



# **“*Crown Pet Plaza Hotel Premium* para Mascotas” Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

**Alumno: Maximiliano Núñez Ruiz  
Profesor Guía: Claudio Dufeu Senociain**

**Antofagasta, Marzo 2023**

**Tabla de contenido**

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>3</b>
<b>I. Oportunidad de Negocio</b> .....	<b>4</b>
<b>II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes</b> .....	<b>5</b>
2.1. Industria .....	5
2.2. Competidores .....	7
2.3. Clientes .....	11
<b>III. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor</b> .....	<b>12</b>
3.1. Modelo de Negocio .....	12
3.2. Descripción de la Empresa .....	15
<b>IV. Plan de Marketing</b> .....	<b>16</b>
4.1. Objetivos de Marketing.....	16
4.2. Estrategia de Segmentación .....	16
4.3. Estrategia de Posicionamiento .....	17
4.4. Estrategia de Producto/Servicio .....	20
4.5. Estrategia de Precio.....	22
4.6. Estrategia de Distribución.....	23
4.7. Estrategia de Comunicación y Ventas .....	24
4.7.1. Imagen Corporativa.....	24
4.7.2. Atributos del servicio .....	25
4.7.3. Publicidad.....	25
4.7.4. Promociones .....	26
4.8. Estimación de la Demanda y Proyecciones de Crecimiento Anual .....	26
4.9. Presupuesto de Marketing y Cronograma.....	31
<b>V. Plan de Operaciones</b> .....	<b>36</b>
<b>VI. Equipo del Proyecto</b> .....	<b>37</b>
<b>VII. Plan Financiero</b> .....	<b>37</b>
<b>VIII. Riesgos Críticos</b> .....	<b>38</b>
<b>IX. Propuesta Inversionista</b> .....	<b>39</b>
<b>X. Conclusiones</b> .....	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES</b> .....	<b>40</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>41</b>

## Resumen Ejecutivo

El surgimiento de Hoteles “*Premium*” Crown Pet Plaza, resulta de oportunidades y demandas en el mercado de mascotas, la primera considerando a la creciente importancia de las mascotas a nivel internacional y en el país, y la otra, respectivamente, a la gran proporción de mascotas, por ejemplo, muchos dueños de mascotas, en particular después de la pandemia, dependerán de terceros para que les proporcionen cuidado y alojamiento, cada vez que se les presente un viaje.

El plan de negocio contempla el desarrollo e implementación de una serie de hoteles *premium* para mascotas (perros) para las principales ciudades fuera del área Metropolitana, como Antofagasta, Valparaíso/Viña del Mar, La Serena/Coquimbo y Concepción/Talcahuano, con foco en el segmento AB C1A, C1B y C2, donde los clientes podrán encontrar alojamiento y cuidado para sus mascotas con atención personalizada, en un mismo lugar, al mismo tiempo, encontrando una variedad de servicios complementarios, con estándares de calidad. El tamaño de mercado objetivo para este plan de negocio es de CLP\$ 3.745.643.672 y es el resultado de una encuesta a 154 hogares del país.

**Crown Pet Plaza** consta de una cadena de 4 hoteles, donde cada hotel tiene una capacidad para 50 caniles, donde se espera que los ingresos por ventas en 8 años sean equivalentes a CLP\$ 9.697.038.395. Los ingresos totales para el último año son de \$1.677.878.065, con una inversión igual a CLP \$360.628.941 en los 4 primeros años, ya que la apertura de los hoteles será de forma paulatina de un hotel por año, desde su apertura.

La evaluación financiera del proyecto a 8 años muestra que los indicadores financieros son favorables, con un VAN de CLP\$ 834.577.825 para el proyecto hotelero (proyecto independiente), una rentabilidad TIR del 61,8%, un período de recuperación de 4 años, ROE, ROA y ROI en el octavo año de 18,4%, 26,2% y 49,6% respectivamente. El resultado para la cadena hotelera es entonces un VAN igual a CLP\$1.421.360.352, una rentabilidad TIR de 55,6%, retorno en año 5 y un ROE, ROA y ROI en el año 8 de 16,1%, 22,7% y 34,9% respectivamente. Esta evaluación se realiza a un costo de oportunidad o tasa de descuento del 17,18% considerando primas de liquidez y de lanzamiento de *start-up* de 3% cada una.

## I. Oportunidad de Negocio

Las últimas encuestas CADEM de “El Chile que viene – Mascotas” publicadas en los años 2019 y 2022, indican que es un mercado en crecimiento y puso de manifiesto la importancia creciente de las mascotas en nuestro país.

En ella se destaca que el 79% de las personas encuestadas, declara tener al menos una mascota, donde el 96% de ellos declara que su mascota es un “miembro más de la familia”. Adicionalmente, se puede observar que el tamaño del mercado nacional de mascotas ha crecido de manera sostenida en el país, pasando de 385 millones de dólares en 2009 hasta 800 millones de dólares en 2017 y las proyecciones de este son auspiciosas, toda vez que se espera que alcance los 1.152 millones de dólares para el año 2022.

La necesidad que atiende esta idea de negocio es una necesidad creciente y que no ha sido resuelta lo suficientemente integral como lo requiere la sociedad y las nuevas tendencias en el mercado de mascotas. Se presenta la oportunidad de tomar participación del mercado de las mascotas, en comunas que cuentan con una mayor cantidad de hogares con poder adquisitivo en el país (Antofagasta, La Serena-Coquimbo, Valparaíso-Viña del Mar y Concepción-Talcahuano), a excepción de la región Metropolitana, mediante el cuidado de sus mascotas cuando los dueños tienen que ausentarse por diversos motivos, y no tienen con quién dejarlas. Este hotel *premium* para mascotas entregará un servicio tal, que tanto sus dueños como sus mascotas, se sientan conformes, logrando la tranquilidad para el dueño y bienestar para su mascota.

Atendiendo a esta situación es que se presenta un servicio integral, que considera en primer lugar alojamiento y cuidado de mascotas, pero que no se limita solamente a ello, sino que también considera servicios médicos veterinarios, peluquería canina, traslado de mascotas, tienda de venta accesorios y comida para las mascotas.

Este negocio, y sus características, se sustentan en el aumento de la percepción de las mascotas como integrantes de una familia, situación que se acrecienta cuando se toman en consideración las proyecciones de cambio en la composición demográfica del país y su relación con situaciones similares en otros puntos del mundo.

## II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

### 2.1. Industria

#### Análisis Macroentorno (PESTEL)

##### a) Factores políticos:

Actualmente Chile se encuentra en el proceso de generar una nueva constitución, la cual, por primera vez en nuestra historia constitucional, se incluirían a los animales no humanos (ANH) dentro de la carta fundamental al incluir el siguiente precepto: Artículo 23. De los Animales. Los animales son sujetos de especial protección. El Estado los protegerá, reconociendo sus sintiencias y el derecho a vivir una vida libre de maltrato. El Estado y sus organismos promoverán una educación basada en la empatía y en el respeto hacia los animales.

Además, el desafío del Estado es poder cumplir con las demandas sociales, además de generar políticas públicas que permitan sostener el equilibrio y recuperar la confianza de las industrias y la nación.

##### b) Factores económicos:

La situación macroeconómica es inestable, donde la inflación mundial descenderá en 2023 y 2024 en medio de un crecimiento económico deslucido. Se proyecta que el crecimiento mundial registre un descenso estimado de 3,4% en 2022, a 2,9% en 2023, para luego repuntar a 3,1% en 2024. Según las proyecciones este año 2023, será un año de recesión para Chile, con una proyección de caída del PIB de un 1,75%. Bajo este contexto, será importante una reactivación económica basada en inversión extranjera, con énfasis en las pymes y emprendimientos. En Chile las pymes son el 98,6% de las empresas del país y concentran el 65,3% de los empleos formales, donde este nuevo emprendimiento estará en línea de manera de lograr apalancar resultados positivos para la recuperación de la economía nacional y generación de empleos.

