

“Hotel de Mascotas Guau-Riott”



Bienestar y seguridad para tu mascota

Plan de Negocios para optar al grado académico de
Magíster en Administración de Empresas – Parte II

Alumno: Gonzalo Patricio Reinoso Mellibovsky
Profesor Guía: Rodrigo Fuentes

Santiago de Chile, Enero de 2021

Resumen Ejecutivo Plan de Negocio	4
I. Oportunidad de Negocio.....	5
1.1 Sustentación, Demográfica y Social	5
1.2 Tendencias y Objetivos	6
II. Análisis de la Industria	7
2.1 Análisis PESTEL + Porter.....	7
III. Descripción de la Empresa y propuesta de valor	8
3.1 Mision, Visión y Valores.....	8
3.2 Modelo de Negocios	8
3.3 Estrategia de Crecimiento – Escalamiento	8
IV Plan de Marketing.....	9
4.1 Objetivos de Marketing	9
V Plan de Operaciones.....	11
5.1 Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones	11
5.2 Flujo de Operaciones.....	11
5.3 Plan de Desarrollo e Implementación	12
VI Equipo del Proyecto.....	15
6.1 Equipo Gestor	15
VII Plan Financiero.....	16
7.2 Ingresos Proyectados.....	17
7.3 Egresos Proyectados.....	18
7.4 Calculo de Capital de trabajo.....	18
7.5 Estado de Resultado Proyectado.....	21
7.6 Flujo de Caja.....	23
VIII Riesgos Críticos	29
IX Propuesta al Inversionista.....	30
X Conclusiones.....	31
XI Bibliografía y Fuentes de Información	32
XII Anexos	33

Índice de Tablas

Tabla 01:	Pirámides Demográficas de Chile y Japón.....	05
Tabla 02:	Análisis PESTEL y Porter.....	07
Tabla 03:	Misión, Vision y Valores.....	08
Tabla 04:	Análisis VRIO.....	08
Tabla 05:	Análisis de 4p's y Estrategia de posicionamiento.....	09
Tabla 06:	Cronograma de Marketing.....	10
Tabla 07:	Carta Gantt.....	12
Tabla 08:	Organigrama Hotel Guau-Riott (1).....	14
Tabla 09:	Organigrama Hotel Guau-Riott (2).....	15
Tabla 10:	Proyección de Market Share Escenario Elegido.....	16
Tabla 11:	Detalle de inversión inicial.....	17
Tabla 12:	Proyección de Ingresos.....	18
Tabla 13:	Proyección de Egresos.....	18
Tabla 14:	Proyección de capital de trabajo.....	20
Tabla 15:	Estado de resultado proyectado.....	21
Tabla 16:	Flujo de caja – Liquidación de Activos.....	24
Tabla 17:	Flujo de caja – Continuidad.....	26
Tabla 18:	Sensibilización en función de la disposición de compra.....	27
Tabla 19:	Sensibilidad Tasa de Descuento.....	28

Índice de Gráficos

Grafico 01:	Distribución de Presupuesto de Marketing.....	10
Grafico 02:	EBITDA proyecto.....	22
Grafico 03:	Resultado del Ejercicio.....	22

Índice Tabla de Anexos

Anexo 1:	Proyección del Mercado de Mascotas en el Segmento Elegido.....	33
Anexo 2:	Estimación de Ventas, Ingresos e Inversiones.....	33
Anexo 3:	Gastos Proyectados de la Explotación.....	35
Anexo 4:	Margen Bruto – Base Trimestral.....	36
Anexo 5:	Margen Bruto – Base Anual.....	38
Anexo 6:	Capital de Trabajo – Base Anual.....	38
Anexo 7:	Comparativo de Ingresos Grupos Socioeconómicos.....	39
Anexo 8:	Recopilación de Información - Encuestas.....	39
Anexo 9:	Distribución Etaria.....	40
Anexo 10:	Resultados Encuesta Virtual.....	41
Anexo 11:	Gasto Mensual Promedio en el Cuidado de Mascotas.....	42
Anexo 12:	Caracterización de Hogares Chilenos.....	43
Anexo 13:	Popularidad de Mascotas Según Segmento Socioeconómico.....	43
Anexo 14:	Cálculo de Tasa de Descuento.....	44
Anexo 15:	Nuevas Tendencias en el Cuidado de Mascotas.....	46
Anexo 16:	Implementación Ley Cholito.....	46

Nuevas corrientes sociales han generado entre otros, dos fenómenos importantes a nivel global, el primero la concientización respecto del cuidado de mascotas, el que en algunos países como Chile, incluso se ha plasmado en ley. Y el segundo, el aumento de la tenencia de mascotas en sectores socioeconómicos medios altos, los que cada día más postergan la paternidad y optan por mascotas.

Estas corrientes han hecho perfilarse el mercado de productos y servicios para mascotas, dentro de él, el de alojamiento, entretenimiento y cuidados para mascotas, mercado que únicamente en Chile, asciende a más de 150 millones de dólares anuales y con perspectivas de crecimiento importantes.

El siguiente plan de negocio, no solamente, resume los orígenes, el estado del mercado, de los competidores, de nuestro hotel de mascotas situado en la región metropolitana de Santiago y orientado al segmento socioeconómico ABC1, sino que también entrega detalles específicos respecto del plan de operaciones, análisis financiero y riesgos específicos, para concluir con una propuesta al inversionista.

Dicha propuesta, se encuentra basada en la viabilidad del negocio a raíz del resultado de los análisis financieros proyectados y que presentan una inversión de USD 256.745 la cual se recupera en el periodo de 3.7 años con un VAN de USD 218.083 y una TIR de 30,4% para la condición de liquidación de activos a los 6 años, en tanto que para la condición de continuidad presenta valores de VAN y TIR de USD 731.115 y 44,8% respectivamente, confirmando en todos los casos el atractivo económico del proyecto.

La oportunidad de negocio se basa en el aumento de la importancia de las mascotas en los sectores socioeconómicos altos, con ello, sumado a la ley de tenencia responsable de mascotas es que se proyecte un mercado superior al billón de dólares para el año 2022* (CADEM “El Chile que viene – Mascotas”).

En función de estas proyecciones y de las nuevas tendencias sociales, sumado al ajeteo de la vida diaria para los actuales y futuros mascota-tenientes, es que nuestro negocio propuesto es un alojamiento temporal (Hotel) de mascotas. Este hotel de mascotas, adicionalmente, contará con servicio medico veterinario, peluquería, petshop, colegio de mascotas, entrenamiento, etc.

Este pool de servicios existirá con la finalidad de poder entregar soluciones a todos los requerimientos que una ausencia del dueño de la mascota pudiera requerir para mantener los cuidados de la misma.

1.1 Sustentación, Demográfica y Social

La evolución proyectada de la población de Chile, incluye una baja en la tasa de natalidad y con ello una contracción de la población total del país. Esto hará migrar nuestra pirámide demográfica desde una base de 25-35 años en 2018 a una base de 55 a 60 años en 2050.

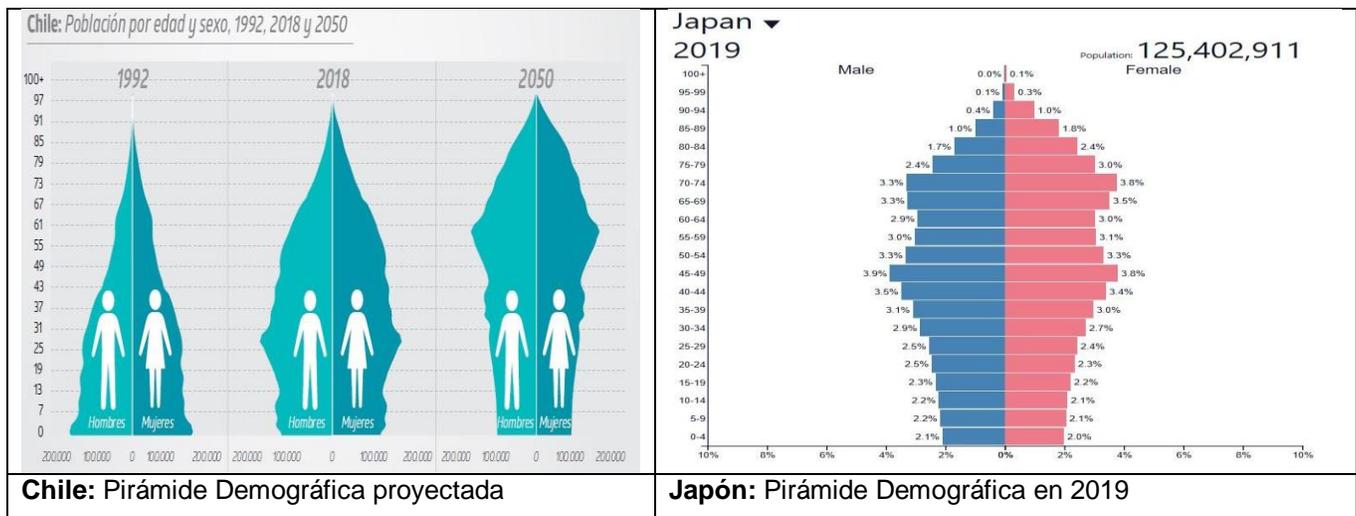


Tabla 01: Pirámides demográficas de Chile y Japón

Partiendo de la base de la teoría de la globalización, donde las distancias entre las distintas culturas se están achicando rápidamente y con ella, tomamos el caso de Japón como un ejemplo de evolución demográfica similar, podemos ver que el aumento no solo de la tenencia de mascotas, sino que también del gasto dedicado a ellas, ha crecido 30% en 10 años y se proyecta que se doble para el año 2025.

Evidentemente, que las cifras absolutas para el caso de japon no son replicables para chile, poseedora de una economía mucho menor, sin embargo, las proyecciones de crecimiento, pueden ser en un alto porcentaje, equivalentes.

1.2 Tendencias y Objetivos

Las tendencias tanto nacionales como internacionales, indican un aumento en la percepción de cuidado de la mascota, como un miembro mas de la familia, tanto así que utilizando nuevamente la experiencia japonesa, se encuentra que el a partir del año 2004, el numero de mascotas inscritas por personas, supera el numero de niños menores de 15 años, lo que indica una clara inclinación a la posesión de mascotas por sobre incluso la tenencia de hijos naturales.

El objetivo del negocio es disponer de un centro de atención integral para mascotas, centro hasta la fecha de la investigación, inexistente en función de como se presenta nuestro negocio, con el foco en la atención de la mascota como si fuera un ser humano mas de la familia, un verdadero concepto de hotel/clínica, donde se pueda llevar tracking de toda la evolución de la mascota, controles, alimentación, etc.

II. Análisis de la Industria

La industria actual cuenta con servicios similares, pero ninguno con la misma extensión de nuestro hotel, ya que la falla frecuente de los existentes es no entregar el servicio integral de retiro a domicilio, veterinaria o incluso, atención mínima para perros y gatos en el mismo lugar. Un aspecto relevante, es la poca integración tecnológica de los actores actuales, donde únicamente el 6% posee medios tecnológicos de administración/visualización.

Respecto del tamaño de mercado de mascotas, y focalizado en el segmento ABC1, se estima un mercado de 95.468 personas con poder de compra y en términos económicos, 150 millones de dólares al año. En tanto que para el mercado de alojamiento para mascotas, se estima en 4,1 millones de dólares al año.

