196.262.400	202.192.896	208.360.612	214.775.036
Productos		130.680.000	148.262.400	154.192.896	160.360.612	166.775.036
Peluquería		22.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Consulta Veterinaria		22.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Costo de Venta		-149.916.574	-155.706.692	-161.728.415	-167.991.007	-174.504.102
Costo venta		-99.792.000	-103.783.680	-107.935.027	-112.252.428	-116.742.525
Sueldo Veterinario		-9.078.072	-9.441.195	-9.818.843	-10.211.596	-10.620.060
Cajero		-12.000.000	-12.480.000	-12.979.200	-13.498.368	-14.038.303
Peluquero		-5.400.000	-5.616.000	-5.840.640	-6.074.266	-6.317.236
Servicio de Aseo		-4.800.000	-4.992.000	-5.191.680	-5.399.347	-5.615.321
Arriendo		-10.730.880	-11.160.115	-11.606.520	-12.070.781	-12.553.612
Luz		-1.200.000	-1.248.000	-1.297.920	-1.349.837	-1.403.830
Agua		-1.200.000	-1.248.000	-1.297.920	-1.349.837	-1.403.830
Teléfono e internet		-552.000	-574.080	-597.043	-620.925	-645.762
Depreciación		-5.163.622	-5.163.622	-5.163.622	-5.163.622	-5.163.622
Margen Bruto	0	24.763.426	40.555.708	40.464.481	40.369.605	40.270.934
Gastos de Administración y Ventas	0	-23.094.192	-24.017.960	-24.978.678	-25.977.825	-27.016.938
Administrador		-12.294.192	-12.785.960	-13.297.398	-13.829.294	-14.382.466
Contador		-1.200.000	-1.248.000	-1.297.920	-1.349.837	-1.403.830
Servicios de Seguridad		-6.000.000	-6.240.000	-6.489.600	-6.749.184	-7.019.151
Gastos de Administración		-3.600.000	-3.744.000	-3.893.760	-4.049.510	-4.211.491
Utilidad antes de impuesto e interes	0	1.669.234	16.537.748	15.485.803	14.391.780	13.253.996
Impuesto 22,50%	0	-375.578	-3.720.993	-3.484.306	-3.238.151	-2.982.149
Utilidad de impuestos	0	1.293.656	12.816.755	12.001.497	11.153.630	10.271.847
Depreciación	0	5.163.622	5.163.622	5.163.622	5.163.622	5.163.622
Inversión	-53.736.220					
Valor Residual						25.818.110
Flujo	-53.736.220	6.457.278	17.980.377	17.165.119	16.317.252	41.253.579

Tasa de descuento: 5,88%

VAN: 26.841.279.

TIR: 19%

Payback: 4 años con dos meses

6.2. Sensibilización.

Para sensibilizar consideraremos que el crecimiento del mercado de cuidado de mascotas crece anual en los últimos años cerca de 9%, en un escenario optimista esperamos que esta situación sea sostenible en el tiempo. Para un escenario pesimista consideraremos una caída de igual magnitud en el mercado de cuidado de mascotas.

Bajo los escenarios antes mencionados los indicadores financieros son los siguientes:

Descripción	Pesimista	Normal	Optimista
Sensibilización Demanda	-9%	0	9%
Van	144.565	26.841.279	39.653.304
TIR	6%	19%	25%
Payback	4,99	4,13	3,61

7. CONCLUSIONES

El mercado de cuidado de mascotas con un crecimiento en los últimos años sostenido al alza, con un promedio de 9,6% anual, es bastante atractivo para realizar la inversión.

Las personas que tienen mascotas generan vínculos emocionales con sus mascotas, por ende, tienen disposición a invertir en ellas.

Las personas prefieren adquirir productos y servicios para sus mascotas en tiendas especializadas que les proporcionen experiencias de compra satisfactorias.

Una tienda está enfocada en generar vínculos con sus clientes, a través de servicios integrales que complementan la oferta de productos Premium y Super Premium, estos servicios oferta de estos servicios complementarios gratuitos como talleres de adiestramiento y generación de vínculos con la mascota, talleres educativos de cuidado y tenencia responsable de mascota y talleres de entretención para perros y sus familias orientados a niños, el servicios de traslado de mascotas desde los domicilios a la tienda para servicios veterinarios y peluquería e higiene son factores que generan una oferta que diferencia a la tienda de sus competidores, en busca de fidelizar a sus clientes.

Considerando la competencia actual no tienen una participación fuerte aun en el mercado las barreras de entrada son bajas, generan una oportunidad importante para desarrollar un modelo de negocio en torno al cuidado de mascotas.