Por otra parte, el mercado de las mascotas se triplica entre los años 2019 al 2022, con proyección a continuar creciendo en sus próximos años.

**c) Factores sociales:**

Factores como la humanización de las mascotas, donde las mascotas son consideradas un integrante más de las familias, es un factor que juega cada vez más relevancia en la sociedad, dado que su atención y cuidado cada vez son mayores y exigentes, generando en el mercado de las mascotas, un dinamismo cada vez mayor. Un 99,7% (fuente: Encuesta Nacional de Mascotas, SUBDERE-Univ. Católica) de los hogares chilenos, declara que su mascota es un miembro más de su familia, aportan a una mejor calidad de vida y que le dedican cada vez más tiempo a su cuidado.

Por otro lado, la población post pandemia, ha tenido un comportamiento lógico de poder reestablecer y normalizar sus salidas y descansos, lo que genera más viajes de las familias lo cual implica que las mascotas deben dejarlas al cuidado de un tercero.

**d) Factores Tecnológicos:**

Chile cuenta con una robusta matriz tecnológica y de comunicación. Existen planes del gobierno, como el Plan de Brecha Digital Cero que asegurará al año 2025, que todos los habitantes del país tengan acceso a conectividad: 1. Impulsando el proyecto de ley de internet como servicio público; 2. Continuar proyectos de infraestructura digital.

Lo anterior, asegura dentro del servicio propuesto, por ejemplo, una conectividad confiable para el control y monitoreo de los dueños de mascotas a distancia vía *Smartphone* y cámaras remotas; recibir videos e imágenes del estado de la mascota por app; etc. Por otro lado, en materia de avance tecnológico en el mercado de mascotas, ha sido la incorporación de un chip para las mascotas, que permite identificar a los dueños de estas, y en algunos casos particulares, dispositivos especiales permiten rastrearlas. Este dispositivo, es uno de los requerimientos dispuestos bajo la “ley cholito” (Ley 21.020 de 2017), con el objeto de una tenencia responsable de mascotas.

**e) Factores Ambientales:**

En materia ambiental y de salud pública, se observa que existe un avance en la preocupación de las autoridades en regular los sitios dónde se efectúan el cuidado de mascotas, los cuales deben tener cierto requisitos sanitarios que permitan no generar un impacto en la salud de las personas y el ambiente, por contagio de enfermedades de las mascotas (ejemplo: zoonosis, enfermedades de

transmisión que generan los animales al no tener un adecuado cuidado, tales como virus, bacterias, hongos, protozoos, helmintos y artrópodos. Estos agentes pueden infectar a las personas y a otros animales por diferentes vías, ya sea por contacto directo, a través de otros animales, o diseminando la infección en el medio ambiente.

Existe una norma técnica 228 Decreto Exento N°65 SSP, que señala los requisitos sanitarios que los centros de mantención temporal de mascotas o animales de compañía deben cumplir.

#### **f) Factores Legales:**

Chile está avanzando en la elaboración de leyes respecto a la protección de animales y la tenencia responsable de mascotas y animales de compañía, donde destacan las leyes 20.380 de 2009, ley que establece normas destinadas a conocer, proteger y respetar a los animales, como seres vivos y parte de la naturaleza, con el fin de darles un trato adecuados y evitarles sufrimientos innecesarios; la ley 21.020 de 2017 o también conocida como “Ley Cholito”, prohíbe la utilización de métodos que admitan el sacrificio de animales como sistema de control de la población animal. Prohíbe también el abandono de animales, el que se considerará maltrato y crueldad animal, y se sancionará conforme al Art. 291 bis del código penal. Estas leyes y normativas serán relevantes para el otorgamiento de permisos sanitarios y licencias de funcionamiento.

## **2.2. Competidores**

“El Chile que Viene Mascotas” marzo 2022, es el último estudio desarrollado por CADEM respecto al mercado de mascotas, para comprender el constante cambio que está viviendo Chile, en el cual ha desarrollado un trabajo de aproximación al consumidor a través de la mirada generacional, para reflejar a través de los distintos grupos, cómo se manifiesta esta revolución. En particular, este estudio busca conocer cómo los consumidores de diferentes generaciones miran y viven el mundo, tanto desde sus sueños, anhelos, valores y motivaciones, como desde su relación con diferentes categorías, marcas, canales de compra y medios de comunicación.

Uno de los resultados de este estudio, ante la pregunta ¿qué haces con tus mascotas en vacaciones?, pensando en cuando salen de vacaciones o no te encuentras en tu casa por un período de tiempo, indica lo siguiente:

- Le pido a un familiar o amigo que vaya a mi casa a verla
- Me la llevo conmigo
- Los dejo en mi casa con suficiente alimento y agua
- Contrato a un paseador o cuidador temporal
- La llevo a un hotel de mascotas

Respecto al último punto destacado es relevante señalar que, en la actualidad en Chile, esta necesidad de alojamiento y cuidado de las mascotas es resuelta con una variada gama de servicios, donde el 92% entrega sólo el servicio de alojamiento. Un 46% sólo dedicados a perros y un 54% a mascotas (perros, gatos, animales exóticos). Un 65% entrega servicios de atención médica veterinaria y un 62% cuenta también con servicios de peluquería/spa. Respecto a estar informados los dueños de mascotas, los servicios que cuentan con monitoreo en línea vía video o reciben mensajes del estatus de sus mascotas o videos de ellas, son un 69%.

Algunos servicios de hospedaje y cuidado para perros referentes en Chile se presentan a continuación: DOGGYLAND (RM), PERRYLAND (RM), EL PATIO GUARDERIA DE MASCOTAS (RM), MASCOTEL (Reg. VALPARAISO), MASCOTA LODGE (RM) y MAPU PETS (Reg. ARAUCANÍA). Estos servicios y su participación en el mercado de cuidado de mascotas, serán evaluados más adelante de manera de conocer su posicionamiento, además de conocer la posición de esta oportunidad de negocio que se presenta como un Hotel *Premium* para Mascotas **Crow Pet Plaza**, la cual pretende presentarse como una opción segura y altos estándares para los dueños de mascotas en el país.

Por otro lado, respecto a la experiencia extranjera, esta nos muestra una gran diferencia con el mercado chileno, en varios aspectos. Primero, en el extranjero existen servicios de hoteles para mascotas que destacan sus servicios *Luxury* y cuentan con premios por su destacada participación en el mercado de los *Pet Care*, de acuerdo con sus instalaciones y prestaciones de altos estándares para las mascotas. Además, los servicios en particular en los Estados Unidos de Norteamérica, según el cuadro comparativo que se muestra a continuación, nos presenta que no cuentan con una variada oferta de servicios complementarios. Estos servicios destacan básicamente en el alojamiento, el cuidado y trato hacia las mascotas, peluquería/SPA, sus instalaciones seguras y de estándares de lujo, además de la conectividad en materia del estado de las mascotas con sus respectivos dueños. Tal es el caso de los destacados hoteles *Luxury K9 Resorts*, *Luxury Pet Hotels* y *D PET Hotels*, ambos

negocios muy destacados y premiados por sus respectivos desempeños, donde han ganado premios tales como: IBPSA (*international Boarding & Pet Services Association 2023*); IBPSA (*Pet Care Business Excellence Awards 2021*); *Best of Philly 2020*. Estos premios están enfocados en establecer el estándar de oro en el profesionalismo y el éxito del cuidado de las mascotas.

En resumen, Chile busca satisfacer un cuidado integral para las mascotas entregando mayor cantidad de servicios complementarios, no menos importantes para el cuidado de ellas, así como también para la comodidad y tranquilidad de sus dueños, donde otro buen ejemplo de servicio complementario es el traslado de mascotas, dando mayores facilidades a las familias. Respecto al desarrollo del servicio de hotelería y cuidado de mascotas internacionalmente, y en particular en los Estados Unidos, se centran en contar con instalaciones extremadamente lujosas, seguras y cómodas para las mascotas, asimilando estar en sus propios hogares, además de entregar una atención y un cuidado cercano a los huéspedes, en este caso las mascotas, donde logran de alguna manera homologar la experiencia de las personas asociada a la estancia en hoteles de lujo a la experiencia de las mascotas y sus dueños.