2.1 Análisis PESTEL + Porter

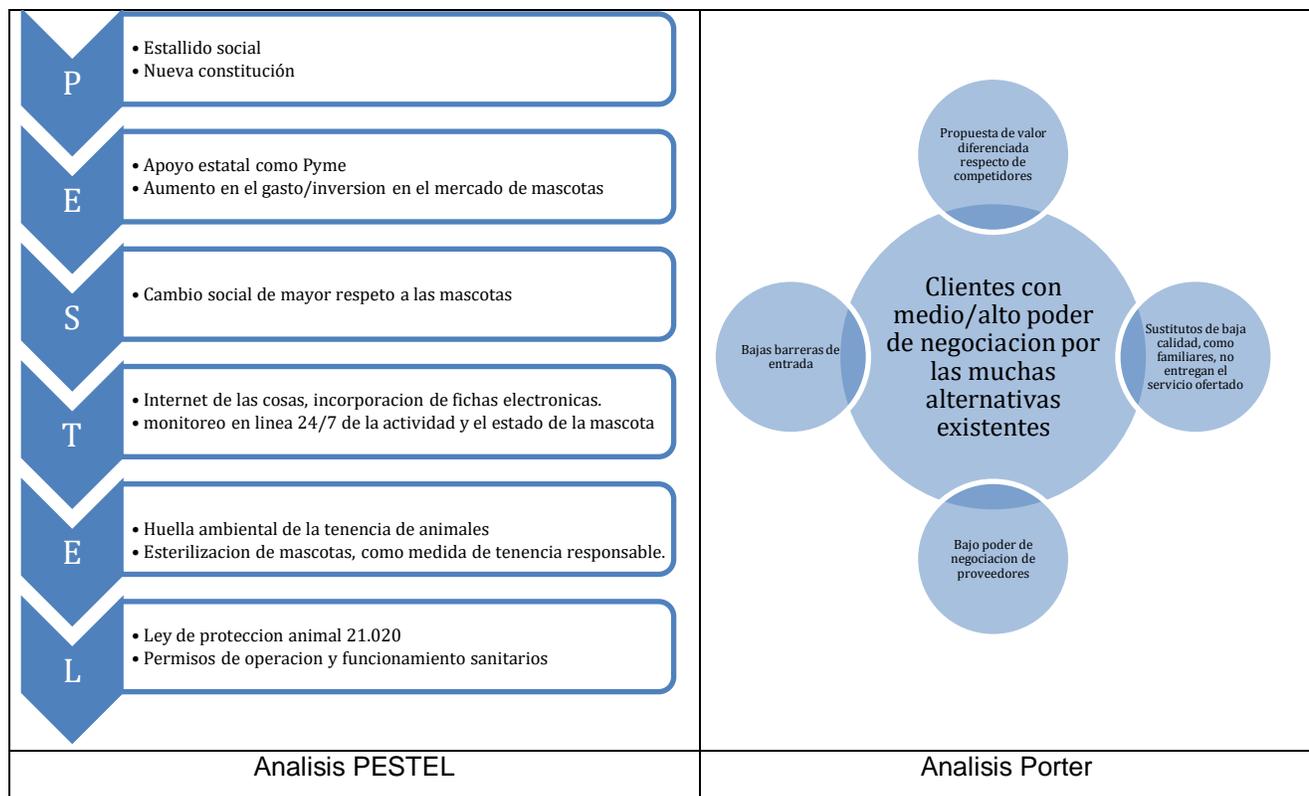


Tabla 02: Analisis PESTEL y Porter, Elaboración Propia.

III. Descripción de la Empresa y Propuesta de valor

3.1 Mision, Visión y Valores

<p><i>“Brindar el mejor servicio de hotelería y cuidados integrales para mascotas en la ciudad de Santiago, mediante un trato amable, personalizado y contando para ello con profesionales altamente calificados y comprometidos con el cuidado responsable tus mascotas.”</i></p>	<p><i>“Ser el mejor centro de cuidado de mascotas de Chile. Ser sinónimo de felicidad para la mascota y de tranquilidad para nuestros clientes.”</i></p>
Misión	Visión



Tabla 03: Mision, Vision y Valores de Hoteles Guau Riot, Elaboración Propia.

3.2 Modelo de Negocios

El modelo de negocio comprende un hotel de mascotas que ofrece alojamiento, paseos, atención veterinaria, petshop, eventos especiales, peluquería y la posibilidad de monitoreo remoto por parte del dueño las 24 horas del día en un espacio amplio, cómodo y con profesionales dedicados al cuidado y atención de la mascota.

Análisis VRIO					
Recurso	Valorado	Escaso	Inimitable	Organización	Implicancias competitivas
	¿Es valioso para el cliente?	¿Es difícil de encontrar?	¿Es difícil de imitar?	¿Esta la empresa organizada para explotar el recurso?	
Recurso Humano y técnico	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva
Recursos Fisicos	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Recursos Intelectuales	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva
Recursos Financieros	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva

Tabla 04: Análisis VRIO, Elaboración Propia.

3.3 Estrategia de Crecimiento

Se define una estrategia en 3 escalones, basada en cumplimiento de KPI’s para las distintas etapas de la empresa, desde solo guardería, pasando por veterinaria de baja y alta complejidad, petshop e incluso colegio de mascotas y habilitación del recinto para competencias del kennel de Chile. Esta estrategia, se cree, ayudará a focalizar y optimizar recursos y no generar una capacidad de planta por sobre lo requerido en cada momento de operación de la empresa.

4.1 Objetivos de Marketing

El objetivo principal de marketing es convertirse en top of mind respecto del servicio de hotelería de mascotas, ser la alternativa principal para nuestros clientes ya fidelizados así, de esta manera no tendremos que competir en precio. Nuestro objetivo en términos SMART se define como “el ingreso al mercado de Hoteles Pet Friendly para obtener en un periodo de 2 meses realizada la apertura con una ocupación de un 50% de lo estipulado en la etapa 1.”

La estrategia de segmentación, considera el foco en la población ABC1 de la región metropolitana. En tanto que nuestra estrategia de producto-servicio, es ofertar un terreno amplio y de buen clima, donde la mascota se sentirá a sus anchas. Servicios adicionales, contemplan, peluquería canina, pet transfer, entre otras.

Respecto de la estrategia de precio, se contemplan dos niveles de precios, los normales y los con descuento por numero de noches, cantidad de mascotas y también considera un programa de descuentos de fidelización.

El mercado del negocio es B2C y se utilizarán como canales principalmente las redes sociales y convenios con el colegio medico veterinario, también la oferta de descuentos por clientes referidos

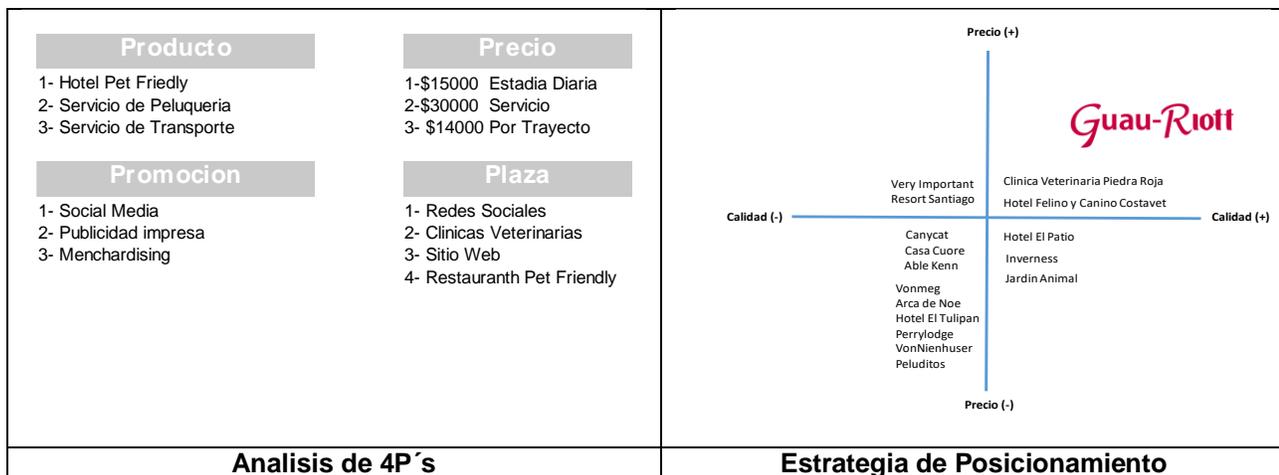


Tabla 05: Analisis de 4P's y Estrategia de Posicionamiento, Elaboración Propia

El presupuesto de marketing asciende a MCLP 5 y tiene la siguiente distribución y cronograma.

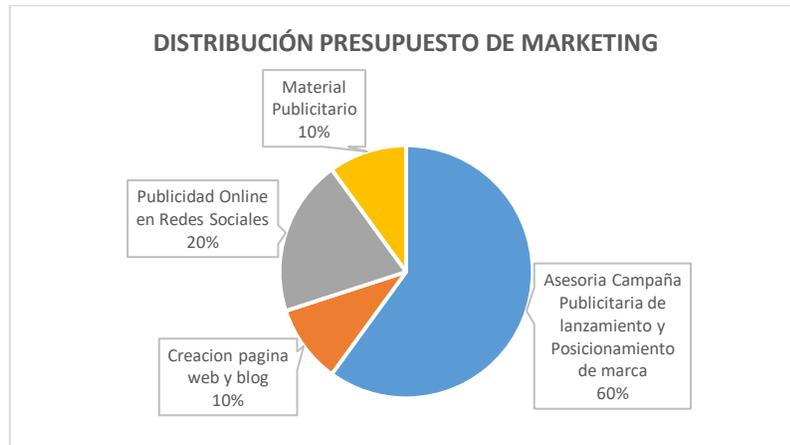


Gráfico 01: Distribución Presupuesto de Marketing, Elaboración Propia.

Cronograma de Marketing								
Fase 1			Fase 2			Fase 3		
	Objetivo	Acciones		Objetivo	Acciones		Objetivo	Acciones
S1	Campaña Publicitaria Posicionamiento de Marca Captación de Clientes	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO	S1	Fidelización de Clientes Captación de nuevos clientes Posicionamiento de Marca	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Merchandising a nuevos clientes	S1	Fidelización de Clientes Crecimiento Sostenido Posicionamiento de Marca Asegurar Recompra	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Seguimiento a clientes (Continuar con la fidelización)
S2	Campaña Publicitaria Posicionamiento de Marca Captación de Clientes	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Publicidad en terreno en Restauranth Pet Friendly, Clinicas Veterinarias, Tiendas de mascotas	S2	Fidelización de Clientes Captación de nuevos clientes Posicionamiento de Marca	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Publicidad en terreno en Restauranth Pet Friendly, Clinicas Veterinarias, Tiendas de mascotas Merchandising a nuevos clientes	S2	Fidelización de Clientes Crecimiento Sostenido Posicionamiento de Marca Asegurar Recompra	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Seguimiento a clientes (Continuar con la fidelización)
S3	Campaña Publicitaria Posicionamiento de Marca Captación de Clientes	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Publicidad en terreno en Restauranth Pet Friendly, Clinicas Veterinarias, Tiendas de mascotas	S3	Campaña Publicitaria Posicionamiento de Marca	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Publicidad en terreno en Restauranth Pet Friendly, Clinicas Veterinarias, Tiendas de mascotas Merchandising a nuevos clientes	S3	Fidelización de Clientes Crecimiento Sostenido Posicionamiento de Marca Asegurar Recompra	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Seguimiento a clientes (Continuar con la fidelización)
S4	Campaña Publicitaria Posicionamiento de Marca Captación de Clientes	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Publicidad en terreno en Restauranth Pet Friendly, Clinicas Veterinarias, Tiendas de mascotas	S4	Campaña Publicitaria Posicionamiento de Marca	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Publicidad en terreno en Restauranth Pet Friendly, Clinicas Veterinarias, Tiendas de mascotas Merchandising a nuevos clientes	S4	Fidelización de Clientes Crecimiento Sostenido Posicionamiento de Marca Asegurar Recompra	Promoción a través de redes sociales Instagram y Facebook. Fotos y videos de las instalaciones y servicios Publicidad a través de Pagina Web Email Marketing Marketing digital SEM-SEO Seguimiento a clientes (Continuar con la fidelización)
Apertura			Expansión			Expansión		

Tabla 06: Cronograma de marketing, Elaboración propia.

5.1 Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones

Como se planteó en el escalamiento, para “Guau Riot”, se considera una operación en etapas, en función de la velocidad de penetración en el mercado objetivo, el cual considera iniciar con 20 ocupaciones, para alcanzar 50 en operación plena. Adicionalmente, se considera una estrategia de integración de oferta de servicios adicionales, considerando el mismo aumento en la ocupación del hotel, el cual actuará como *Core* del negocio.