El mix de productos Premium y Super Premium está alineado con los segmentos a los cuales queremos apuntar, manteniendo precios alineados con el mercado, es decir, tener precios convenientes que es una variable de decisión importante para los clientes.

Tener servicios veterinarios ayuda bastante a fidelizar clientes, estos últimos consideran la opinión de los primeros para el cuidado de sus mascotas.

Las acciones de marketing nos ayudaran con el posicionamiento que pretendemos tener con nuestros clientes, resultando el boca a boca y los flyers factores fundamentales para lograr los beneficios esperados.

La evaluación financiera del plan de negocios, se determina que el proyecto es atractivo rentablemente. La inversión se recupera durante los primeros 4 años de funcionamiento.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- 1) P. Kotler, Pág. 105-112. "Identificación y Aprovechamiento de Oportunidades", La Nueva Competencia. Capítulo 9: Análisis de las industrias y de la competencia. Capítulo 3, Administración del Proceso y Planeación de la Mercadotecnia.
- 2) G D´Andrea, L. J. Ring, D.J. Tigert, Pág. 201-216. "Retail Management", Claves de la Estrategia y la gestión minorista. Capítulo IV Claves de la estrategia minorista.
- 3) Thomas L. Wheelen, J. David Hunger. "Administración Estratégica y Política de Negocios, Conceptos y Casos".
- 4) Hitt Ireland Hoskisson, " Administración estratégica", Edición 11° año 2014
- 5) Roger J. Best "Marketing estratégico", 4° edición año 2008

9. ANEXOS

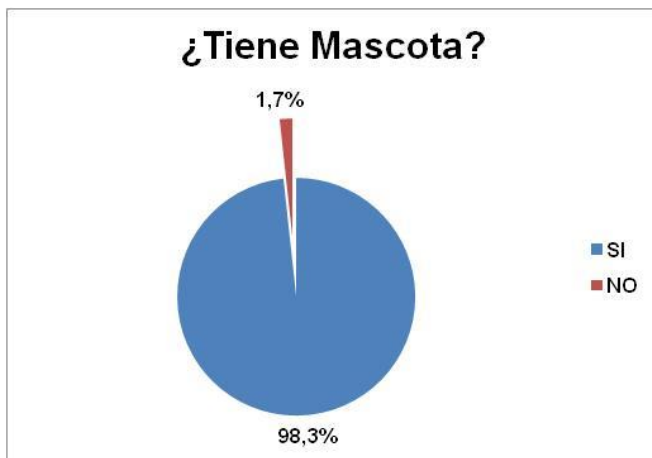
ANEXO N° 1, ESTADO DE RESULTADOS DE CAROZZI 2014 S.A.

Estado Consolidado de Resultados Integrales por Función	NOTAS	01-01-2014	01-01-2013
		31-12-2014	31-12-2013
		M\$	M\$
Estado de Resultados			
Ganancia (pérdida)			
Ingresos de actividades ordinarias	21	658.186.338	577.426.480
Costo de ventas	10	(438.406.129)	(381.263.992)
Ganancia bruta		219.780.209	196.162.488
Otros ingresos, por función	21	468.363	265.257
Costos de distribución		(55.318.462)	(49.513.307)
Gastos de administración		(96.037.904)	(83.729.503)
Costos financieros	21	(14.937.849)	(17.738.083)
Diferencias de cambio	22	813.489	1.410.716
Resultados por unidades de reajuste	23	(3.065.824)	(1.247.301)
Ganancia (pérdida), antes de impuesto		51.702.022	45.610.267
Gasto por impuestos a las ganancias	14	(9.732.102)	(10.505.786)
Ganancia (pérdida)		41.969.920	35.104.481
Ganancia (pérdida), atribuible a			
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	20	31.397.283	25.761.150
Ganancia (pérdida), atribuible a participaciones no controladoras	20	10.572.637	9.343.331
Ganancia (Pérdida)		41.969.920	35.104.481
Ganancias por acción			
Ganancia por acción básica			
Ganancia (pérdida) por acción básica en operaciones continuadas		0,141	0,116
Ganancia (pérdida) por acción básica		0,141	0,116
Estado del resultado integral			
Ganancia (Pérdida)		41.969.920	35.104.481
Componentes de otro resultado integral, antes de impuestos			
Diferencias de cambio por conversión			
Ganancias (pérdidas) por diferencias de cambio de conversión, antes de impuestos		6.477.510	(878.577)
Otro resultado integral, antes de impuestos, diferencias de cambio por conversión		6.477.510	(878.577)
Coberturas del flujo de efectivo			
Ganancias (pérdidas) por coberturas de flujos de efectivo, antes de impuestos		(2.475.435)	(1.403.633)
Otro resultado integral, antes de impuestos, coberturas del flujo de efectivo		(2.475.435)	(1.403.633)
Cálculo actuarial			
Ganancias (pérdidas) actuariales por planes de beneficios definidos		(1.538.575)	(1.294.325)
Otros componentes de otro resultado integral, antes de impuestos		(1.538.575)	(1.294.325)
Impuesto a las ganancias relacionado con componentes de otro resultado integral			
Impuesto a las ganancias relacionado con coberturas de flujos de efectivo de otro resultado integral		519.712	280.726
Impuesto a las ganancias (pérdidas) actuariales por planes de beneficios definidos		336.044	258.865
Suma de impuestos a las ganancias relacionados con componentes de otro resultado integral		855.756	539.591
Otro resultado integral		3.319.256	(3.036.944)
Resultado integral total		45.289.176	32.067.537
Resultado integral atribuible a			
Resultado integral atribuible a los propietarios de la controladora		33.549.319	23.482.137
Resultado integral atribuible a participaciones no controladoras		11.739.857	8.585.400
Resultado integral total		45.289.176	32.067.537