Tabla 1: Resumen de competidores

N°	HOTEL	PAÍS	CIUDAD	ALOJAMIENTO GUARDERIA	PERROS	OTROS	TRANSPORTE (Traslados)	Consulta VET	PELUQ	TIENDA PET	ADIESTR	CAMARAS INFO WSP
1	DOGGYLAND	Chile	Calera de Tango	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO
2	PERRYLAND	Chile	Colina	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI
3	EL PATIO GUARDERIA DE MASCOTAS	Chile	Colina	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI
4	MASCOTAS LODGE	Chile	Colina	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO
5	MASCOTEL	Chile	Quilpué	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI
6	Hotel de Perros Maestro Lobo	Chile	La Serena	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
7	PET Nanny La Serena	Chile	La Serena	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI
8	Clínica Veterinaria Suiza	Chile	La Serena	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI
9	RANCHO PETS Centro Veterinario	Chile	La Serena	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO
10	ESTACIÓN ANIMAL	Chile	La Serena	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO
11	Clínica Veterinaria ANTAKARI	Chile	La Serena	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO
12	TERRA ANIMAL Centro Veterinario	Chile	La Serena	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO
13	A PATA SUELTA	Chile	La Serena	CERRADO	CERRADO	CERRADO	CERRADO	CERRADO	CERRADO	CERRADO	CERRADO	CERRADO
14	PETSITTER HOUSE	Chile	La Serena	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI
15	Hotel mascotas concepción	Chile	Concepción	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI
16	Hotel RukaWau	Chile	Concepción	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI
17	HUNDEHEIM	Chile	Concepción	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI
18	Clínica Veterinaria MASCOTI	Chile	Concepción	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO
19	MAPU PETS: Al servicio de los animales en Temuco	Chile	Temuco	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
20	CRITTERATI	India	Gurugram	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI
21	CANIS RESORT	Alemania	Erdinger	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI
22	D PET HOTELS	Estados Unidos	Varias ciudades	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
23	OLDE TOWNE PET RESORT	Estados Unidos	Washington DC	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI
24	BEST FRIEND PET CARE	Estados Unidos	Orlando	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI
25	THE BARKLEY PET HOTEL AND DAY SPA	Estados Unidos	Cleveland	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI
26	K9 RESORTS	Estados Unidos	Varias ciudades	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI

### 2.3. Clientes

Primero que todo, la presente idea de negocio se enmarca en el modelo B2C (*business to customer*), donde este hotel *premium* para mascotas llamado **Crown Pet Plaza** (*business*), ofrece los servicios de alojamiento y cuidado de mascotas, relacionándose directamente con las familias dueñas de los peludos (*customer*). Esta idea de negocio estará enfocada en un segmento de clientes de clase social media-alta a alta AB C1A C1B C2, los cuales corresponden a sectores más involucrados en un cuidado responsable de mascotas, comprometidos con esta causa y con los recursos necesarios para ser destinados a este fin.

La valoración del servicio de alojamiento y cuidado de la mascota para el cliente está directamente relacionada con la relevante decisión de dejar al cuidado de un tercero su mascota, cada vez que se le presenta la oportunidad o situación de viaje. Cabe señalar, que cada vez se hace más costoso y restrictivo viajar con las mascotas (por ejemplo: aerolíneas).

El proceso de decisión de la compra del servicio se inicia desde que se genera la necesidad del dueño de mascota al momento de presentarse un viaje, es decir, antes de un período de vacaciones (verano, invierno), días festivos (fines de semana largos) y/o fines de semana. También dentro de este proceso de decisión, se generan situaciones de viajes de emergencia, donde cada dueño de mascota debe decidir y coordinar en poco tiempo, el dejar al cuidado de un tercero su mascota. Por lo tanto, la decisión de adquirir un servicio de alojamiento y cuidado de mascotas se realiza antes de enfrentar el servicio (existe una investigación previa), no en el momento o lugar que presta el servicio (punto de venta). Para el caso de venta de servicios y/o productos complementarios que entregará el hotel (peluquería, adiestramiento, accesorios, juguetes y alimentos nutritivos), esta decisión es tomada en el punto de venta, dado que se presenta la oportunidad que en el mismo hotel se le asesore a cada dueño de mascota, de los beneficios, ofertas y oportunidad de adquirir otros servicios/productos que se ofrecen en el hotel.

Los principales actores involucrados en el proceso son las familias dueñas de mascotas, donde tienen la difícil misión de poder evaluar y tomar la decisión de dónde dejar de manera segura a su querida mascota. También dentro de los actores, se presentan los que publicitan tales servicios de cuidado de mascotas (Clínicas veterinarias, *petshops*, peluquerías para mascotas, otros), donde los dueños pueden conocer e interiorizarse de los distintos servicios que se ofrecen en el mercado.

Atributos más importantes que los clientes consideran al momento de tomar la decisión de dejar con un tercero el cuidado de su mascota, es el lugar dónde alojarán u hospedarán y la calidad de las instalaciones (seguridad, climatización, higiene, espacios, segregación por tamaño animales, etc). Todos los dueños de mascota desean que su regalón viva de alguna manera la misma experiencia y cuidado que le dan sus dueños en sus hogares. Otro atributo importante es el precio del servicio y qué es lo que cubre este valor. En materia de seguridad para las mascotas, consideran si el servicio de alojamiento cuenta con atención veterinaria, en caso de emergencia durante el alojamiento. Otro atributo que valoran los dueños de mascotas, son la forma de poder conocer el estado de las mascotas durante su estadía en el hotel, por lo cual se ofrecen los servicios de enviar videos, fotografías y mensajes de texto para conocer cómo se encuentra la mascota durante el período de su estadía.

Por lo tanto, de acuerdo con lo señalado anteriormente, este tipo de servicio que se pretende ofrecer en el mercado de mascotas, estimamos que el nivel de involucramiento de los consumidores será medio-alto (decisión más racional), vale decir que, el cuidado de la mascota será una decisión consciente y de cuidado y que la entrega de información respecto a los cuidadores debe dar garantías y generar la confianza para que los clientes los escojan.

### **III. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor**

#### **3.1. Modelo de Negocio**

El modelo de negocio comprende un hotel de mascotas que ofrece alojamiento, atención veterinaria, peluquería, servicios de adiestramiento, venta de alimentos nutricionales y de artículos/accesorios para las mascotas (*Pet Shop*), en un espacio seguro, amplio y cómodo, con profesionales dedicados al cuidado y atención de la mascota. Este servicio está enfocado al segmento de mayor poder adquisitivo y que poseen mascotas (AB C1A C1B C2), donde los ingresos serán captados por dos líneas de servicio: un servicio o actividad principal (hospedaje de mascota) y la venta de servicios adicionales detalladas anteriormente.

#### **Segmento de Mercado**

Hogares dueños de mascotas de estratos socioeconómicos AB C1A C1B y C2 de principales comunas y regiones del país (Antofagasta, La Serena/Coquimbo, Valparaíso/Viña del Mar,

Concepción/Talcahuano), a excepción de la región Metropolitana, y que tengan disposición de pagar el valor de un hotel *premium* para mascotas.

### **Relación con cliente**

- Trato personalizado y asesoría en el cuidado de la mascota.
- Asistencia médico-veterinaria (controles periódicos).
- Cuidado integral de su mascota (venta de artículos *pet care*).
- Traslado de mascotas (seguro y oportuno).

### **Canales**

- Instalaciones del hotel.
- Página Web.
- Redes sociales.
- Publicidad vial (pantallas digitales).
- Clínicas veterinarias.
- Peluquerías-SPA para mascotas.
- Tiendas *Pet Shop*.