Respecto del alcance, en una primera etapa, considera fundamentalmente a perros y gatos de tamaños medios y pequeños, para luego ampliar a razas más grandes y también otro tipo de animales, que se posicionan dentro de los más abundantes como mascotas, como por ejemplo hurones, conejos y otros.

El emplazamiento de nuestras operaciones será en una parcela con uso de suelo rural de 5000m² ubicada en la comuna de Colina, la que contará con todos los recursos necesarios para brindar los servicios de la oferta.

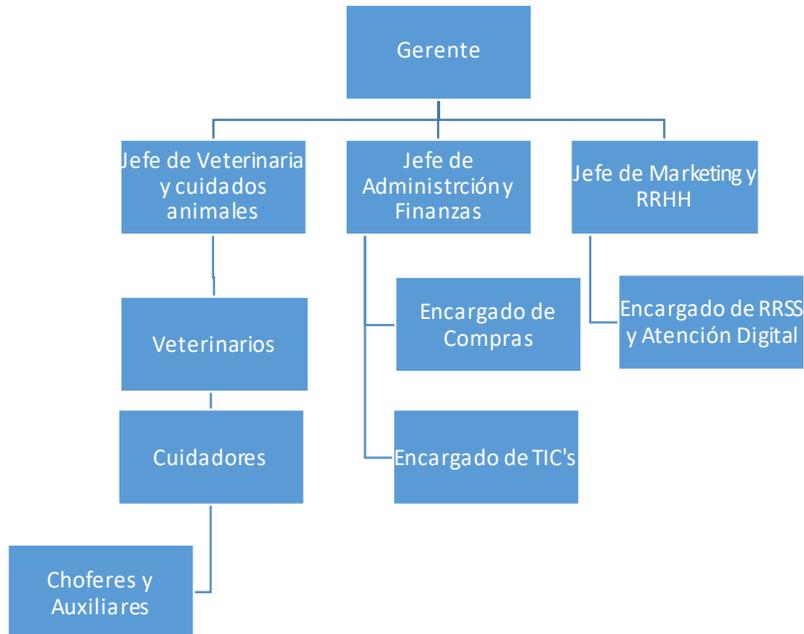
5.2 Flujo de Operaciones

El desarrollo normal de las operaciones, contempla el funcionamiento de todos los canales disponibles, privilegiando el uso de las plataformas digitales, para así poder realizar de una manera rápida y sencilla, reservas a la usanza del hotelería convencional. Al momento de recibir la mascota, ya sea en el lugar de origen o en nuestras dependencias, se instalará una cinta con código de barra, la cual servirá de identificación tanto de la mascota, como de los servicios contratados, los cuales serán monitoreados por Guau Riot, en orden de entregar todos los servicios contratados de manera oportuna y de calidad.

- **Gerente (1):** Administrador y representante legal del negocio, es el encargado de conducir y controlar todas las operaciones del mismo, según lo establecido en la carta gantt.
- **Jefe de Veterinaria y Cuidados Animales (1):** A cargo del control de los planes de desarrollo animal, coordina las acciones de los veterinarios y los recursos necesarios para cumplir con los planes de cuidado integral descritos en la oferta de negocios.
- **Jefe de Administración y Finanzas (1):** Responsable de las finanzas del negocio, las proyecciones de flujos de caja, el pago de proveedores, búsqueda de acuerdos económicos, etc.
- **Jefe de Marketing y RRHH (1):** Encargado de la implementación y control de la estrategia de marketing, así como de la administración de los turnos y horarios del personal.
- **Encargado de Compras (1):** Dependiente del jefe de administración y finanzas, es el encargado de cuidar y optimizar la cadena de suministros del negocio, así como de la correcta negociación con proveedores respecto de los insumos principales.
- **Encargado de TIC (1):** Tiene la responsabilidad de mantener siempre activa y funcionando la plataforma de interacción web, así como de mantener los sistemas de registro y almacenamiento de fichas de las distintas mascotas.
- **Encargado de RRSS y Atención Digital (1):** Responsable de la administración y visualización del negocio en las redes sociales, generará acciones basadas en el plan de marketing para atraer clientes, además de responder dudas y consultas de los mismos en las plataformas digitales.
- **Veterinarios (2):** A cargo de la entrega de los cuidados establecidos en el plan definido por la empresa, la revisión y diagnóstico oportuno en caso de ser necesario y de la realización de intervenciones quirúrgicas en las siguientes etapas de desarrollo del negocio.
- **Cuidadores y Choferes (2):** Personal de apoyo en tareas de limpieza de los cubículos de las mascotas, de los paseos diarios, de la reposición de comida, así como de los traslados desde y hacia las viviendas.

Lo anterior, se ve reflejado en el siguiente organigrama propuesto para la primera fase del proyecto:

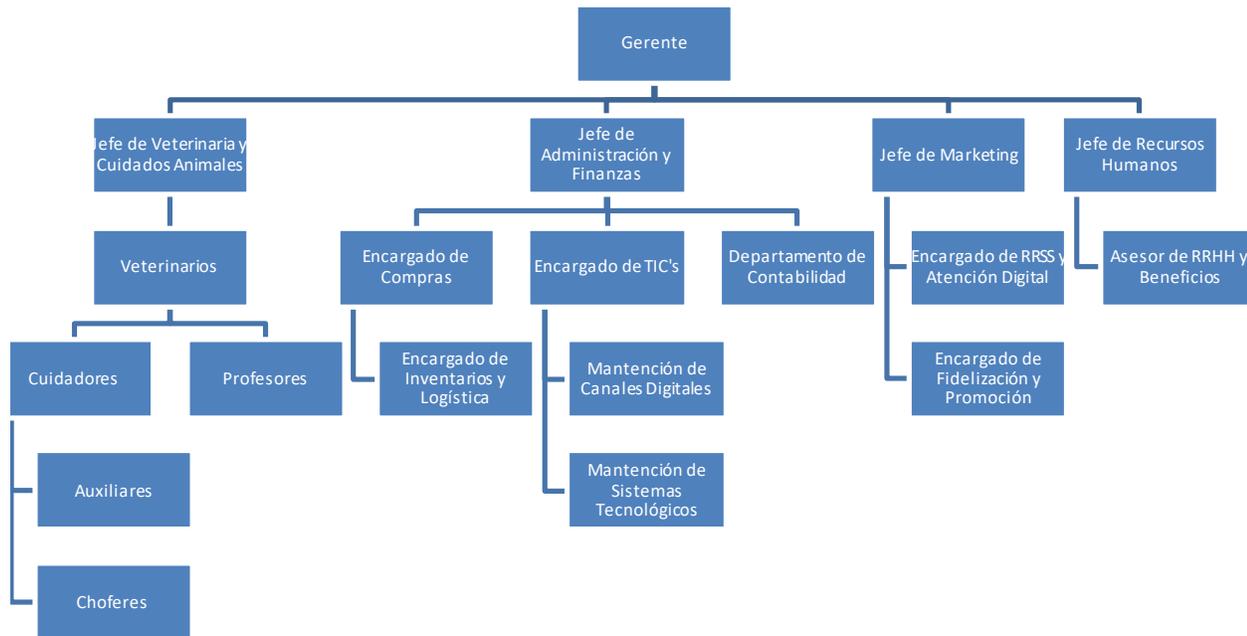
Tabla 08: Organigrama Hotel Guau-Riott (1)



Fuente: Elaboración propia

Considerando la progresión esperada del negocio y entendiendo que las nuevas etapas de operación, requerirán de una estructura organizacional robusta, se planea que, en una etapa de consolidación del negocio, la estructura organizacional del mismo sea similar a como se muestra:

Tabla 09: Organigrama Hotel Guau-Riott (2)



Fuente: Elaboración propia

Vale comentar que la evolución del negocio, ayudará a confirmar o modificar esta nueva estructura en función de los requerimientos que emanen de la actividad económica.

VI Equipo del Proyecto

6.1 Equipo Gestor

Daniela Blanco González: 36 años, Enfermera Universitaria, Candidata a MBA Universidad de Chile, con 10 años de experiencia en ventas relacionadas con el área de la salud, altas competencias en RRHH y marketing. Es la ideóloga del proyecto, donde busca poder explotar sus habilidades de relacionamiento con clientes, con su pasión por los animales. Tomará la posición de Gerente y socio mayoritario dentro de la sociedad.

Gonzalo Reinoso Mellibovsky: 35 años, Ingeniero Civil Químico, Candidato a MBA de la Universidad de Chile, 10 años de experiencia en el mercado de commodities metálicos, sin experiencia en el rubro propiamente tal, tomará la posición de socio capitalista, y encargado del monitoreo y control de las finanzas y administración del negocio.

A continuación, se presenta una estimación del plan financiero para el escenario proyectado. Sobre este escenario, se realizarán ejercicios de sensibilidad para identificar posibles amenazas al desarrollo del negocio.

Vale considerar que, para la realización de este estudio, se utilizaron todos los supuestos antes presentados, y nuevos que serán indicados en la medida que se presenten los resultados.

Se recuerda el escenario a evaluar:

Tabla 10: Proyección de Market Share para el escenario elegido.

Escenario	Penetración de Mercado							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
E2	1	1	3	4	4	6	8	8

Fuente: Elaboración propia

7.1 Inversión Inicial

Para el desarrollo de este plan de negocios, se necesita establecer inversiones previas de manera de realizar las habilitaciones tanto regulatorias como de las instalaciones requeridas para el desarrollo de la actividad económica. Dada las características del proyecto, la mayor parte de los fondos designados como inversión inicial, son para la adquisición de activos tangibles. Esta condición del proyecto influirá de manera importante en la construcción del flujo de caja.

Para el desarrollo de este proyecto, se ha establecido un inversión inicial de USD 256.745 de los cuales el 74,4% corresponde a activos tangibles de donde destaca el terreno y la habilitación de las instalaciones, 23,2% a capital de trabajo tanto preoperacional como operacional (detalle del capital de trabajo mas adelante) y el 2,5% restante a activos intangibles.

A continuación, se presenta una tabla con el detalle de la inversión inicial.

Tabla 11: Detalle de Inversión Inicial (USD)

Inversión Inicial	Neto	IVA	Total
Activos Tangibles			
Compra de Terreno	\$ 136.364	\$ -	\$ 136.364
Compra de Vehículos	\$ 7.639	\$ 1.451	\$ 9.091
Compra de Insumos e Equipamiento	\$ 5.457	\$ 1.037	\$ 6.494
Gastos de Habilitación de Terreno	\$ 32.740	\$ 6.221	\$ 38.961
Subtotal	\$ 182.200	\$ 8.709	\$ 190.909
Activos Intangibles			
Gastos de Constitución Societaria	\$ 164	\$ 31	\$ 195
Gastos de Tramitación de Permisos	\$ 819	\$ 156	\$ 974
Gastos de Habilitación Tecnológica	\$ 4.365	\$ 829	\$ 5.195
Subtotal	\$ 5.348	\$ 1.016	\$ 6.364
Capital de Trabajo			
Capital de Trabajo Calendario Inversiones	\$ 22.079	\$ 4.195	\$ 26.274
Capital de Trabajo del Inicio de Operaciones	\$ 27.897	\$ 5.300	\$ 33.198
Subtotal	\$ 49.977	\$ 9.496	\$ 59.472
Total	\$ 237.524	\$ 19.221	\$ 256.745

Fuente: Elaboración propia

7.2 Ingresos Proyectados

Se presenta la estructura de ingresos dolarizado en base anual, considerando que durante el primer año de operación existirán 3 meses sin ventas y hacia los años siguientes, basados en las proyecciones de mercado antes presentadas.