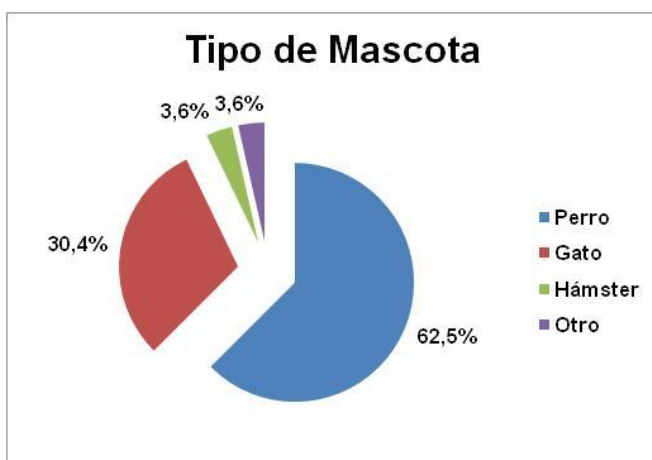
Fuente: Memoria de Carozzi S.A. 2014

ANEXO N° 2 ENCUESTA

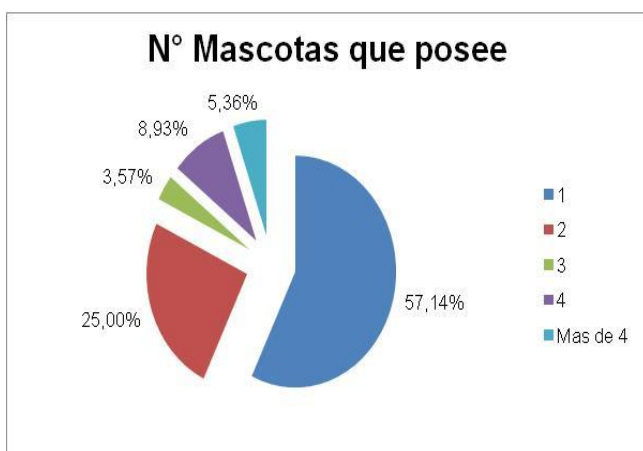
1.- ¿Tiene mascotas?



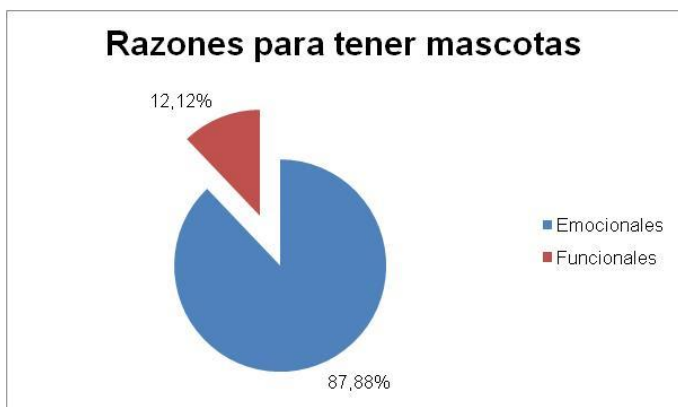
2.- Tipo de mascota



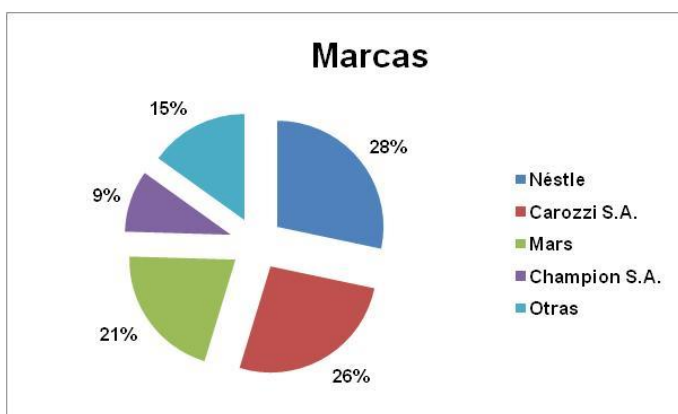
3.- ¿Cuántas mascotas posee?