### **Propuesta de Valor**

Ofrecer un servicio integral en el cuidado de las mascotas durante su alojamiento, dentro de un entorno e infraestructura con estándares de seguridad y acogedora, administrada por un personal calificado y con experiencia en el servicio, que permitirán una excelente experiencia para la mascota y tranquilidad para el dueño.

### **Actividades claves**

- Hotelería y guardería.
- Traslados puerta a puerta.
- Asistencia médico-veterinaria.
- Peluquería para mascota/SPA/baño sanitario.
- Venta de artículos *Pet Care*.
- Adiestramiento (educación).

### **Recursos Claves**

- Capital inicial para la ejecución y desarrollo de la idea de negocio.
- Infraestructura.
- Asistencia médica veterinaria.
- Personal calificado.
- Traslado de mascotas.
- Permisos municipales y sanitarios (manejos de animales).

### **Asociaciones claves**

- Clínicas veterinarias.
- Tiendas *Pet Care*.
- Peluquería para mascotas.
- Colegio de Médicos Veterinarios.
- Cuidadores de mascotas independientes.
- Etólogos.
- Crematorios.
- Hoteles para personas (dificultades con instalaciones *pet friendly*).

### **Estructura de Costos**

- Inversión inicial y capital de trabajo.
- Arriendo del terreno y compra de la infraestructura e instalaciones (prefabricadas).
- Remuneraciones del personal de planta y gastos básicos.
- Costos de transporte
- Costos campaña de marketing.
- Insumos para funcionamiento y *Pet Shop* (alimentos, medicinas y artículos sanitarios, entretención).

### **Fuentes de Ingreso**

- Ingreso principal corresponde al servicio de alojamiento y guardería de las mascotas (cuidado de mascotas).
- Ingresos complementarios: Servicios complementarios tales como servicios veterinarios, peluquería, educación-adiestramiento, *Pet Shop* (venta de accesorios y alimento para mascotas), traslados de mascotas.

### 3.2. Descripción de la Empresa

Hotel de mascotas **Crown Pet Plaza**, es una empresa creada en 2023 por Maximiliano Núñez Ruiz y Cristian Solar Barra, ambos *Pet Lovers*, compañeros de trabajo y además compañeros del programa de postgrado de MBA de la Universidad de Chile durante el período 2021-2022 que, durante el desarrollo del programa académico, se dieron cuenta que a ambos cada cierto tiempo se les presentaba un problema/necesidad en común, donde cada vez que tenían que viajar, se les presentaba la dificultad de decidir dónde y con quién dejar a sus mascotas. Es ahí donde ambos confluyen en desarrollar esta idea de negocio y empresa, la cual refiere a la creación de una cadena de hoteles para mascotas (perros), que les permita a sus dueños-familias, tomar de manera más tranquila y oportuna la tan compleja decisión de dejar al cuidado de un tercero sus mascotas, en un lugar donde el trato y cuidado sea como el que viven de alguna manera, las personas en cadena de hoteles *premium* cuando disfrutan de sus vacaciones. Nace entonces la idea de crear Hotel *Premium* para mascotas **Crown Pet Plaza**, cadena de hoteles donde las mascotas podrán recibir todos los cuidados necesarios, además de servicios adicionales, que permitirían aprovechar cada estadía, no solamente como hospedaje, sino también como un recinto donde la mascota pueda “colocarse al día” con cuidados adicionales.

La empresa será constituida dentro de la clasificación de sociedades que señala el SII (Servicio de Impuestos Internos), como una sociedad de Responsabilidad Limitada (con fines de lucro) y, la cual tendrá como giro comercial “servicios de adiestramiento”, guardería y cuidados de mascotas, excepto actividades veterinarias, según lo que indica el SII de acuerdo con su clasificación económica y su respectivo código N° 960901.

#### **Visión**

Ser un servicio altamente reconocido de hospedaje, guardería y cuidado integral para mascotas en el mercado del *Pet Care* nacional.

#### **Misión**

Entregar la mejor experiencia de estadía tanto para las mascotas y tranquilidad para sus dueños, bajo altos estándares de servicio y calidad, cubriendo todas las necesidades de las mascotas, tales como seguridad, salud, afecto, alimentación, higiene, sociabilización y otros, de forma que sean cubiertas durante la ausencia de sus dueños.

## Valores

- **Respeto:** a los animales, sus dueños, el personal que opera y sus *stakeholders* (ej.: proveedores)
- **Confianza:** personal altamente capacitado y con experiencia en el cuidado y servicio para mascotas, de modo de brindar un servicio de excelencia. También las instalaciones e infraestructuras son altamente preparadas para recibir y hospedar a los clientes.
- **Compromiso:** con sus dueños y sus regalones, de manera de hacerlos sentir como en casa.
- **Excelencia:** enfocado en el trato, la prestación de servicio, calificación del personal y sus instalaciones.
- **Pasión:** por los animales y el servicio en su cuidado integral.

## IV. Plan de Marketing

### 4.1. Objetivos de Marketing

- Aumento de ingresos en un 3% por año.
- Apertura de un hotel por año en las ciudades señaladas.
- Lograr ingresos anuales por \$370.000.000 por cada hotel como mínimo.
- Dar a conocer la marca medido a través de encuestas.
- Lograr penetración de mercado de un 37%.
- Atracción de nuevos clientes y fidelizarlos midiéndolo a través del volumen de ventas.

### 4.2. Estrategia de Segmentación

- **Demográficas:** familias u hogares dueños de mascotas que viven las principales ciudades de Chile, fuera de la región Metropolitana (Antofagasta, Valparaíso/Viña del Mar, La Serena/Coquimbo, Concepción/Talcahuano), clasificados como parte del grupo socio económico AB C1A C1B C2, que pueden tener uno o más mascotas que consideran como un integrante del grupo familiar, que exigen y privilegian seguridad y comodidad de las instalaciones, es decir, altos estándares el servicio que se ofrece. Esta zona del país representa un alto porcentaje de tenencia responsable de mascotas.

- **Conductuales:** familias dueños de mascotas que consideran a su mascota como un integrante más de su familia, donde en su conducta decisoria, presentan altos niveles ante la compra de productos y/o servicios, valoran la atención exclusiva, presentan alta disposición a pagar.
- **Actitudinales:** los clientes (dueños de mascotas) demandan altos niveles de satisfacción y personalización del servicio. Son clientes exigentes que buscan un servicio que entregue seguridad y comodidad para sus mascotas durante su estadía.

El perfil de cliente objetivo comprende familias u hogares dueños de mascotas que, por motivos de trabajo, vacaciones, salidas de fines de semana y festivos u otro motivo no puedan cuidar sus mascotas y necesiten de un lugar seguro y confiable donde puedan dejarlos al cuidado de un tercero, por el tiempo que se requiera. Un lugar donde se haga cargo del bienestar, salud y cuidado personal de las mascotas, además que logre unificar el ambiente familiar y el cariño que los dueños entregan a sus mascotas.

El hotel para mascotas ofrece el concepto de servicios *premium*, por lo cual hemos considerado a un grupo objetivo que tenga un alto poder de pago, además que tenga mascotas, y por, sobre todo, que tengan un comportamiento de salir periódicamente de sus hogares por viajes, fines de semanas y festivos, vacaciones u otros. Los segmentos socio económicos que hemos considerado para este estudio son: AB C1A C1B C2.

### 4.3. Estrategia de Posicionamiento

Respecto a las necesidades del consumidor (dueños de mascotas) y comportamiento de la competencia (otros prestadores de servicio de alojamiento y cuidado de mascotas), la estrategia de posicionamiento del hotel para mascotas **Crown Pet Plaza**, se basará en dos aspectos principales: Experiencia del servicio y Ambiente.