Tabla 12: Proyección de ingresos (USD)

Ingresos	0	1	2	3	4	5	6
Ventas	\$ -	\$ 75.622	\$ 253.410	\$ 349.562	\$ 356.542	\$ 363.433	\$ 411.957
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 75.622	\$ 253.410	\$ 349.562	\$ 356.542	\$ 363.433	\$ 411.957

Fuente: Elaboración propia

En función de la evolución de las etapas de funcionamiento de la empresa, se realiza una proyección de los gastos e inversiones necesarias para la actividad,

Tabla 13: Proyección de egresos (USD)

Egresos	0	1	2	3	4	5	6
Mantenimiento de Vehículos	\$ -	-\$ 909	-\$ 909	-\$ 909	-\$ 909	-\$ 909	-\$ 909
Combustible	\$ -	-\$ 2.207	-\$ 2.408	-\$ 2.408	-\$ 2.408	-\$ 2.408	-\$ 2.608
Compra de Insumos	\$ -	-\$ 8.081	-\$ 27.108	-\$ 37.482	-\$ 38.112	-\$ 38.743	-\$ 44.015
Gastos de Promoción	\$ -	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183
Sueldos	\$ -	-\$ 67.686	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 79.992
Pago Servicios Básicos	\$ -	-\$ 7.357	-\$ 8.026	-\$ 8.026	-\$ 8.026	-\$ 8.026	-\$ 8.695
Total Egresos	\$ -	-\$ 88.423	-\$ 114.473	-\$ 124.846	-\$ 125.477	-\$ 126.107	-\$ 138.403

Fuente: Elaboración propia

7.4 Calculo de Capital de trabajo

Se presenta la estimación del capital de trabajo proyectado del negocio, se divide la necesidad de capital de trabajo en dos etapas del desarrollo del negocio, la primera en el período preoperacional, donde considera la compra inicial de insumos, y los gastos asociados a los sueldos y servicios básicos por 3 meses antes de la apertura. En tanto que la segunda necesidad, es la correspondiente a la etapa operacional (mas específicamente en el primer año de operación).

Dicho esto, se indica que la necesidad total de capital de trabajo asciende a USD 59.472, de los cuales USD 26.274 corresponden a la etapa preoperacional en tanto que USD 33.198 serán destinados para el desarrollo de las operaciones durante el primer año.

- **Capital de trabajo preoperacional (USD 26.274):**

Capital de Trabajo - Preoperacional	
Combustible	\$ 602
Compra de Insumos	\$ 4.661
Gastos de Promoción	\$ 546
Sueldos	\$ 18.460
Pago Servicios Básicos	\$ 2.006
Total Egresos	\$ 26.274

Con esto se cubre la necesidad del proyecto de contar tanto con las personas necesarias para el correcto funcionamiento del negocio acorde con las proyecciones, como también la de insumos y servicios necesarios para el mismo por el período de 3 meses previos a la puesta en marcha.

- **Capital de trabajo operacional (USD 27.897):**

Respecto de este capital de trabajo, es menester realizar una separación entre lo requerido para el año 1 (que aparecerá en el flujo de caja junto al capital preoperacional en el año cero) y lo requerido en los siguientes años.

Para el primer año, se requiere un capital de trabajo de USD 27.897 como se puede ver en la tabla siguiente:

Tabla 14: Proyección del Capital de Trabajo (USD)

	Año 1											
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	\$ -	\$ 6.408	\$ 6.408	\$ 6.408	\$ 2.560	\$ 6.408	\$ 2.560	\$ 19.223	\$ 7.696	\$ 7.696	\$ 10.256	\$ -
Otros Ingresos												
Total Ingresos	\$ -	\$ 6.408	\$ 6.408	\$ 6.408	\$ 2.560	\$ 6.408	\$ 2.560	\$ 19.223	\$ 7.696	\$ 7.696	\$ 10.256	\$ -
Egresos												
Mantenimiento de Vehículos	-\$ 455	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 455	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 455
Combustible	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201	-\$ 201
Compra de Insumos	-\$ 688	-\$ 688	-\$ 688	-\$ 688	-\$ 287	-\$ 688	-\$ 287	-\$ 2.063	-\$ 802	-\$ 802	-\$ 1.089	\$ -
Gastos de Promoción	\$ -	-\$ 546	\$ -	\$ -	-\$ 546	\$ -	\$ -	-\$ 546	\$ -	\$ -	-\$ 546	\$ -
Sueldos	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153	-\$ 6.153
Pago Servicios Básicos	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669	-\$ 669
Total Egresos	-\$ 8.165	-\$ 8.256	-\$ 7.710	-\$ 7.710	-\$ 7.855	-\$ 8.165	-\$ 7.309	-\$ 9.632	-\$ 7.825	-\$ 7.825	-\$ 8.657	-\$ 7.477
Impuestos												
PPM (1% de las ventas)	\$ -	-\$ 64	-\$ 64	-\$ 64	-\$ 26	-\$ 64	-\$ 26	-\$ 192	-\$ 77	-\$ 77	-\$ 103	\$ -
IVA Ventas	\$ -	\$ 1.217	\$ 1.217	\$ 1.217	\$ 486	\$ 1.217	\$ 486	\$ 3.652	\$ 1.462	\$ 1.462	\$ 1.949	\$ -
IVA Compras	-\$ 255	-\$ 272	-\$ 169	-\$ 169	-\$ 196	-\$ 255	-\$ 93	-\$ 534	-\$ 191	-\$ 191	-\$ 349	-\$ 124
IVA Crédito Fiscal	-\$ 255	\$ 945	\$ 1.049	\$ 1.049	\$ 290	\$ 962	\$ 394	\$ 3.119	\$ 1.272	\$ 1.272	\$ 1.600	-\$ 124
Subtotal	-\$ 8.420	-\$ 967	-\$ 318	-\$ 318	-\$ 5.031	-\$ 859	-\$ 4.382	\$ 12.518	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 3.096	-\$ 7.602
Cap. de Trabajo Operacional	\$ 8.420	\$ 967	\$ 318	\$ 318	\$ 5.031	\$ 859	\$ 4.382					\$ 7.602
Cap.Trabajo Op. Acumulado	\$ 8.420	\$ 9.388	\$ 9.706	\$ 10.024	\$ 15.055	\$ 15.914	\$ 20.296	\$ 27.897				

Fuente: Elaboración propia

Principalmente en el inicio de las operaciones, se observa la mayor necesidad de capital de trabajo, la que disminuye parcialmente, para reaparecer debido a la declarada estacionalidad del negocio. En los años sucesivos, y en función del crecimiento del negocio, se estima necesaria una reinyección de capital de trabajo operativo, la que se estima en la fracción porcentual de crecimiento proyectado relacionado con el valor inicial del capital de trabajo propuesto.

Esto es equivalente a USD 11.216, por lo que la estimación final asciende a USD 39.113, completando la totalidad del requerimiento de capital de trabajo USD 59.472.

7.5 Estado de Resultado Proyectado

Se presenta el estado de resultado proyectado para el plan de negocios, que considera no sólo los 6 primeros años de operación, sino que adicionalmente al año previo al inicio de operaciones.

Tabla 15: Estado de Resultado Proyectado (USD)

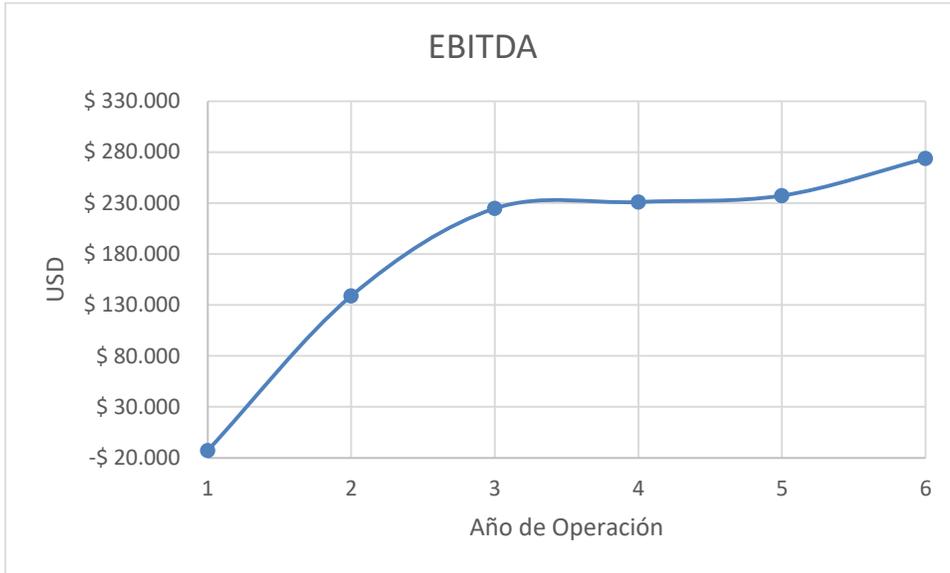
Estado de Resultado	Año (Dolares)						
	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos por Venta	\$ -	\$ 75.622	\$ 253.410	\$ 349.562	\$ 356.542	\$ 363.433	\$ 411.957
Costo de Venta	\$ -	-\$ 18.554	-\$ 38.451	-\$ 48.825	-\$ 49.455	-\$ 50.086	-\$ 56.228
Margen Bruto	\$ -	\$ 57.068	\$ 214.959	\$ 300.737	\$ 307.087	\$ 313.348	\$ 355.729
Gastos RRHH	\$ -	-\$ 67.686	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 79.992
Gastos Marketing	\$ -	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183
Gastos Generales							
EBITDA	\$ -	-\$ 12.801	\$ 138.937	\$ 224.715	\$ 231.065	\$ 237.326	\$ 273.554
(-) Depreciacion	\$ -	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367
(+) Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBIT	\$ -	-\$ 43.167	\$ 65.403	\$ 194.349	\$ 200.699	\$ 206.959	\$ 243.187
Otros Gastos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad/Pérdida Antes de Impuesto	\$ -	-\$ 43.167	\$ 65.403	\$ 194.349	\$ 200.699	\$ 206.959	\$ 243.187
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 17.659	\$ 52.474	\$ 54.189	\$ 55.879	\$ 65.661
Resultado del Ejercicio	\$ -	-\$ 43.167	\$ 47.744	\$ 141.874	\$ 146.510	\$ 151.080	\$ 177.527

Fuente: Elaboración propia

Durante el primer año de operación se observan pérdidas tributarias, las que se traspasan hacia el segundo año, sin embargo, y en función de la consolidación proyectada y de las fases de operación propuestas, el beneficio aumenta de manera considerable y sostenida a partir del tercer año.

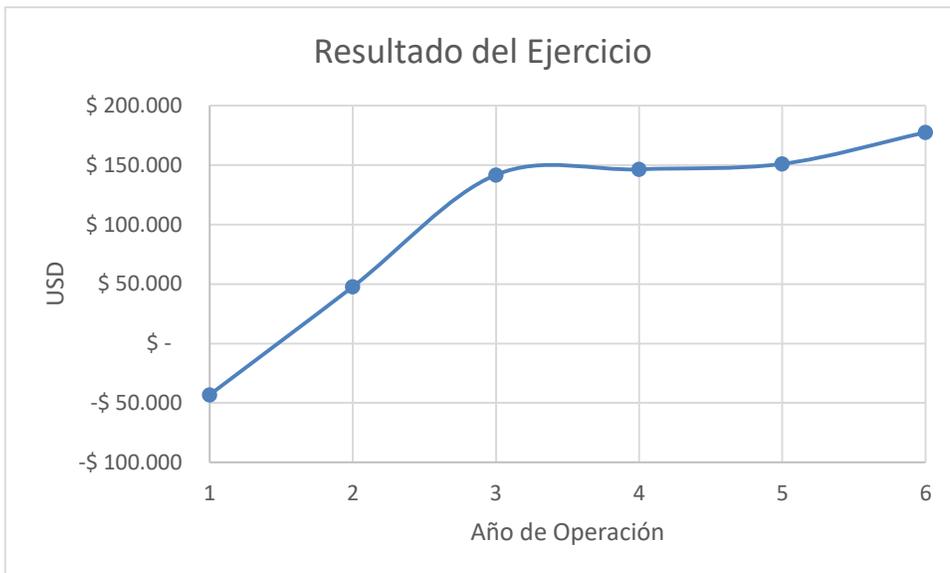
El proyecto presenta un EBITDA creciente, el que aumenta sustentado en la implementación de las diferentes fases de crecimiento (Fase 2 y 3) donde se integran nuevas modalidades de negocio adicionales a los servicios de petcare que aumentan los ingresos y con ello el beneficio:

Gráfico 02: EBITDA del proyecto



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 03: Resultado del Ejercicio



Fuente: Elaboración Propia.