4.- ¿Que le motiva para tener mascotas?



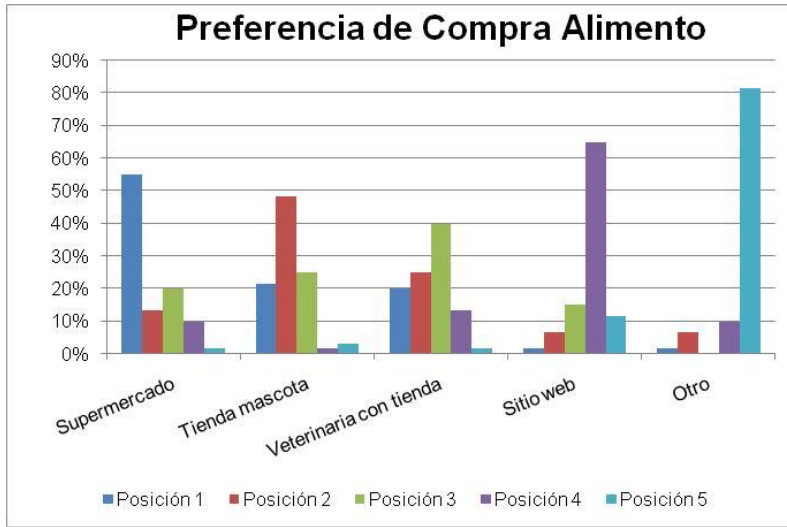
6.- Mencione las principales marcas que conoce de productos para su mascota.



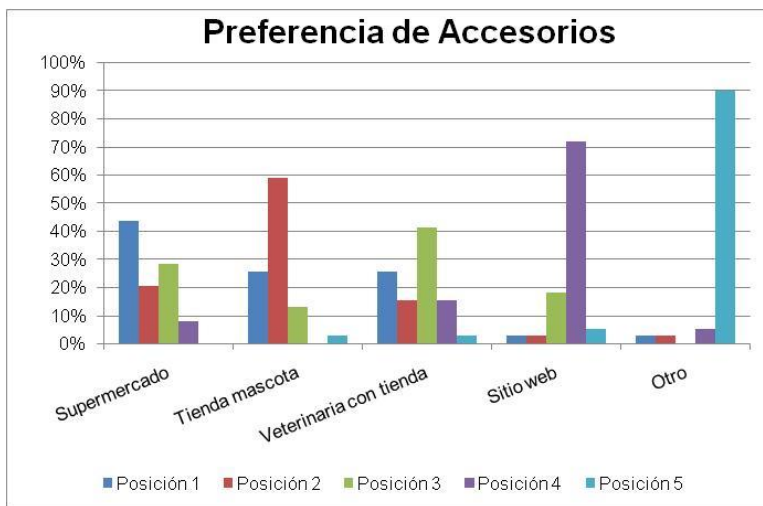
7.- Conoce marcas de otros productos de mascotas

Descripción	Conoce	Desconoce
Accesorio	8,33%	91,67%
Ropa	5,00%	95,00%
Productos y accesorios de Higiene	20,00%	80,00%
Cunas, casas y hábitat para su mascota	1,67%	98,33%
Juguetes	3,33%	96,67%
Vitaminas y suplementos	16,67%	83,33%
Medicamentos	11,67%	88,33%

8.- Priorice lugar de compra de alimento para su mascota.



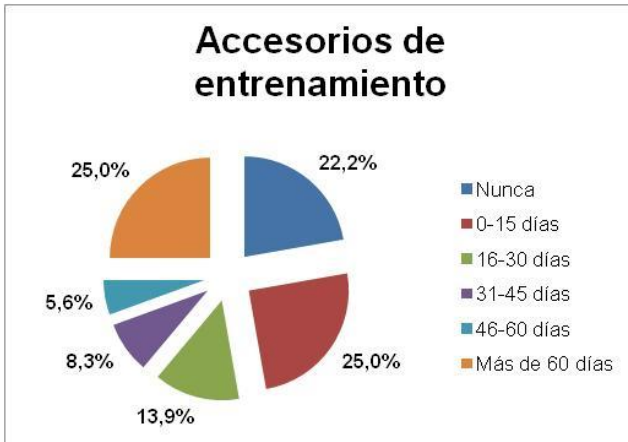
9.- Priorice lugar de compra de otros productos para el cuidado de mascota.