- **Experiencia del servicio:** Disponibilidad de horas (agendamiento), atención al cliente y mascota, capacitación del personal a cargo, forma expedita de pago y reserva, ofertas promocionales, traslado de mascotas (puerta a puerta), productos que oferta (alimentos, accesorios, juguetes), servicio de atención veterinaria (controles) y peluquería.

- **Ambiente:** seguridad y comodidad de la infraestructura e instalaciones, higiene/aseo del espacio físico, segregación por tipo de mascota, comportamiento y tamaño.

Con estos dos aspectos, experiencia del servicio y ambiente, se realizará una evaluación del posicionamiento de empresas competidoras referentes en el mercado del cuidado de mascotas (hoteles, guarderías) a nivel nacional, donde se podrá evaluar si la propuesta de negocio de **Crown Pet Plaza** tiene cabida dentro del mercado. Para lograr esto, se utiliza una matriz o diagrama de posicionamiento, apoyada de un análisis de los perfiles competitivos (Matriz de Perfiles Competitivos) para cada uno de los competidores, analizando algunos criterios de la experiencia de los servicios que entregan respecto al ambiente que existe para cada hotel.

Se seleccionan seis competidores, bajo una metodología la cual evalúa en una escala de 1 a 3, donde 1 es la puntuación más baja y 3 la puntuación más alta.

Los criterios más relevantes que se consideran para cada aspecto, de manera de llevar a cabo la respectiva evaluación son:

#### **Aspecto 1: Ambiente**

- Instalaciones/infraestructura (seguridad y comodidad)
- Segregación por tipo de mascota (comportamiento/tamaño)
- Higiene/aseo

#### **Aspecto 2: Experiencia del Servicio**

- Traslado de mascotas
- Atención Médico Veterinaria/Peluquería
- Promoción/*Petshop* (tienda minorista de artículos para mascotas)
- Cadena de hoteles (2 sucursales o más)

## Matriz de Perfiles Competitivos

Tabla 2. Perfiles Competitivos

MATRIZ DE PERFILES COMPETITIVOS												
COMPETIDOR	REGIÓN	PERROS	Ambiente			N. Prom	EXPERIENCIA DEL SERVICIO				N. Prom	NOTA FINAL
			Instalaciones/ Infraestructura (Seguridad y comodidad)	Segregación por tipo mascota (comportamiento/ tamaño)	Higiene/aseo		Traslado de mascotas	Serv. Atención Médico Veterinaria/ Peluquería	Promociones/ PET SHOP	Cadena Hoteles		
1. DOGGYLAND	RM	SI	2	1	3	2,0	3	3	3	3	3,0	2,50
2. PERRYLAND	RM	SI	3	3	3	3,0	3	3	3	1	2,5	2,75
3. EL PATIO GUARDERIA DE MASCOTAS	RM	SI	2	3	3	2,7	3	3	3	1	2,5	2,58
4. MASCOTEL	VALPARAISO	SI	2	3	3	2,7	3	3	1	1	2,0	2,33
5. MASCOTA LODGE	RM	SI	3	2	3	2,7	3	3	1	1	2,0	2,33
6. MAPU PETS	ARAUCANIA	SI	3	3	3	3,0	3	3	2	1	2,3	2,63
7. CROWN PET PLAZA	ANTOFAGASTA	SI	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0	3,00

<b>AMBIENTE</b>	Escala de puntuación ( 1 a 3)
* Instalaciones, infraestructura (seguridad y comodidad)	<b>Valoración</b> <b>Puntaje</b>
* Segregación por tipo de mascotas (comportamiento/tamaño)	Bajo            1
* Higiene/aseo	Medio         2
	Alto            3

<b>EXPERIENCIA DEL SERVICIO (EX SS)</b>
* Traslado de Mascotas
* Serv. Atención Médico Veterinaria/Peluquería
* Promociones/PET SHOP
* Cadena de hoteles (2 sucursales o más)

**Fuente: Elaboración propia.**

De la matriz se desprende, que el competidor con mejor puntuación en términos de alta experiencia del servicio y alto ambiente es el servicio que presta Perryland (RM), obteniendo una puntuación de 2,75. Lo sigue con una puntuación 2,63 Mapu Pets (RAraucanía), luego con 2,58 El Patio Guardería de Mascotas (RM). Le sigue Doggyland (RM) con un puntaje de 2,50, y finalmente igualan en puntuación, obteniendo 2,33 Mascotel (RValpo) y Mascota Lodge (RM). Ciertamente, en consideración a lo anterior, se observa que existe potencial de crecimiento en las características evaluadas.

Por lo tanto, luego de este análisis de resultados, al momento de evaluar y comparar a Hotel *Premium* para Mascotas **Crown Pet Plaza**, obtiene el resultado máximo (nota 3) en comparación con los hoteles o competidores evaluados, lo que confirma que **Crown Pet Plaza** tiene absoluta cabida dentro del mercado de hoteles/guarderías para el cuidado de mascotas, donde destacan los criterios de instalaciones/infraestructura para el aspecto de ambiente, y cadena de hoteles para la experiencia de servicio.



**Producto básico:** Servicio de alojamiento de mascotas en una instalación adaptada especialmente para este fin con todos los cuidados que el cliente (mascota) requiera o necesite.

**Producto real:** El alojamiento y/o guardería de mascotas, se realizará para perros en ambientes 100% aislados, se realizará una evaluación etológica del paciente para analizar su comportamiento con otras mascotas de su tipo, ya que se contará con espacios comunes de juegos y entretenimiento. Los propietarios tendrán que entregar los certificados de vacunación, además de su desparasitación para asegurar a los demás clientes tengan la tranquilidad de que sus mascotas se pueden relacionar con los demás hospedados de forma saludable.

Las instalaciones contarán con apoyo profesional veterinario para supervisar el cuidado y realizar las atenciones oportunas en caso de ser atenciones especiales o emergencias.

Los clientes tendrán la opción de escoger la mejor alternativa, en un listado de opciones, de alojamiento de acuerdo con las necesidades que su mascota necesite:

- Alojamiento – Peluquería.
- Alojamiento – Evaluación salud.
- Alojamiento – SPA.
- Alojamiento – Traslado.

**Producto aumentado:** El hotel contara con los siguientes servicios a elección del cliente.

- Traslado desde y hacia las instalaciones de la mascota.
- Servicio de peluquería-SPA.
- Venta de accesorios, juguetes para mascotas
- Venta de alimentos nutricionales.
- Atención personalizada tanto con el cliente como la mascota.

**Marca: *Crown Pet Plaza.***

La estrategia de establecimiento de marca para el hotel de mascotas comenzará como una marca propia, para posteriormente buscar un Co-branding con alguna marca relacionada al mundo *Pet Care* que le ayude a apalancar la marca del hotel en el mercado donde habita.

Actualmente la marca **Crown Pet Plaza** no se encuentra registrada en los registros del Instituto Nacional de Propiedad Industrial INAPI – Chile (<http://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx>).

### **Valores de marca:**

Como valor, la marca para el hotel de mascotas reflejara la sensación de confianza, respeto, compromiso, excelencia y pasión, con un alto estándar en el cuidado de mascotas para que nuestros clientes puedan realizar sus vacaciones o trámites personales, con el completo relax de contar con un aliado en el cuidado de su mascota.

### **4.5. Estrategia de Precio**

La estrategia de precio tomada para la idea de negocio del hotel de mascotas *premium* será la de adoptar el precio de mercado como entrada al negocio, esto aprovechando la disposición a pagar por parte de los consumidores y al segmento socio económico que se quiere apuntar. Esto busca como objetivo, una rentabilización y visualización de nuestro negocio de hoteles *Pet Premium*.

Dentro de los factores para determinar el precio están los costos fijos y variables de operación del hotel, además del escenario económico del momento ya que se quiere apuntar a grupos socio-económicos de clase media alta a alta y para dar un servicio de tipo *premium*, se debe contar con profesionales competentes que generen una diferenciación del servicio poniendo énfasis en el comportamiento animal para no tener inconvenientes con las demás mascotas hospedadas.