7.6 Flujo de Caja

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado de las operaciones de los seis primeros años de operación de hoteles de mascotas Guau-riott. Se presenta, bajo dos modalidades distintas:

- **Liquidación de Activos:** Se considera la liquidación total de los activos tangibles al final del año 6, para lo que se consideró un precio de venta sin plusvalía, esto es, al mismo precio de compra. En tanto que para el resto de los activos, se considera un valor de USD 10.000 producto de su venta.

Calculo de la liquidación de los activos

Liquidación Neta del Proyecto	Terreno	Otros Activos
Valor de Venta Activos Tangibles	\$ 136.364	\$ 10.000
(-) Valor Libro	\$ -	\$ -
<hr/>	<hr/>	<hr/>
Resultado Antes de Impuesto	\$ 136.364	\$ 10.000
Impuesto (25%)	\$ -34.091	\$ -2.500
<hr/>	<hr/>	<hr/>
Resultado Después de Impuestos	\$ 102.273	\$ 7.500
(+) Valor Libro	\$ -	\$ -
<hr/>	<hr/>	<hr/>
Valor de liquidación según Activo	\$ 102.273	\$ 7.500
<hr/>	<hr/>	<hr/>
Valor de Liquidación	\$ 109.773	

Considerando además, que este valor, debe ser ampliado en el equivalente a la recuperación del capital de trabajo (USD 108.310), se tiene que el valor de la liquidación consolidada asciende a USD 218.083.

Con este ultimo valor, se presenta el primero de los dos flujos de caja.

Tabla 16: Flujo de Caja (USD) – Liquidación Activos

	Año (Dolares)						
Ventas	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos		\$ 75.622	\$ 253.410	\$ 349.562	\$ 356.542	\$ 363.433	\$ 411.957
Costos Variables		-\$ 8.081	-\$ 27.108	-\$ 37.482	-\$ 38.112	-\$ 38.743	-\$ 44.015
Sueldos		-\$ 67.686	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 79.992
Costos Fijos		-\$ 12.656	-\$ 13.526	-\$ 13.526	-\$ 13.526	-\$ 13.526	-\$ 14.395
Margen Bruto		\$ -12.801	\$ 138.937	\$ 224.715	\$ 231.065	\$ 237.326	\$ 273.554
Otros Ingresos o Egresos no Operacionales							
Gastos Financieros							
Gastos no Desembolsables							
Depreciacion de Activos		-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367
Resultado Antes de Impuestos		\$ -43.167	\$ 65.403	\$ 194.349	\$ 200.699	\$ 206.959	\$ 243.187
Impuesto a la Utilidad (27%)		\$ -	\$ -17.659	\$ -52.474	\$ -54.189	\$ -55.879	\$ -65.661
Resultado Después de Impuestos		\$ -43.167	\$ 47.744	\$ 141.874	\$ 146.510	\$ 151.080	\$ 177.527
Depreciacion de Activos		\$ 30.367	\$ 30.367	\$ 30.367	\$ 30.367	\$ 30.367	\$ 30.367
Activos Tangibles	-\$ 182.200	\$ -	-\$ 25.000	\$ -	-\$ 30.000	\$ -	\$ -
Activos Intangibles	-\$ 5.348	\$ -	-\$ 5.000	\$ -	-\$ 5.000	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	-\$ 69.197	-\$ 20.386	-\$ 8.118	-\$ 493	-\$ 493	-\$ 9.622	
Liquidación Neta de Impuestos (Incluye KT)							\$ 218.083
Flujo de Caja Neto	\$ -256.745	\$ -33.187	\$ 39.993	\$ 171.748	\$ 141.383	\$ 171.825	\$ 425.976

Fuente: Elaboración propia

Del detalle del plan financiero evaluado en base mensual (ver anexos 2 y 3), se puede observar tanto la estacionalidad del negocio, así como el paulatino crecimiento del market share proyectado en función de los análisis antes presentados.

Además, se presentan las reinversiones consideradas en el plan estratégico para las fases 2 y 3 las cuales principalmente corresponden a la ampliación de la capacidad instalada de “habitaciones” y de la apertura de los centros de adiestramiento y competición, los que se estiman que para el año 3 y 5 se encuentren disponibles

Para esta condición, los principales indicadores financieros entregan los siguientes valores:

VAN (USD): 278.273

TIR: 30,4%

- **Valor de la Continuidad:** Otra forma de evaluar el flujo de caja del proyecto es considerando la proyección del negocio a perpetuidad, para esto, se estima un valor de continuidad basado en un flujo representativo equivalente al flujo de año 6, un valor de reinversión promedio estimado de USD 10.833 (estimación a partir del promedio de las reinversiones en el primer caso) y la misma tasa de descuento de 10,46% cuyos cálculos en detalle se presentan en el anexo 14.

Calculo de la continuidad

Calculo a Perpetuidad	
Flujo Representativo	\$ 207.893
Reinversiones Representativas	\$ 10.833
Tasa de Descuento	17,49%
Crecimiento	0%
Valor de la Continuidad	\$ 1.126.701

Con estos valores, se confecciona el flujo de caja para esta condición:

Tabla 17: Flujo de Caja (USD) – Continuidad

	Año (Dolares)						
	0	1	2	3	4	5	6
Ventas							
Ingresos		\$ 75.622	\$ 253.410	\$ 349.562	\$ 356.542	\$ 363.433	\$ 411.957
Costos Variables		-\$ 8.081	-\$ 27.108	-\$ 37.482	-\$ 38.112	-\$ 38.743	-\$ 44.015
Sueldos		-\$ 67.686	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 79.992
Costos Fijos		-\$ 12.656	-\$ 13.526	-\$ 13.526	-\$ 13.526	-\$ 13.526	-\$ 14.395
Margen Bruto		\$ -12.801	\$ 138.937	\$ 224.715	\$ 231.065	\$ 237.326	\$ 273.554
Otros Ingresos o Egresos no Operacionales							
Gastos Financieros							
Gastos no Desembolsables							
Depreciacion de Activos		-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367	-\$ 30.367
Resultado Antes de Impuestos		\$ -43.167	\$ 65.403	\$ 194.349	\$ 200.699	\$ 206.959	\$ 243.187
Impuesto a la Utilidad (27%)		\$ -	\$ -17.659	\$ -52.474	\$ -54.189	\$ -55.879	\$ -65.661
Resultado Después de Impuestos		\$ -43.167	\$ 47.744	\$ 141.874	\$ 146.510	\$ 151.080	\$ 177.527
Depreciacion de Activos		\$ 30.367	\$ 30.367	\$ 30.367	\$ 30.367	\$ 30.367	\$ 30.367
Activos Tangibles	-\$ 182.200	\$ -	-\$ 25.000	\$ -	-\$ 30.000	\$ -	\$ -
Activos Intangibles	-\$ 5.348	\$ -	-\$ 5.000	\$ -	-\$ 5.000	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	-\$ 69.197	-\$ 20.386	-\$ 8.118	-\$ 493	-\$ 493	-\$ 9.622	\$ -
Valor de la Continuidad							\$ 1.126.701
Flujo de Caja Neto	\$ -256.745	\$ -33.187	\$ 39.993	\$ 171.748	\$ 141.383	\$ 171.825	\$ 1.334.594

Fuente: Elaboración Propia.

Es de esperar, que una proyección a mayor tiempo del negocio, entregue índices financieros mas atractivos para el inversionista. Dicho esto, se presentan los valores obtenidos para VAN y TIR.

VAN (USD): 731.115

TIR: 44,8%

Estos valores confirman en el largo plazo la tendencia que se comienza a observar en los primeros años de operación, entregando importantes retornos en el tiempo.

Todo esto es relevante considerando que este análisis se hace sin considerar crecimiento respecto de la participación en el mercado, que es una de las hipótesis consideradas para la realización del proyecto en primer lugar.

Payback: En función de los resultados obtenidos, y las suposiciones realizadas se encuentra un tiempo de recuperación de la inversión de **3,7** años desde la fecha del inicio de las operaciones.

Sensibilización por Ventas y Tasa de Descuento

Se presenta una sensibilización de resultados en función de la disposición a utilizar los servicios de hotelería de mascotas, para la realización del escenario original, se dispone de una disposición obtenida de la encuesta de elaboración propia que alcanza el 7,5%. Sin embargo, se proponen escenarios de mayor y menor disposición al uso, manteniendo el resto de las variables constantes.

Tabla 18: Sensibilización en función de la disposición de compra

Disposición a Compra	Sensibilidad Indicadores			
	VAN		TIR	
	Liq. Año 6	Perpetuidad	Liq. Año 6	Perpetuidad
5,00%	16.544	210.019	11,7%	22,4%
7,50%	218.083	731.115	30,4%	44,8%
10,0%	541.200	1.255.418	48,7%	63,6%

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que para el escenario de menores ventas (-2,5% en la disposición a compra), la proyección de 6 años de funcionamiento del negocio, entrega un discreto valor de negocio, apenas rentable, lo que genera la necesidad de mantener la operación por un tiempo mas, considerando que la proyección a perpetuidad de esta condición entrega valores de USD 210.019, por tanto sigue siendo una buena alternativa de inversión, ahora ya no en el mediano a corto plazo, sino que de mediano a largo plazo.

A partir de esta condición, y como es de esperar, los resultados mejoran, entregando altas rentabilidades cuando la disposición a la compra del servicio aumenta a un 10% (+2,5% respecto de los resultados de la encuesta) la rentabilidad se eleva a un 63,6% representando una oportunidad de negocio de USD 1.255.418.

De igual manera se realiza una estimación de los indicadores financieros principales, considerando la variabilidad en la tasa de descuento, desde un 5% a un 25%, y verificando la alta sensibilidad a este valor.

Tabla 19: Sensibilidad por Tasa de Descuento

Tasa Desc.	VAN	
	Liq. Año 6	Perpetuidad
5,00%	442.953	1.088.691
15,0%	180.860	522.443
25,0%	44.894	235.445

Fuente: Elaboración propia.

Se incluyó una tasa de 25% que representa mas del doble de la tasa seleccionada debido a que se espera que luego de los fenómenos sociales y sanitarios de los últimos meses, la confianza de los inversionistas en proyectos decaiga, lo que requiera ofrecer una tasa que considere esa variable y así poder mitigar en parte esa falta de confianza esperable en los primeros años. Al evaluar el negocio a perpetuidad, se espera que estas situaciones de baja confianza se disipen, no solamente con la superación de la coyuntura actual, sino que también con los resultados a firme del proyecto, por tanto para la evaluación a perpetuidad, no se debería utilizar una tasa superior a la calculada originalmente y que considera la situación de país previo tanto al estallido social, como a la pandemia.

Ante un evento o condición incierta que pueda afectar la planificación del proyecto, hemos detectado distintos riesgos críticos en el proyecto, podemos mencionar los inherentes a personas, transmitidos por la posibilidad de reclutar personal no competente con el cargo, faltas en el trato a nuestros clientes por personal a cargo o falta de compromiso con los objetivos del proyecto.

Adicionalmente se entiende el riesgo asociado al otorgamiento de los permisos sanitarios y de funcionamiento, los que pueden impactar negativamente en el desarrollo de la implementación del proyecto o en su defecto en el ejercicio del negocio mismo. Esta situación se puede generar a raíz de que se adaptará un terreno rural para estos efectos, el cual necesita cumplir con todas las condiciones sanitarias exigidas, además de asegurar la no intervención del espacio del terreno, así como de las comunidades aledañas, que eventualmente pueden poner en riesgo la actividad económica.

Otro riesgo identificado son los organizacionales, esto por tratarse de una empresa que se encuentra en sus inicios, frágil a sufrir cambios estructurales durante sus primeras etapas, esto hasta afinar los perfiles de cargo y encontrar las personas idóneas para ocuparlos.