10.- Mencione la frecuencia que compra en Supermercados.

	Nunca	0-15 días	16-30 días	31-45 días	46-60 días	Más de 60 días	Total
Accesorios de entrenamiento	42%	0%	11%	11%	8%	29%	100%
Productos de aseo e higiene	16%	5%	27%	19%	14%	19%	100%
Cunas, casas y hábitat	47%	3%	6%	0%	8%	36%	100%
Juguetes	14%	8%	14%	11%	5%	49%	100%
Medicamentos	31%	0%	8%	13%	5%	44%	100%

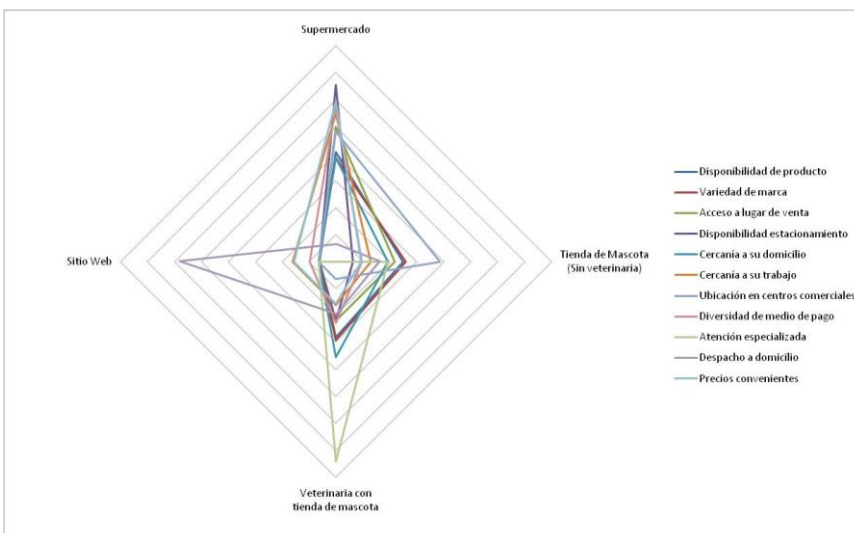
11.- Indique la cantidad de alimento que compra para su mascota.



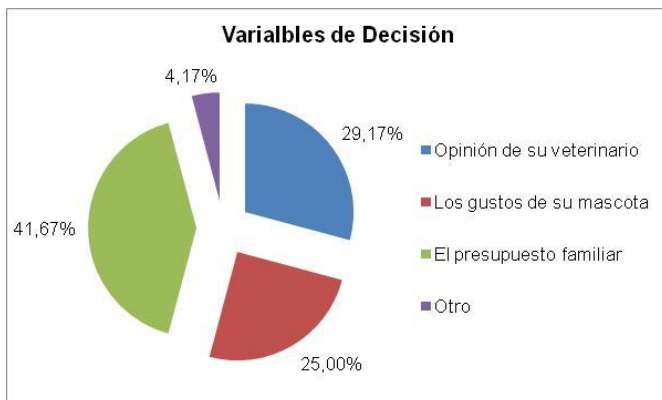
12.- Indicar preferencia de compra en los siguientes puntos de ventas.

	Supermercado	Tienda Mascotas	Veterinaria	Sitio Web
Disponibilidad de producto	13	13	14	13
Variedad de marca	10	9	10	10
Acceso a lugar de venta	9	9	9	8
Disponibilidad estacionamiento	10	8	8	7
Cercanía a su domicilio	10	9	9	7
Cercanía a su trabajo	8	7	7	8
Ubicación en centros comerciales	9	8	8	8
Diversidad de medio de pago	10	9	8	10
Atención especializada	8	9	10	8
Despacho a domicilio	8	9	8	11
Precios convenientes	7	9	8	10
Total	100	100	100	100

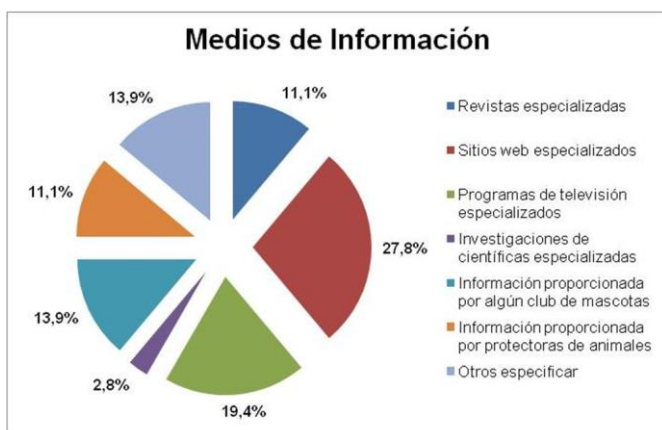
13.- ¿Cuales son los atributos que más destacan en cada formato de venta?