Se utilizará una estrategia de tipo discriminación de precios en donde se ofrecerán paquetes de producto a los clientes con distintos tipos de servicios complementarios para ayudar a subir el valor del ticket básico del alojamiento:

- Descuento en días hábiles para alojamiento con evaluación de salud y transporte.
- Descuento en servicios en el día de cumpleaños de la mascota.
- Descuento en alimentos nutricionales y artículos *Pet Care* por utilización de alojamiento bajo un número mínimo de días.
- Las tarifas diferirán por el tamaño de mascota debido al espacio que se deberá dedicar para su cuidado.

- En caso de no utilizar alojamiento, los clientes podrán utilizar los servicios complementarios, como la guardería por horas, peluquería, SPA y evaluación de salud a tarifas con un margen mayor comparado con las tarifas al utilizar el servicio de alojamiento.
- En el caso del alojamiento se debe tener en consideración que la salida de las mascotas se tiene que realizar a las 12:00 hrs. Posterior a este horario se cobrará un día adicional de alojamiento.
- El precio de guardería será por hora.
- El precio de traslado dependerá de la distancia (zonas) a la cual se encuentre la mascota del hotel y si es que será requerido un ida y vuelta.
- Para el servicio de peluquería y baño, el precio dependerá del tamaño de la mascota.

Tabla 4: Productos y precios

Servicios Hotel	Precios	
Alojamiento Diario	\$22.000	
Guardería	\$5.000	
Traslados	\$15.000	\$35.000
Peluquería y baño	\$20.000	\$50.000
Consulta Veterinarios	\$25.000	

**Fuente: Elaboración propia.**

#### 4.6. Estrategia de Distribución

Respecto al servicio de alojamiento y servicios complementarios, estos serán brindados en las dependencias de los hoteles en cada una de las ciudades descritas anteriormente. La relación con el cliente será a través de distintos canales, de manera directa en los hoteles, vía telefónica (red telefónica y mensajería) y por página web para reservas y traslados.

El objetivo del canal de distribución es dar a conocer la marca de hoteles y el servicio que prestará, que básicamente es un servicio integral de alojamiento de mascotas de tipo *premium* respecto al cuidado y al tipo de instalaciones que se tendrán para estos fines.

Respecto al diseño del canal se tendrá que el **largo** será una mezcla entre **directo** e **indirecto**. Esencialmente directo debido a que la llegada o relación con el cliente será de manera presencial en las sucursales del hotel, pero adicional a esto, se tendrá una interacción indirecta, ya que las clínicas

veterinarias que no cuenten con el servicio de hospedaje y las tiendas de servicios *Pet Care*, nos servirán de intermediarios para dar a conocer nuestra marca y servicios.

Respecto al ancho de canal, este será de tipo **selectivo**, esto debido a que las locaciones del hotel serán en sectores con barrios de clase media alta a alta y en un inicio la apertura de los hoteles será de a uno por año y por ciudad, esto principalmente para dar a conocer la marca de manera paulatina.

Debido al tipo de cliente y segmentos a los cuales se quiere abarcar, los métodos de pago abarcarán tanto el efectivo como el pago con medios digitales como las tarjetas de débito y crédito.

#### **4.7. Estrategia de Comunicación y Ventas**

##### 4.7.1. Imagen Corporativa

El nombre "**Crown Pet Plaza**" nace de la motivación por emular a una de las más importantes cadenas de hoteles *premium* internacional para personas, llamada hoteles "Crowne Plaza". También, busca destacar y posicionarse dentro de la competencia, donde en el país existen hoteles para mascotas de nombres que también emulan o juegan con sus nombres de fantasía, tales son los casos de: Shera Pet; Guau Riott, emulando de la misma forma sus nombres a hoteles reconocidos en el mercado hotelero para las mascotas. La elección del nombre refuerza la propuesta de valor relacionada con el homologar la experiencia humana de estadía en un "resort todo incluido" a la de las mascotas (canes). Con esto, la imagen corporativa buscar proyectar los siguientes conceptos: calidad, excelencia en el servicio, confort, seguridad para la mascota y tranquilidad para sus dueños, exclusividad y confianza.

El logo que representa a la marca "**Crown Pet Plaza**" de color azul, transmite calma, confianza, elegancia y autoridad. Su imagen principal, es representada por una huella de pata de perro, la cual se conforma de dos partes: la primera es la imagen de la cara de un perrito; la segunda parte corresponde a las almohadillas de los dedos de una pata de perro, la cual representa a una corona. En conjunto el logo, refiere a una mascota coronada, la cual para la organización **Crown Pet Plaza**, las mascotas son sinónimo de importante relevancia, atención y afecto dentro de cada uno de los hogares que poseen mascotas, señalando que, en algunos casos, son el rey o reina de la casa.

#### 4.7.2. Atributos del servicio

El objetivo de los servicios prestados por **Crown Pet Plaza**, se relacionan con los altos estándares de calidad y el concepto del lujo. La apuesta, es ser garantes de proporcionar las mejores condiciones siempre, junto con una experiencia de cliente única y personalizada. El propósito es, liberar en tiempo y preocupaciones al cliente, con la finalidad de que éste pueda disfrutar de su tiempo libre o laboral sin presiones, descansando en la garantía de que su mascota se encuentra en un lugar seguro, limpio, con los mejores cuidados, comodidades y entretenimientos especialmente adaptados para su interacción dentro de las instalaciones.

#### 4.7.3. Publicidad

Como parte de las acciones comunicacionales se usará una estrategia de publicidad para generar conocimiento de marca, acción necesaria por contar con la creación de una marca nueva en el mercado *Pet Care* para una cadena de hoteles de mascotas *premium*. Esta publicidad se realizará a través de medios de comunicación masiva como diarios locales, radio emisoras, redes sociales, clínicas veterinarias, *pet shop* y gigantografías en puntos de tránsito más concurridos de las ciudades en donde se estará presente. A través de las relaciones públicas, se realizará una estrategia para transformar en noticia la forma de operar de la cadena de hoteles, la propuesta de valor y la innovación presente en el negocio, esto se conseguirá a través de la difusión en los medios de comunicación más populares en las localidades donde se encontrarán los establecimientos, como son los diarios locales (columnas de noticia), reportajes en canales de televisión y difusión en medios masivos como Youtube con videos informativos.

Por último, se utilizará la estrategia de “**Branded Content**” principalmente aprovechando el impacto que se genera a través de “*influencers*” en plataformas como TikTok complementando las acciones de publicidad.

Para las acciones que generen estímulo de venta del servicio de cuidado integral de mascotas, se utilizará la promoción de ventas y marketing directo a través de descuentos globales para todos los clientes y promociones focalizadas respectivamente, de acuerdo con lo siguiente:

- Descuento en días hábiles para alojamiento con evaluación de salud y transporte.

- Descuento en servicios en el día de cumpleaños de la mascota.
- Descuento en alimentos y artículos *Pet Care* por utilización de alojamiento bajo un número mínimo de días.

#### 4.7.4. Promociones

Al tratarse de una prestación de servicio, del tipo B2C (Business to Customer) el canal de distribución con los clientes será a través de los siguientes medios:

- Página Web propia del hotel.
- Boca a boca.
- Redes sociales.
- Medios de comunicación de radio.
- Difusión a través de clínicas veterinarias que no cuenten con servicio de hospedaje.
- Plataformas de publicidad como Google Ads.
- Publicidad a través de gigantografías camineras.
- Tiendas de tipo *Pet Care* (cuidado de mascotas)

Tabla 5: Promociones de Hoteles.