La falta de comunicación es un riesgo a prever considerando que solo los socios son los gestores de proyectos, toda contratación que realice debe ir acompañada de una inducción donde queden claramente interiorizados la misión, visión, valores y objetivos compañía, alinear a los asociados es la estrategia de mitigación de riesgos

Relacionado con los costos, existe riesgo en la estimación del costo del proyecto, esto dado por variables ya sea en los tipos de cambios o crisis económicas, lo que resultaría en falta presupuestaria.

Otro riesgo a prever son las estimaciones erradas del mercado y de la demanda, escenarios que pudieran resultar en una rentabilidad no valorada o negativa.

Riesgos en los plazos estimados de funcionamiento, dependiente de organizamos gubernamentales.

Riesgos a fallas en los servicios básicos necesarios para el funcionamiento diario del hotel lo que pudiera resultar en insatisfacción al cliente

Dentro de la evaluación de las motivaciones que llevan a los socios a la evaluación de esta empresa, se encuentra la autonomía económica para poder llevar acabo la idea de negocio de la manera mas pura posible. Entendiendo que a lo largo del desarrollo de este análisis, la posibilidad de contar con posibles inversionistas que quisieran participar de nuestro emprendimiento y en función de las características del negocio, de la orientación del mismo y finalmente de la fuerte inversión inicial que este requiere, se presenta la siguiente estructura de propuesta de participación societaria.

- Antes del inicio de operaciones:
 - Inversión de USD 50.000 por el 30,0% de participación (incluye premio por startup del 5% sobre la inversión), con un mínimo de 24 meses antes de realizar retiro y penalidad de 10% de participación por cada USD 10.000 retirados en una fracción de 12 meses posteriores a la realización de la inversión.
- Después del inicio de las operaciones
 - Inversión de USD 50.000 por el 18% de participación: Se considera que la mayor parte de las inversiones ya fue realizada y disminuye el premio de inversión basado en el trabajo previo de levantamiento de barreras de entrada.

Al estudiar la evolución actual y proyectada de la población chilena y rescatando las principales tendencias respecto de estos fenómenos en sociedades más avanzadas, se pudo investigar a fondo el mercado de mascotas en Chile, particularmente el mercado del cuidado y alojamiento de las mismas.

Posterior a la investigación y análisis de la industria de mascotas en Chile, se concluye que la idea de negocio planteada “Hoteles Guau-Riott” resulta una excelente oportunidad de negocio, dado el alto potencial de desarrollo que tiene el mercado tanto actual como futuro.

Si bien en la actualidad existen otros actores en el mercado, creemos que nuestra propuesta considera beneficios, atributos, características y una propuesta de valor lo suficientemente robusta para llegar a satisfacer de forma integral las necesidades de nuestros potenciales clientes.

Con respecto al análisis financiero, se puede señalar que los principales indicadores de rentabilidad y retorno de la inversión arrojan resultados atractivos para tomar la decisión de inversión y llevar el proyecto adelante, entregando un retorno de la inversión en 44 meses desde el inicio de las operaciones a una tasa de retorno del 44,8%, para totalizar un VAN de USD 731.115 en la condición de continuidad del negocio.

La implementación de este proyecto significaría un importante avance para la población al ser pioneros bajo el verdadero concepto “Pet Friendly” ya que como se mencionó en este estudio, es el único que da la posibilidad a los dueños de estar en contacto con sus mascotas las 24 horas del día ya sea de forma remota o presencial cuando lo estimen conveniente.

- Encuesta Chile 3D 2018. Marcas y Estilo de Vida de los chilenos. (GFK).
- Chile Atiende. <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/51436-ley-de-tenencia-responsable-demascotas-y-animales-de-compania-ley-cholito>
- <https://www.populationpyramid.net/japan/2019/>
- Euromonitor Internacional, Estudio del mercado de mascotas en Chile, 2017
- Censo de Poblacion y Vivienda, INE 2017, <http://resultados.censo2017.cl/>
- Valencia, Ramos “Guardería y Hotel Canino Happy Dog” 2014, Tesis de grado <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117489>
- Encuesta Cadem: “El Chile que viene – Mascotas” Mayo 2019
- <https://www.businessinsider.com/japan-has-more-registered-pets-than-it-has-children-2014-5>
- Interpets 2014: International Fair for a better life with pets “Japanese pet market information”
- Microestudio GFK: Los Chilenos y sus Mascotas. – 2018
- Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980.
- http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf
- <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/04/29/856262/Seguros-para-mascotas-Companias-ofrecen-servicio-desde-4-mil-mensuales.html>
- <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2018/08/30/918804/Mascotas-en-Chile-El-64-de-los-hogares-tiene-al-menos-una-y-la-mayoria-prefiere-perros.html>
- <http://www.colegioveterinario.cl>
- <https://www.legalchile.cl/en-que-consiste-la-ley-cholito/>

Anexo 1: Proyección del mercado de mascotas en el segmento elegido

	Proyección del Mercado de Mascotas en el Segmento ABC1										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Población	19.458.310	19.678.363	19.828.563	19.960.889	20.086.377	20.206.953	20.322.807	20.433.791	20.539.666	20.640.230	20.735.289
% ABC1	7,4%	7,5%	7,6%	7,7%	7,8%	7,9%	8,0%	8,1%	8,2%	8,3%	8,4%
Personas por Hogar	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92
Habitantes RM	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
Mascota Tenientes	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
Crecimiento Estimado	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cientes Potenciales	95.468	99.810	101.912	103.942	105.954	107.957	109.950	111.932	113.901	115.855	117.791
Gasto Estimado por Cliente (USD)	467,5	467,5	467,5	467,5	467,5	467,5	467,5	467,5	467,5	467,5	467,5
Tamaño Mercado Mascotas (USD/año)	44.634.447	46.664.189	47.647.303	48.596.400	49.537.000	50.473.267	51.405.214	52.332.015	53.252.588	54.165.919	55.070.988

Anexo 2: Estimación de las Ventas, Ingresos e Inversiones Ventas

	Año 1											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ferriados anuales				3	6	3	0	3	3	3	0	6
Vacaciones	7	7	7	0	0	0	7	0	0	0	0	0
Total de días	7	7	7	3	6	3	7	3	3	3	0	6
% decisión de ocupación de Hotel	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Días Totales	5	5	5	2	5	2	5	2	2	2	0	5
Universo de Clientes en Segmento (7,5%)	7.160	7.160	7.160	7.160	7.160	7.160	7.160	7.160	7.160	7.160	7.160	7.160
Días de Hotelaría Estimado	35.801	35.801	35.801	14.320	35.801	14.320	35.801	14.320	14.320	14.320	-	35.801
% de Penetración de mercado	1,00%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	3%	3%	3%	4%	4%	4%
Días de Hotelaría - Base Calculo	358	358	358	143	358	143	1.074	430	430	573	-	1.432
Valor día Cama Promedio	13.782	13.782	13.782	13.782	13.782	13.782	13.782	13.782	13.782	13.782	13.782	13.782
Ingresos Mensuales	\$ 4.933.956	\$ 4.933.956	\$ 4.933.956	\$ 1.970.826	\$ 4.933.956	\$ 1.970.826	\$ 14.801.868	\$ 5.926.260	\$ 5.926.260	\$ 7.897.086	\$ -	\$ 19.735.824

Año 2												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
			3	6	3	0	3	3	3	0	6	
7	7	7	0	0	0	7	0	0	0	0	0	
			3	6	3	7	3	3	3	0	6	
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
			2	3	2	4	2	2	2	0	3	
7.486	7.486	7.486	7.486	7.486	7.486	7.486	7.486	7.486	7.486	7.486	7.486	
29.943	29.943	29.943	14.971	22.457	14.971	29.943	14.971	14.971	14.971	-	22.457	
			6%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	
1.198	1.198	1.198	898	1.347	898	2.395	1.198	1.198	1.198	-	1.797	
			14.195	14.195	14.195	14.195	14.195	14.195	14.195	14.195	14.195	
\$ 17.005.610	\$ 17.005.610	\$ 17.005.610	\$ 12.747.110	\$ 19.120.665	\$ 12.747.110	\$ 33.997.025	\$ 17.005.610	\$ 17.005.610	\$ 17.005.610	\$ -	\$ 25.508.415	

Año 3											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
			3	6	3	0	3	3	3	0	6
7	7	7	0	0	0	7	0	0	0	0	0
7	7	7	3	6	3	7	3	3	3	0	6
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
4	4	4	2	3	2	4	2	2	2	0	3
7.643	7.643	7.643	7.643	7.643	7.643	7.643	7.643	7.643	7.643	7.643	7.643
30.574	30.574	30.574	15.287	22.930	15.287	30.574	15.287	15.287	15.287	-	22.930
8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
2.446	2.446	2.446	1.223	1.834	1.223	2.446	1.223	1.223	1.223	-	1.834
14.621	14.621	14.621	14.621	14.621	14.621	14.621	14.621	14.621	14.621	14.621	14.621
\$ 35.762.966	\$ 35.762.966	\$ 35.762.966	\$ 17.881.483	\$ 26.814.914	\$ 17.881.483	\$ 35.762.966	\$ 17.881.483	\$ 17.881.483	\$ 17.881.483	\$ -	\$ 26.814.914

Año 4											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
			3	6	3	0	3	3	3	0	6
7	7	7	0	0	0	7	0	0	0	0	0
7	7	7	3	6	3	7	3	3	3	0	6
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
4	4	4	2	3	2	4	2	2	2	0	3
7.796	7.796	7.796	7.796	7.796	7.796	7.796	7.796	7.796	7.796	7.796	7.796
31.183	31.183	31.183	15.591	23.387	15.591	31.183	15.591	15.591	15.591	-	23.387
8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
2.495	2.495	2.495	1.247	1.871	1.247	2.495	1.247	1.247	1.247	-	1.871
15.059	15.059	15.059	15.059	15.059	15.059	15.059	15.059	15.059	15.059	15.059	15.059
\$ 37.572.205	\$ 37.572.205	\$ 37.572.205	\$ 18.778.573	\$ 28.175.389	\$ 18.778.573	\$ 37.572.205	\$ 18.778.573	\$ 18.778.573	\$ 18.778.573	\$ -	\$ 28.175.389

Año 5											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
			3	6	3	0	3	3	3	0	6
7	7	7	0	0	0	7	0	0	0	0	0
7	7	7	3	6	3	7	3	3	3	0	6
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
4	4	4	2	3	2	4	2	2	2	0	3
7.947	7.947	7.947	7.947	7.947	7.947	7.947	7.947	7.947	7.947	7.947	7.947
31.786	31.786	31.786	15.893	23.840	15.893	31.786	15.893	15.893	15.893	-	23.840
8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
2.543	2.543	2.543	1.271	1.907	1.271	2.543	1.271	1.271	1.271	-	1.907
15.511	15.511	15.511	15.511	15.511	15.511	15.511	15.511	15.511	15.511	15.511	15.511
\$ 39.444.473	\$ 39.444.473	\$ 39.444.473	\$ 19.714.481	\$ 29.579.477	\$ 19.714.481	\$ 39.444.473	\$ 19.714.481	\$ 19.714.481	\$ 19.714.481	\$ -	\$ 29.579.477

Año 6											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
7	7	7	3	6	3	0	3	3	3	0	6
			0	0	0	7	0	0	0	0	0
7	7	7	3	6	3	7	3	3	3	0	6
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
4	4	4	2	3	2	4	2	2	2	0	3
8.246	8.246	8.246	8.246	8.246	8.246	8.246	8.246	8.246	8.246	8.246	8.246
32.985	32.985	32.985	16.493	24.739	16.493	32.985	16.493	16.493	16.493	-	24.739
8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
2.639	2.639	2.639	1.319	1.979	1.319	2.639	1.319	1.319	1.319	-	1.979
15.977	15.977	15.977	15.977	15.977	15.977	15.977	15.977	15.977	15.977	15.977	15.977
\$ 42.163.303	\$ 42.163.303	\$ 42.163.303	\$ 21.073.663	\$ 31.618.483	\$ 21.073.663	\$ 42.163.303	\$ 21.073.663	\$ 21.073.663	\$ 21.073.663	\$ -	\$ 31.618.483