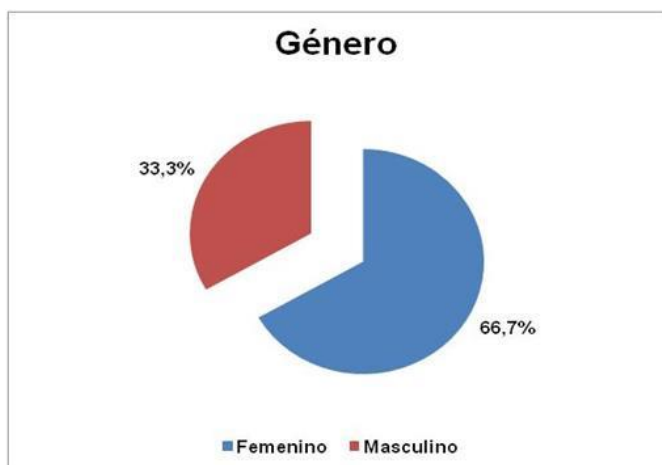
14.- Priorice que considera para comprar al momento productos para su mascota.



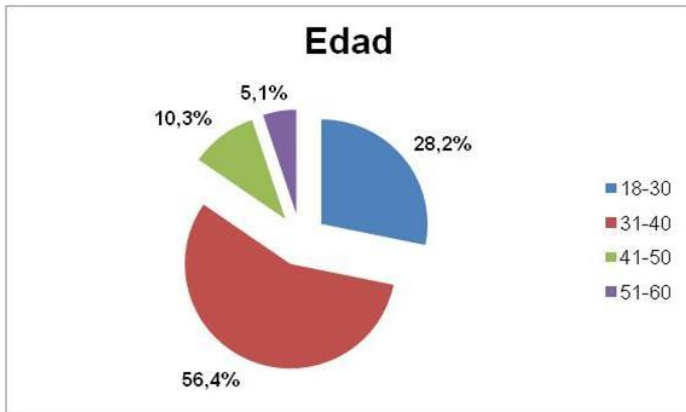
15.- ¿Que medios de comunicación utiliza para informarse del cuidado de su mascota?



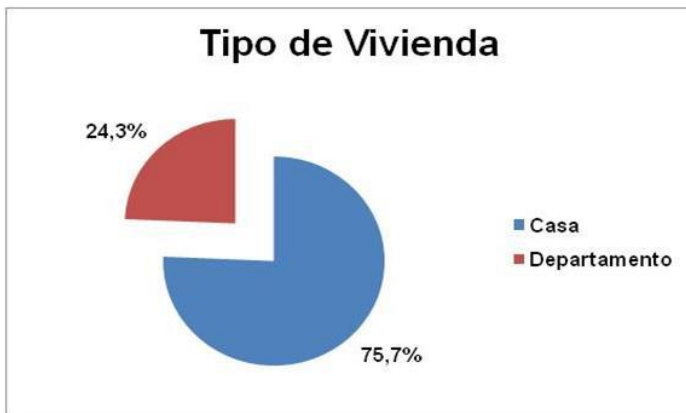
16.- Menciones su género



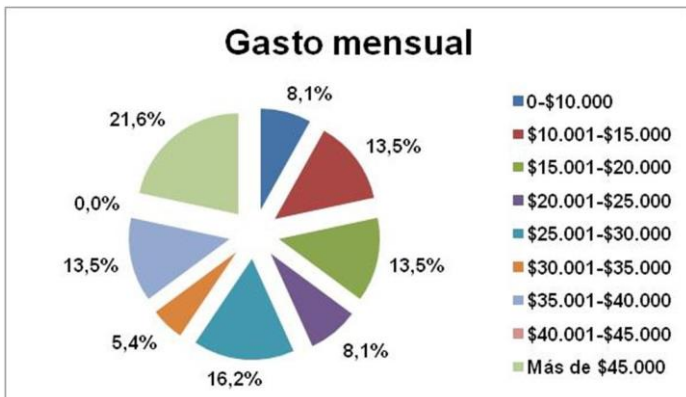
17.- ¿Qué edad tiene?



18.- Mencione el tipo de vivienda que reside



19.- Monto destinado para el cuidado de su mascota por mes



20.- Nivel de ingresos en su hogar



ANEXO N° 3, Empresas Farmacéuticas autorizadas por el SAG.