Promoción		Observaciones
Alojamiento + Peluquería	10%	Descuento en precio final sobre 3 días
Alojamiento + Traslado + Peluquería	15%	Descuento en precio final sobre 3 días
Alojamiento + Servicios Veterinarios	10%	Consulta gratis con un mínimo de 3 días de alojamiento
Alojamiento + Peluquería	10%	Descuento en Peluquería menor a 3 días
Alojamiento + Traslado + Peluquería	15%	Descuento en Peluquería menor a 3 días

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.8. Estimación de la Demanda y Proyecciones de Crecimiento Anual

De acuerdo con el análisis realizado, se comenzó la segmentación de mercado con los grupos socioeconómicos AB, C1A, C1B y C2 debido a que hicimos el supuesto que los hogares relacionados a estos segmentos tendrán la capacidad de pago de un servicio como el que se quiere ofrecer. El 55% de los hogares de estos grupos tiene por lo menos una mascota (Fuente: GFK 2019) y las comunas fuera de la región metropolitana, con más hogares en los segmentos mencionados son

Antofagasta, Valparaíso/Viña del Mar, La Serena/Coquimbo y Concepción/Talcahuano las cuales suman un total de 172.486 (Censo 2017 más proyección a 2022).

De acuerdo con encuesta realizada a 154 hogares se obtuvieron los siguientes resultados:

El 90,14% de los encuestados tiene por lo menos una mascota, así como el 85,09% tiene un perro o un perro y gato. Del total de los encuestados, el 92,52% declara haber tenido que dejar a su mascota al cuidado de un tercero, así como el 82,46% lo ha realizado mientras sale de vacaciones, feriados largos o tramites personales. Un dato relevante es que el 28,5% ha concretado el cuidado de su mascota en un hotel de mascotas, guardería o clínica veterinaria con opción de alojamiento. Dentro de esta proporción se está considerando un 5,52% correspondiente al 10% de las personas que deja el cuidado de su mascota con un familiar, amigo o vecino. Esto último se dejará como desafío del plan de negocios como parte de los clientes que se quieren atraer al mercado del hotel que se quiere ofrecer.

Otra de las consultas realizadas fue la disposición al pago por día de este tipo de servicio obteniendo que el 72,81% de los encuestados estaría dispuesto a pagar en un rango de \$15.000 a \$30.000 pesos por día para el cuidado de su mascota, por esta razón se consideró el pago de \$22.000 por día como valor base del ticket del servicio. Adicional a esto se realizó el supuesto de tener un servicio de hospedaje de 15 días al año para los clientes del hotel tomando en cuenta períodos de vacaciones, feriados largos o trámites personales.

Tabla 6: Estimación tamaño de mercado

<b>Cantidad Hogares</b>	<b>172.486</b>
Antofagasta	37.579
La Serena/Coquimbo	29.464
Valparaíso/Viña del Mar	69.263
Concepción/Talcahuano	36.180
<b>Hogares con mascotas</b>	<b>55,00%</b>
<b>Q2 Por lo menos tiene 1 mascota</b>	<b>90,84%</b>
<b>Q3 Tiene perro o perro y gato</b>	<b>85,09%</b>
<b>Q5 Ha tenido que dejar la mascota al cuidado de un tercero</b>	<b>92,52%</b>
<b>Q6 Vacaciones, feriados largos y trámites</b>	<b>82,46%</b>
<b>Q7 Se consideran hoteles y lugares establecidos más 10% de los que acuden a familiares</b>	<b>28,50%</b>
<b>Q8 Una a más de cuatro veces que se ha dejado la mascota al cuidado de un tercero</b>	<b>73,91%</b>
<b>Q12 Rango entre \$15.000 a \$30.000</b>	<b>72,81%</b>

<b>Precio estadía diario</b>	<b>22.000</b>
<b>Días al año de alojamiento</b>	<b>20</b>
<b>Tamaño Mercado Objetivo (CLP)</b>	<b>\$ 3.745.643.672</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En conclusión, se tiene que el tamaño del mercado objetivo, en CLP, llega a un total de \$3.745.643.672 millones anuales. Esto considera a las 4 zonas o comunas con más hogares de los segmentos socioeconómicos objetivos fuera de la región metropolitana.

Tabla 7: Estimación de demanda por Hotel.

HOTEL EN OPERACIÓN	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Utilización hotel	40,0%	38,7%	43,3%	80,6%	48,4%	73,3%	38,7%	46,7%	87,1%	100,0%	100,0%	64,5%
Total días del mes	30	31	30	31	31	30	31	30	31	31	28	31
Vacaciones	10	10	12	22	14	20	10	13	25	30	28	20
Feridos	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	0	0
Capacidad Hotel	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
# Ocupaciones Hotel	600	600	650	1250	750	1100	600	700	1350	1550	1400	1000
Ingresos Hospedaje Contado	\$ 3.960.000	\$ 3.960.000	\$ 4.290.000	\$ 8.250.000	\$ 4.950.000	\$ 7.260.000	\$ 3.960.000	\$ 4.620.000	\$ 8.910.000	\$ 10.230.000	\$ 9.240.000	\$ 6.600.000
Ingresos Hospedaje Crédito		\$ 9.240.000	\$ 9.240.000	\$ 10.010.000	\$ 19.250.000	\$ 11.550.000	\$ 16.940.000	\$ 9.240.000	\$ 10.780.000	\$ 20.790.000	\$ 23.870.000	\$ 21.560.000
Ingresos Peluquería/SPA Contado	\$ 207.900	\$ 207.900	\$ 225.225	\$ 433.125	\$ 259.875	\$ 381.150	\$ 207.900	\$ 242.550	\$ 467.775	\$ 537.075	\$ 485.100	\$ 346.500
Ingresos Peluquería/SPA Crédito		\$ 485.100	\$ 485.100	\$ 525.525	\$ 1.010.625	\$ 606.375	\$ 889.350	\$ 485.100	\$ 565.950	\$ 1.091.475	\$ 1.253.175	\$ 1.131.900
Ingresos Traslado Contado	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 780.000	\$ 1.500.000	\$ 900.000	\$ 1.320.000	\$ 720.000	\$ 840.000	\$ 1.620.000	\$ 1.860.000	\$ 1.680.000	\$ 1.200.000
Ingresos Traslado Crédito		\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.820.000	\$ 3.500.000	\$ 2.100.000	\$ 3.080.000	\$ 1.680.000	\$ 1.960.000	\$ 3.780.000	\$ 4.340.000	\$ 3.920.000
Ingresos Serv Veterinarios Contado	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 975.000	\$ 1.875.000	\$ 1.125.000	\$ 1.650.000	\$ 900.000	\$ 1.050.000	\$ 2.025.000	\$ 2.325.000	\$ 2.100.000	\$ 1.500.000
Ingresos Serv Veterinarios Crédito		\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.275.000	\$ 4.375.000	\$ 2.625.000	\$ 3.850.000	\$ 2.100.000	\$ 2.450.000	\$ 4.725.000	\$ 5.425.000	\$ 4.900.000
Ingresos Pet Shop Contado	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Ingresos Pet Shop Crédito		\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000

*Fuente: Elaboración propia.*

La priorización de ciudades/regiones tales como Antofagasta, Valparaíso – Viña del Mar, Coquimbo – La Serena y Talcahuano – Concepción, que se presentan en este plan de negocios, se basa en los siguientes argumentos:

- Mayor cantidad de Hogares AB C1A C1B C2 en Chile:

Ciudad/Región	Hogares AB C1a C1b C2 en Chile
<b>Antofagasta</b>	37.579
<b>Coquimbo – La Serena</b>	29.464
<b>Concepción – Talcahuano</b>	36.180
<b>Valparaíso – Viña del Mar</b>	69.263

Hogares 2017 por gse aim (actualizados según censo 2017) comunas auto-representadas encuesta casen, fuente: aim-ine.