Anexo 3: Gastos Projectados de la explotación

Gastos/Inversión	Año 1											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Caniles Necesarios	12	12	12	5	12	5	36	14	14	19	0	48
Alimentación diaria	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Comida Necesaria (kg)	180	180	180	75	180	75	540	210	210	285	0	720
Valor promedio	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942	\$ 2.942
Gasto en Alimento	\$ 529.560	\$ 529.560	\$ 529.560	\$ 220.650	\$ 529.560	\$ 220.650	\$ 1.588.680	\$ 617.820	\$ 617.820	\$ 838.470	\$ -	\$ 2.118.240

Año 2											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
40	40	40	30	45	30	80	40	40	40	0	60
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
600	600	600	450	675	450	1200	600	600	600	0	900
\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030	\$ 3.030
\$ 1.818.000	\$ 1.818.000	\$ 1.818.000	\$ 1.363.500	\$ 2.045.250	\$ 1.363.500	\$ 3.636.000	\$ 1.818.000	\$ 1.818.000	\$ 1.818.000	\$ -	\$ 2.727.000

Año 3											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
82	82	82	41	61	41	82	41	41	41	0	61
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
1230	1230	1230	615	915	615	1230	615	615	615	0	915
\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121	\$ 3.121
\$ 3.838.830	\$ 3.838.830	\$ 3.838.830	\$ 1.919.415	\$ 2.855.715	\$ 1.919.415	\$ 3.838.830	\$ 1.919.415	\$ 1.919.415	\$ 1.919.415	\$ -	\$ 2.855.715

Año 4											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
83	83	83	42	62	42	83	42	42	42	0	62
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
1245	1245	1245	630	930	630	1245	630	630	630	0	930
\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215
\$ 4.002.675	\$ 4.002.675	\$ 4.002.675	\$ 2.025.450	\$ 2.989.950	\$ 2.025.450	\$ 4.002.675	\$ 2.025.450	\$ 2.025.450	\$ 2.025.450	\$ -	\$ 2.989.950

Año 5											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
85	85	85	42	64	42	85	42	42	42	0	64
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
1275	1275	1275	630	960	630	1275	630	630	630	0	960
\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311	\$ 3.311
\$ 4.221.525	\$ 4.221.525	\$ 4.221.525	\$ 2.085.930	\$ 3.178.560	\$ 2.085.930	\$ 4.221.525	\$ 2.085.930	\$ 2.085.930	\$ 2.085.930	\$ -	\$ 3.178.560

Año 6											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
88	88	88	44	66	44	88	44	44	44	0	66
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
1320	1320	1320	660	990	660	1320	660	660	660	0	990
\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410	\$ 3.410
\$ 4.501.200	\$ 4.501.200	\$ 4.501.200	\$ 2.250.600	\$ 3.375.900	\$ 2.250.600	\$ 4.501.200	\$ 2.250.600	\$ 2.250.600	\$ 2.250.600	\$ -	\$ 3.375.900

Anexo 4: Margen Bruto – Base Trimestral

Ingresos	0	0	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.867.912	\$ 11.838.738	\$ 22.698.954	\$ 13.823.346	\$ 52.757.496	\$ 47.451.426	\$ 61.894.962	\$ 33.021.672
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.867.912	\$ 11.838.738	\$ 22.698.954	\$ 13.823.346	\$ 52.757.496	\$ 47.451.426	\$ 61.894.962	\$ 33.021.672
Trimestre												
Egresos												
Mantenión de Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000
Combustible	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 309.000	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500
Compra de Insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.059.120	\$ 1.279.770	\$ 2.427.150	\$ 1.456.290	\$ 5.648.640	\$ 5.074.950	\$ 6.619.500	\$ 3.530.400
Gastos de Promoción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168
Sueldos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.476.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000
Pago Servicios Básicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.030.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000
Total Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.294.288	\$ 18.272.438	\$ 19.069.818	\$ 18.448.958	\$ 22.291.308	\$ 22.067.618	\$ 23.262.168	\$ 20.523.068
Saldo Mensual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.426.376	\$ 6.433.700	\$ 3.629.136	\$ 4.625.612	\$ 30.466.188	\$ 25.383.808	\$ 38.632.794	\$ 12.498.604
Margen Bruto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.426.376	\$ 8.860.076	\$ 5.230.940	\$ 9.856.552	\$ 20.609.636	\$ 45.993.444	\$ 84.626.238	\$ 97.124.842

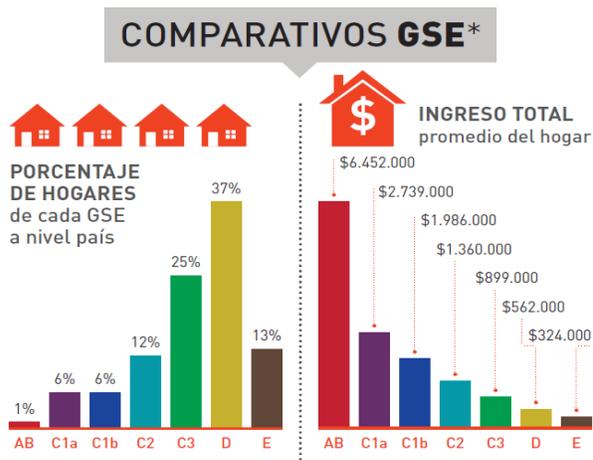
9	10	11	12	13	14	15		
\$ 92.187.798	\$ 75.842.346	\$ 67.421.544	\$ 33.710.772	\$ 94.048.368	\$ 77.358.366	\$ 68.758.398		
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
\$ 92.187.798	\$ 75.842.346	\$ 67.421.544	\$ 33.710.772	\$ 94.048.368	\$ 77.358.366	\$ 68.758.398		
Trimestre								
\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000	\$ -		
\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500		
\$ 9.885.120	\$ 8.119.920	\$ 7.237.320	\$ 3.618.660	\$ 10.017.510	\$ 8.252.310	\$ 7.369.710		
\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168		
\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000		
\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000		
\$ 26.527.788	\$ 25.112.588	\$ 23.879.988	\$ 20.611.328	\$ 26.660.178	\$ 25.244.978	\$ 24.012.378		
\$ 65.660.010	\$ 50.729.758	\$ 43.541.556	\$ 13.099.444	\$ 67.388.190	\$ 52.113.388	\$ 44.746.020		
\$ 162.784.852	\$ 213.514.610	\$ 257.056.166	\$ 270.155.610	\$ 337.543.800	\$ 389.657.188	\$ 434.403.208		
16	17	18	19	20	21	22	23	24
\$ 34.372.308	\$ 95.881.374	\$ 78.846.822	\$ 70.081.470	\$ 35.033.844	\$ 99.023.670	\$ 81.823.734	\$ 72.727.614	\$ 63.631.494
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 34.372.308	\$ 95.881.374	\$ 78.846.822	\$ 70.081.470	\$ 35.033.844	\$ 99.023.670	\$ 81.823.734	\$ 72.727.614	\$ 63.631.494
\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000
\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 463.500	\$ 618.000
\$ 3.706.920	\$ 10.238.160	\$ 8.428.830	\$ 7.457.970	\$ 3.706.920	\$ 10.591.200	\$ 8.737.740	\$ 7.766.880	\$ 6.796.020
\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168	\$ 420.168
\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 14.214.000	\$ 18.952.000
\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 1.545.000	\$ 2.060.000
\$ 20.699.588	\$ 26.880.828	\$ 25.421.498	\$ 24.100.638	\$ 20.699.588	\$ 27.233.868	\$ 25.730.408	\$ 24.409.548	\$ 29.196.188
\$ 13.672.720	\$ 69.000.546	\$ 53.425.324	\$ 45.980.832	\$ 14.334.256	\$ 71.789.802	\$ 56.093.326	\$ 48.318.066	\$ 34.435.306
\$ 448.075.928	\$ 517.076.474	\$ 570.501.798	\$ 616.482.630	\$ 630.816.886	\$ 702.606.688	\$ 758.700.014	\$ 807.018.080	\$ 841.453.386

Ingresos	0	1	2	3	4	5	6
Ventas	\$ -	\$ 58.228.950	\$ 195.125.556	\$ 269.162.460	\$ 274.537.440	\$ 279.843.510	\$ 317.206.512
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 58.228.950	\$ 195.125.556	\$ 269.162.460	\$ 274.537.440	\$ 279.843.510	\$ 317.206.512
Egresos	0	1	2	3	4	5	6
Mantenimiento de Vehículos	\$ -	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Combustible	\$ -	\$ 1.699.500	\$ 1.854.000	\$ 1.854.000	\$ 1.854.000	\$ 1.854.000	\$ 2.008.500
Compra de Insumos	\$ -	\$ 6.222.330	\$ 20.873.490	\$ 28.861.020	\$ 29.346.450	\$ 29.831.880	\$ 33.891.840
Gastos de Promoción	\$ -	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672	\$ 1.680.672
Sueldos	\$ -	\$ 52.118.000	\$ 56.856.000	\$ 56.856.000	\$ 56.856.000	\$ 56.856.000	\$ 61.594.000
Pago Servicios Básicos	\$ -	\$ 5.665.000	\$ 6.180.000	\$ 6.180.000	\$ 6.180.000	\$ 6.180.000	\$ 6.695.000
Total Egresos	\$ -	\$ 68.085.502	\$ 88.144.162	\$ 96.131.692	\$ 96.617.122	\$ 97.102.552	\$ 106.570.012
Saldo	\$ -	-\$ 9.856.552	\$ 106.981.394	\$ 173.030.768	\$ 177.920.318	\$ 182.740.958	\$ 210.636.500
Flujo de Caja	\$ -	\$ 9.856.552	\$ 97.124.842	\$ 270.155.610	\$ 448.075.928	\$ 630.816.886	\$ 841.453.386

Anexo 6: Capital de trabajo – Base Anual

	Año (Dolares)						
	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos							
Ventas	\$ -	\$ 75.622	\$ 253.410	\$ 349.562	\$ 356.542	\$ 363.433	\$ 411.957
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 75.622	\$ 253.410	\$ 349.562	\$ 356.542	\$ 363.433	\$ 411.957
Egresos	0	1	2	3	4	5	6
Mantenimiento de Vehículos	\$ -	-\$ 909	-\$ 909	-\$ 909	-\$ 909	-\$ 909	-\$ 909
Combustible	\$ -	-\$ 2.207	-\$ 2.408	-\$ 2.408	-\$ 2.408	-\$ 2.408	-\$ 2.608
Compra de Insumos	\$ -	-\$ 8.081	-\$ 27.108	-\$ 37.482	-\$ 38.112	-\$ 38.743	-\$ 44.015
Gastos de Promoción	\$ -	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183	-\$ 2.183
Sueldos	\$ -	-\$ 67.686	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 73.839	-\$ 79.992
Pago Servicios Básicos	\$ -	-\$ 7.357	-\$ 8.026	-\$ 8.026	-\$ 8.026	-\$ 8.026	-\$ 8.695
Total Egresos	\$ -	-\$ 88.423	-\$ 114.473	-\$ 124.846	-\$ 125.477	-\$ 126.107	-\$ 138.403
Impuestos							
PPM (1% de las ventas)	\$ -	-\$ 756	-\$ 2.534	-\$ 3.496	-\$ 3.565	-\$ 3.634	-\$ 4.120
IVA Ventas	\$ -	\$ 14.368	\$ 48.148	\$ 66.417	\$ 67.743	\$ 69.052	\$ 78.272
IVA Compras	\$ -	-\$ 2.542	-\$ 6.196	-\$ 8.166	-\$ 8.286	-\$ 8.406	-\$ 9.446
IVA Crédito Fiscal	\$ -	\$ 11.826	\$ 41.952	\$ 58.250	\$ 59.457	\$ 60.646	\$ 68.826
Capital de Trabajo	\$ 22.079	-\$ 1.731	\$ 178.355	\$ 279.470	\$ 286.957	\$ 294.338	\$ 338.260

Anexo 7: Comparativo de ingresos grupos socioeconómicos



Fuente: Encuesta GFK “Estilos de Vida de los Grupos Socioeconómicos” 2019

Anexo 8: Recopilación de Información – Encuesta

Adicionalmente al sondeo numérico realizado en función de la potencialidad del negocio y las tasas de crecimiento tanto del país como del mercado objetivo, se llevó a cabo la realización de una encuesta virtual de elaboración propia la que entregó los siguientes resultados:

Universo: Se recibieron 437 respuestas, donde el 43,7% de los encuestados fueron hombres y el 56,1% restantes, mujeres.