N°	EMPRESA	DIRECCIÓN
1	Biotec Chile S.A.	Calle Renca N° 2203, Renca, Santiago.
2	Centrovét Ltda.	Avda. Los Cerrillos N° 602, Cerrillos, Santiago.
3	Drag Pharma Chile Invetec S.A.	Lautaro N° 300, Quilicura, Santiago.
4	Ecolab S.A.	Aysén N° 584, Macul, Santiago.
5	Quimagro S.A.	Avda. Departamental N° 935, San Miguel, Santiago.
6	Soc. Comercial Pacific Chem Ltda.	Jose Miguel Carrera N° 243, Melipilla, Santiago.
7	Tecnoleche S.A.	Ruta 5, Km 2 Norte, sector Cerro Blanco, Osorno.
8	Veterquímica S.A.	Avda. Pedro Aguirre Cerda N° 5641, Cerrillos, Santiago. Camino a Lonquén N° 10387, Maipú, Santiago.

ANEXO N°4, Flujo efectivo

	N°	\$/Cantidad	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos			-	-	15.880.000	15.880.000	15.880.000	15.880.000	15.880.000	15.880.000	15.880.000	15.880.000	15.880.000	15.880.000	15.880.000
Productos	440	27.000			11.880.000	11.880.000	11.880.000	11.880.000	11.880.000	11.880.000	11.880.000	11.880.000	11.880.000	11.880.000	11.880.000
Peluquería	200	10.000			2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Consulta Veterinaria	200	10.000			2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Adiestramiento	0	-			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo			-	-	12.493.048	12.493.048	12.493.048	12.493.048	12.493.048	12.493.048	12.493.048	12.493.048	12.493.048	12.493.048	12.493.048
Costo venta	440	18.900			8.316.000	8.316.000	8.316.000	8.316.000	8.316.000	8.316.000	8.316.000	8.316.000	8.316.000	8.316.000	8.316.000
Sueldo Veterinario					756.506	756.506	756.506	756.506	756.506	756.506	756.506	756.506	756.506	756.506	756.506
Cajero					1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Peluquero					450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Servicio de Aseo					400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Arriendo					894.240	894.240	894.240	894.240	894.240	894.240	894.240	894.240	894.240	894.240	894.240
Luz					100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Agua					100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Teléfono e internet					46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000
Depreciación					430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302
Margen Bruto			-	-	12.493.048	3.386.952	3.386.952	3.386.952	3.386.952	3.386.952	3.386.952	3.386.952	3.386.952	3.386.952	3.386.952
Gastos de Administración y Ventas			-	-	1.924.516	1.924.516	1.924.516	1.924.516	1.924.516	1.924.516	1.924.516	1.924.516	1.924.516	1.924.516	1.924.516
Administrador					1.024.516	1.024.516	1.024.516	1.024.516	1.024.516	1.024.516	1.024.516	1.024.516	1.024.516	1.024.516	1.024.516
Contador					100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Servicios de Seguridad					500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Gastos de Administración					300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Utilidad antes de impuesto e interes			-	-	14.417.564	1.462.436	1.462.436	1.462.436	1.462.436	1.462.436	1.462.436	1.462.436	1.462.436	1.462.436	1.462.436
Impuesto	22,50%				3.243.952	329.048	329.048	329.048	329.048	329.048	329.048	329.048	329.048	329.048	329.048
Utilidad de impuestos			-	-	11.173.612	1.133.388	1.133.388	1.133.388	1.133.388	1.133.388	1.133.388	1.133.388	1.133.388	1.133.388	1.133.388
Depreciación					430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302	430.302
Inversión			-		53.736.220										
Flujo			-	-	53.736.220	10.743.310	1.563.690	1.563.690	1.563.690	1.563.690	1.563.690	1.563.690	1.563.690	1.563.690	1.563.690

ANEXO N°5, Flujo escenario pesimista.