Respecto de la distribución etaria se tiene:

Anexo 9: Distribución etaria



Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas, el 78,9% declara tener mascotas, donde predomina la tenencia de perros, con un 75,5%, gatos un 16,3% en tanto que el 8,2% restante declara tener una mascota distinta.

Como resultados destacables para la investigación del mercado, se detecta, que, de los tenedores de mascotas, el 89,5% de los encuestados, declara que su mascota es parte de la familia o considerado un miembro más de ella lo que habla del potencial para poder llegar a este segmento de personas con una propuesta de valor tanto para ellas, como para sus mascotas.

A continuación se presenta una estimación tanto de la necesidad, como de la disposición a pagar de los encuestados, en donde la pregunta “Cuando te ausentas por vacaciones u otros ¿dónde dejas tu mascota?” podremos estimar el universo de personas a los cuales podríamos llegar con nuestro servicio y en donde la pregunta “¿Pagarías por un hotel Pet-Friendly que brinde seguridad y confianza al cuidado de tu mascota?” nos habla de la eventual disposición a pagar por un servicio como el que se propone.



Cuando te ausentas por vacaciones u otros ¿dónde dejas tu mascota? ¿Pagarías por un hotel Pet-Friendly que brinde seguridad y confianza al cuidado de tu mascota?

Fuente: Elaboración propia

De aquí se desprende que nuestro público objetivo es equivalente al 76,6% de los encuestados (69,2% + 7,4%), en tanto que el público a convencer con nuestra propuesta de valor asciende al 5,1% de las personas que ya utilizan un servicio similar al ofertado.

Respecto de la inversión mensual en cuidado de la mascota, se tiene que el 59,5% de los encuestados, gasta entre CLP 21.000 y CLP 50.000 para este efecto, el 75% destina entre CLP 21.000 y 100.000 y el 42,9% entre CLP 31.000 y CLP 100.000.

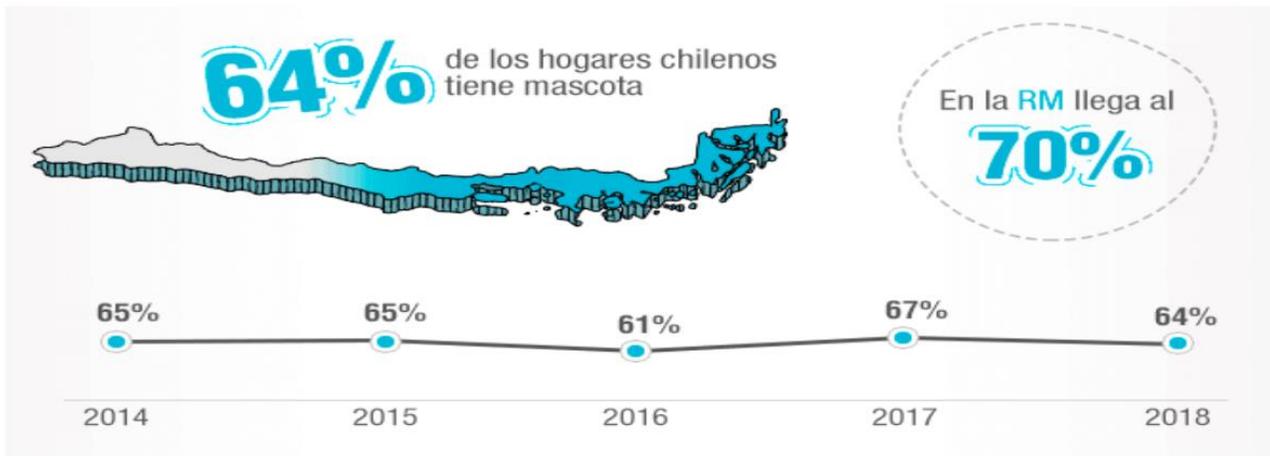
Anexo 11: Resultados encuesta virtual, gasto mensual promedio en el cuidado de las mascotas



Fuente: Elaboración propia

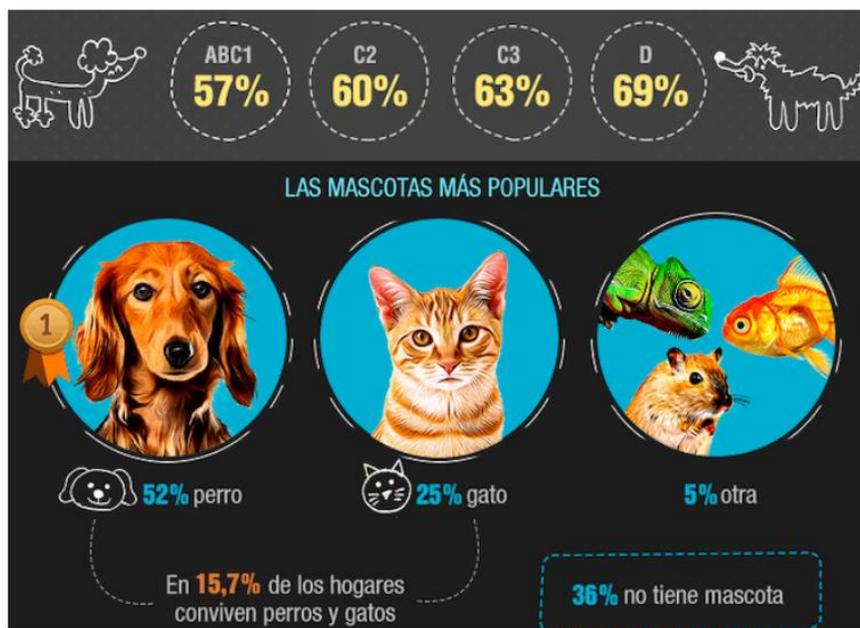
Estimando respecto de la proporción de personas dentro de nuestro segmento objetivo poblacional (ABC1) tomamos la proporción correspondiente y se encuentra que el 4,9% de la población gasta más de CLP 101.000. Aun cuando es una encuesta limitada a un número finito de personas, la estimación se encuentra en el orden de magnitud de la suposición poblacional de un 7% de personas dentro del segmento de interés.

Los resultados de la encuesta arrojan un potencial importante de éxito en la implementación del negocio, esto sumado con las proyecciones a nivel de sociedad presentados en el inicio de este reporte, genera expectativas importantes respecto no solo de la viabilidad del negocio, sino que también de la posibilidad de desarrollar de manera temprana un nicho aún incipiente en nuestro país, con la posibilidad de generar ganancias relevantes.



Fuente: Adimark 2018

Anexo 13: Popularidad de mascotas según segmento socioeconómico



Fuente: Adimark 2018

Estimación via utilización de CAPM

$$E(R_i) = R_f + \beta[E(R_m) - R_f] + \text{Premio Startup}$$

En donde:

$$E(R_i) = \text{Retorno Esperado de la Inversión}$$

$$R_f = \text{Rentabilidad del activo libre de riesgo}$$

$$\beta = \text{Sensibilidad del rendimiento del activo respecto del mercado}$$

$$E(R_m) = \text{Rentabilidad del Mercado} = \left[(1 + r)^{\frac{1}{n}} \right] - 1$$

Respecto de la rentabilidad del activo libre de riesgo, se considera un bono del banco central de Chile a 10 años, respecto de la tasa del mercado, se consideran los retornos del IGPA en el mismo período.

El valor promedio de rentabilidad del bono soberano de la republica de chile durante ambos años, se presenta a continuación:

Tabla A14.1: Rentabilidades bonos banco central

Bono Promedio año 2009	Bono Promedio año 2019
5,79%	3,96%

Fuente: Banco Central de Chile

Se calcula la rentabilidad promedio en 10 años de la siguiente manera:

$$R_f = \frac{[Rent\ 2019 + Rent\ 2009]}{2}$$

$$R_f = \frac{3,96 + 5,79}{2} = 4,87\%$$

De igual manera, para el retorno del mercado, se toman los valores promedios del IGPA en el mismo período.

Tabla A14.2: Rentabilidades bonos banco central

IGPA 2009	IGPA 2019
14.854,555	25.137,83

Fuente: Bolsa de Santiago

$$r = \frac{[IGPA\ 2019 + IGPA\ 2009]}{2}$$
$$r = \frac{25137,83 + 14854,555}{2} = 69,23\%$$

$$E(R_m) = \left[(1 + r)^{\frac{1}{n}} \right] - 1 = 5,402$$

Para la estimación del beta, al no existir referencia directa al segmento de petcare, se toma desde la tabla 2020 de damodaran el promedio ponderado de tres sectores productivos relacionados:

- Hoteles/Entretenimiento: 1,2616
- Salud y cuidado: 1,1703
- Entretenimiento: 0,9018

Esta estimación entrega un beta estimado para el negocio de 1,111.

Adicionalmente se define el premio startup en 5,5% considerando no solamente la característica startup sino también un premio respecto de la condición social y sanitaria del país.

Reemplazando en la formula, se tiene:

$$E(R_i) = R_f + \beta[E(R_m) - R_f] + \text{Premio Startup}$$

$$E(R_i) = 4,875 + 1,111(5,4 - 4,875) + 5,5\%$$

$$E(R_i) = 10,96\%$$

Calculo del costo de Capital (WACC)

Se considera siguiente ecuacion:

$$WACC = K_e \left(\frac{E}{E + D} \right) + K_d \frac{(1 - T)D}{(E + D)}$$

Donde E es el capital propio, D es la deuda, T es la tasa impositiva, Ke es costo de los fondos propios (E(ri)) y Kd es el costo de la deuda. Como el negocio se evalua sin deuda, queda WACC = Ke = E(Ri). por tanto la tasa de descuento del proyecto es 10,96%.

Anexo 15: Nuevas tendencias en el cuidado de mascotas (medios de comunicación)



Anexo 16: Implementación “Ley Cholito” (medios de comunicación)

INICIO | CORONAVIRUS EN CHILE | CHILE | MUNDO | REPORTAJES T13 | DEPORTES 13 | TELE13 RADIO | POLITICA | NEGOCIOS | TENDENCIAS

LO ÚLTIMO EN NACIONAL >

- 16:37 CORONAVIRUS EN CHILE: CIFRA DE CONTAGIADOS, RECUPERADOS Y MUERTOS DÍA POR DÍA
- 16:21 [INTERACTIVO] CORONAVIRUS: CUÁNTOS CASOS DE CONTAGIOS, MUERTES Y RECUPERADOS TIENE CADA PAÍS
- 14:44 [VIDEO] DERRUMBE DE MURO EN LOTA PROVOCA QUE AL MENOS 11 PERSONAS DEBAN SER EVACUADAS
- 12:50 PERSONAS VESTIDAS CON OVEROLES BLANCOS REALIZARON PROTESTA EN PLAZA ITALIA
- 12:45 SUBSECRETARIA DAZA POR CARNET COVID-19: “NO HEMOS

En el registro oficial son hasta ahora 738.832 las personas que figuran como tenedores de perros y gatos en Chile.

Este 12 de febrero se cumple un año de la implementación de la Ley Cholito, la que fomenta la tenencia responsable de mascotas mediante una serie de obligaciones que recaen en los dueños para garantizar el registro de los animales y su respectivo cuidado.

Según los datos entregados por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (Subdere), actualmente son 892.046 las mascotas inscritas, de las cuales 523.452 son perros y 372.594 son gatos.

Para cumplir con la ley, los dueños deben implantar un microchip en los animales (a través de profesionales indicados para ello), y cuyo elemento en su interior tiene los datos del humano responsable y los de la mascota en cuestión. Esto con el propósito de que los animales puedan ser identificados y localizados.