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		158.958.800	178.598.784	183.995.535	189.608.157	195.445.283
Productos		118.918.800	134.918.784	140.315.535	145.928.157	151.765.283
Peluquería		20.020.000	21.840.000	21.840.000	21.840.000	21.840.000
Consulta Veterinaria		20.020.000	21.840.000	21.840.000	21.840.000	21.840.000
Costo de Venta		-140.935.294	-146.366.161	-152.014.262	-157.888.288	-163.997.275
Costo venta		-90.810.720	-94.443.149	-98.220.875	-102.149.710	-106.235.698
Sueldo Veterinario		-9.078.072	-9.441.195	-9.818.843	-10.211.596	-10.620.060
Cajero		-12.000.000	-12.480.000	-12.979.200	-13.498.368	-14.038.303
Peluquero		-5.400.000	-5.616.000	-5.840.640	-6.074.266	-6.317.236
Servicio de Aseo		-4.800.000	-4.992.000	-5.191.680	-5.399.347	-5.615.321
Arriendo		-10.730.880	-11.160.115	-11.606.520	-12.070.781	-12.553.612
Luz		-1.200.000	-1.248.000	-1.297.920	-1.349.837	-1.403.830
Agua		-1.200.000	-1.248.000	-1.297.920	-1.349.837	-1.403.830
Teléfono e internet		-552.000	-574.080	-597.043	-620.925	-645.762
Depreciación		-5.163.622	-5.163.622	-5.163.622	-5.163.622	-5.163.622
Margen Bruto	0	18.023.506	32.232.623	31.981.273	31.719.869	31.448.008
Gastos de Administración y Ventas	0	-23.094.192	-24.017.960	-24.978.678	-25.977.825	-27.016.938
Administrador		-12.294.192	-12.785.960	-13.297.398	-13.829.294	-14.382.466
Contador		-1.200.000	-1.248.000	-1.297.920	-1.349.837	-1.403.830
Servicios de Seguridad		-6.000.000	-6.240.000	-6.489.600	-6.749.184	-7.019.151
Gastos de Administración		-3.600.000	-3.744.000	-3.893.760	-4.049.510	-4.211.491
Utilidad antes de impuesto e interes	0	-5.070.686	8.214.663	7.002.595	5.742.044	4.431.070
Impuesto 22,50%	0	1.140.904	-1.848.299	-1.575.584	-1.291.960	-996.991
Utilidad de impuestos	0	-3.929.782	6.366.364	5.427.011	4.450.084	3.434.079
Depreciación	0	5.163.622	5.163.622	5.163.622	5.163.622	5.163.622
Inversión	-53.736.220					
Valor residual						25.818.110
Flujo	-53.736.220	1.233.840	11.529.986	10.590.633	9.613.706	34.415.811

Tasa de descuento 5,88%
VAN 144.565
TIR 6%

ANEXO N°5, Flujo escenario optimista.

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		186.441.200	209.606.016	216.070.257	222.793.067	229.784.790
Productos		142.441.200	161.606.016	168.070.257	174.793.067	181.784.790
Peluquería		23.980.000	26.160.000	26.160.000	26.160.000	26.160.000
Consulta Veterinaria		20.020.000	21.840.000	21.840.000	21.840.000	21.840.000
Costo de Venta		-158.897.854	-165.047.223	-171.442.567	-178.093.725	-185.010.929
Costo venta		-108.773.280	-113.124.211	-117.649.180	-122.355.147	-127.249.353
Sueldo Veterinario		-9.078.072	-9.441.195	-9.818.843	-10.211.596	-10.620.060
Cajero		-12.000.000	-12.480.000	-12.979.200	-13.498.368	-14.038.303
Peluquero		-5.400.000	-5.616.000	-5.840.640	-6.074.266	-6.317.236
Servicio de Aseo		-4.800.000	-4.992.000	-5.191.680	-5.399.347	-5.615.321
Arriendo		-10.730.880	-11.160.115	-11.606.520	-12.070.781	-12.553.612
Luz		-1.200.000	-1.248.000	-1.297.920	-1.349.837	-1.403.830
Agua		-1.200.000	-1.248.000	-1.297.920	-1.349.837	-1.403.830
Teléfono e internet		-552.000	-574.080	-597.043	-620.925	-645.762
Depreciación		-5.163.622	-5.163.622	-5.163.622	-5.163.622	-5.163.622
Margen Bruto	0	27.543.346	44.558.793	44.627.689	44.699.342	44.773.860
Gastos de Administración y Ventas	0	-23.094.192	-24.017.960	-24.978.678	-25.977.825	-27.016.938
Administrador		-12.294.192	-12.785.960	-13.297.398	-13.829.294	-14.382.466
Contador		-1.200.000	-1.248.000	-1.297.920	-1.349.837	-1.403.830
Servicios de Seguridad		-6.000.000	-6.240.000	-6.489.600	-6.749.184	-7.019.151
Gastos de Administración		-3.600.000	-3.744.000	-3.893.760	-4.049.510	-4.211.491
Utilidad antes de impuesto e interes	0	4.449.154	20.540.833	19.649.011	18.721.517	17.756.922
Impuesto 22,50%	0	-1.001.060	-4.621.687	-4.421.028	-4.212.341	-3.995.307
Utilidad de impuestos	0	3.448.094	15.919.146	15.227.984	14.509.175	13.761.615
Depreciación	0	5.163.622	5.163.622	5.163.622	5.163.622	5.163.622
Inversión	-53.736.220					
Valor Residual						25.818.110
Flujo	-53.736.220	8.611.716	21.082.768	20.391.606	19.672.797	44.743.347

Tasa de descuento 5,88%
VAN 39.653.304
TIR 25%