- Mayor cantidad de mascotas y perros en Chile:

Ciudad/Región	Registro de Perros por región
Antofagasta	40.202
Coquimbo – La Serena	39.417
Concepción – Talcahuano	97.807
Valparaíso – Viña del Mar	127.962

Fuente: <https://www.subdere.gov.cl/sala-de-prensa/las-curiosidades-del-registro-nacional-de-mascotas-dos-años-de-su-obligatoriedad>

- Mayores ITR (Índice de Tenencia Responsable de Mascotas) en Chile:

Ciudad/Región	ITR (Índice Tenencia Responsable) de Mascotas
Antofagasta	Muy Alto
Coquimbo – La Serena	Muy Alto
Concepción – Talcahuano	Alto
Valparaíso – Viña del Mar	Mediana

Fuente: <http://www.tenenciaresponsablemascotas.cl/wp-content/uploads/2022/03/Boletín-Técnico-Estudio-población-PTRAC.pdf>

La estimación de la demanda se realiza considerando los servicios de alojamiento en los hoteles y los servicios complementarios en menor medida ya que no son el núcleo del negocio, sin embargo, la estrategia de ventas considera como enganche a los servicios complementarios, por lo que los valores estimados de la demanda serán conservadores y las ganancias de los servicios complementarios agregarán valor al total de los ingresos declarados.

Dentro de la estimación también se considera una baja utilización del alojamiento en temporadas bajas, esto se complementará con la estrategia de ventas y promociones haciendo ofertas y paquetes para incentivar el uso en estos períodos de bajo consumo (estacionalidad).

Finalmente, respecto al crecimiento en las ventas se considerará una proyección de un 3% anual, en un escenario más conservador, teniendo como referencia que, de acuerdo con las proyecciones de mercado del cuidado de mascotas, se tendrá un crecimiento de 6,6% anual (Fuente: Euromonitor).

## Plan de Crecimiento

**Crown Pet Plaza** define su plan de crecimiento bajo una estrategia de 3 ejes y 8 fases o capas. Sus 3 ejes principales son: **Penetración de Mercado**, **Desarrollo de Mercado** y **Desarrollo de Producto**.

Su primer eje estratégico tiene como objeto el darse a conocer en el mercado, posicionando un hotel por año, en cada una de las principales ciudades del país. En la primera fase, comenzará con la constitución de la empresa/sociedad, para dar paso a la construcción del primer hotel premium para mascotas **Crown Pet Plaza** en la ciudad de Antofagasta. En cada una de las 5 primeras fases, **Crown Pet Plaza** trabajará en publicitar y promocionar sus servicios y prestaciones respecto al cuidado de las mascotas, destacando sus atributos que lo destacan como ventaja competitiva. Por otra parte, **Crown Pet Plaza** avanzará en la consolidación de sus hoteles y en la apertura de uno nuevo cada vez que avanza en cada una de las 5 primeras fases.

El segundo eje de esta estrategia de crecimiento se basa en lograr un **Desarrollo de Mercado** a partir de la fase 6 y continuando en la fase 7, enfocándose en expandir a otros segmentos dentro de cada área de influencia donde se encuentra emplazado cada uno de los 4 hoteles **Crown Pet Plaza**, a lo largo del país.

Finalmente, entre la fase 7 y fase 8, la estrategia de crecimiento que se trabajará será la de **Desarrollo de Producto**, la cual se traslapa con la estrategia del segundo eje, donde el objetivo es evaluar los diferentes gustos y/o necesidades que requieran los dueños de mascotas, con el objeto de entregar una oferta atractiva y diferente ya sea modificando productos o servicios, como también por qué no, lograr ampliar los servicios que **Crown Pet Plaza** ofrece a su público objetivo.

A continuación, se presenta una matriz la cual ilustra el plan de crecimiento de hoteles premium *Crown Pet Plaza*:

Tabla 8: Plan de Crecimiento Hotes *Premium Crown Pet Plaza*.

	AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>EJE ESTRATEGIAS</b>	<b>INGRESOS</b>	\$ 253.254.750	\$ 653.676.000	\$ 1.090.385.425	\$ 1.527.094.850	\$ 1.719.794.723	\$ 1.756.082.898	\$ 1.808.765.384	\$ 1.863.028.346
<b>1. PENETRACIÓN DE MERCADO (Dar a conocer el negocio)</b>		<b>FASE 1</b>	<b>FASE 2</b>	<b>FASE 3</b>	<b>FASE 4</b>	<b>FASE 5</b>	<b>FASE 6</b>	<b>FASE 7</b>	<b>FASE 8</b>
Antofagasta		*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones			
La Serena-Coquimbo			*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones			
Viña del Mar-Valparaíso				*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones			
Concepción-Talcahuano					*Publicidad *Promociones	*Publicidad *Promociones			
Gasto Publicidad-Promociones		\$ 8.160.000	\$ 14.116.000	\$ 14.646.000	\$ 22.588.000	\$ 15.168.000			
<b>2. DESARROLLO DE MERCADO</b>									
Antofagasta									
La Serena-Coquimbo							*Expandir a otros segmentos dentro de zona de influencia		
Viña del Mar-Valparaíso									
Concepción-Talcahuano									
<b>3. DESARROLLO DE PRODUCTO (otros gustos, necesidades)</b>									
Antofagasta									
La Serena-Coquimbo								*Modificación de productos	
Viña del Mar-Valparaíso								*Ampliación de servicios	
Concepción-Talcahuano									

**Fuente: Elaboración propia.**

#### 4.9. Presupuesto de Marketing y Cronograma

En línea con lo mencionado anteriormente, el presupuesto de marketing contemplado para la cadena de hoteles tendrá que prescindir de algunos medios por sus altos costos como la publicidad en televisión. Para el negocio solo serán considerados los medios como avisos radiales, letreros en carreteras, letreros LED en las ciudades y gastos de publicidad en agencias para consolidar nuestra estrategia de marketing y página web.

En nuestro modelo de negocio se tiene considerada la estrategia de escalamiento de nuestra cadena, con la apertura de un hotel por año, partiendo en el año uno con la ciudad de Antofagasta, el año dos con La Serena/Coquimbo, el año tres con Valparaíso/Viña del Mar y finalmente el año cuatro Concepción/Talcahuano. Esto para analizar el comportamiento de los clientes y la buena o mala recepción del concepto que se quiere ofrecer. De esta manera se repetirán las mejores prácticas o se corregirán los errores cometidos en el siguiente hotel a implementar.

Una vez que la cadena se pueda establecer como marca a nivel regional se explorará la opción de llevarla a las comunas de la región metropolitana de los sectores más acomodados y con mayor número de hogares tales como Las Condes, Ñuñoa o Providencia.

Tabla 8: Presupuesto de Marketing a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Antofagasta	\$8.160.000	\$2.580.000	\$2.580.000	\$2.580.000	\$2.580.000
Publicidad Valparaíso/Viña del Mar		\$11.536.000	\$4.116.000	\$4.116.000	\$4.116.000
Publicidad La Serena/Coquimbo			\$7.950.000	\$2.580.000	\$2.580.000
Publicidad Concepción/Talcahuano				\$13.312.000	\$5.892.000
<b>Total</b>	<b>\$8.160.000</b>	<b>\$14.116.600</b>	<b>\$14.646.000</b>	<b>\$22.588.000</b>	<b>\$15.168.000</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En el presupuesto de marketing se contemplará publicidad en letreros y avisos radiales durante períodos previos a las temporadas de mayor demanda, esto para hacer un recordatorio a los clientes del espacio que podrán utilizar para el cuidado de sus mascotas.

### Cálculo de métricas de venta importantes:

**LTV (Lifetime Value)** es un KPI de ventas que mide la ganancia que un cliente genera para una empresa mientras mantiene una relación con ella.

### LTV (cálculo Primer Año):

$LTV = (Vtas. \text{ Total en un año} - \text{Total Gastos Publicidad}) / \text{Clientes}$

### Datos:

Vtas. Total año : \$247.299.375

Total Gastos publicidad : \$. 8.160.000

Clientes : 544,2 (ocupaciones promedio primer año)

### Cálculo:

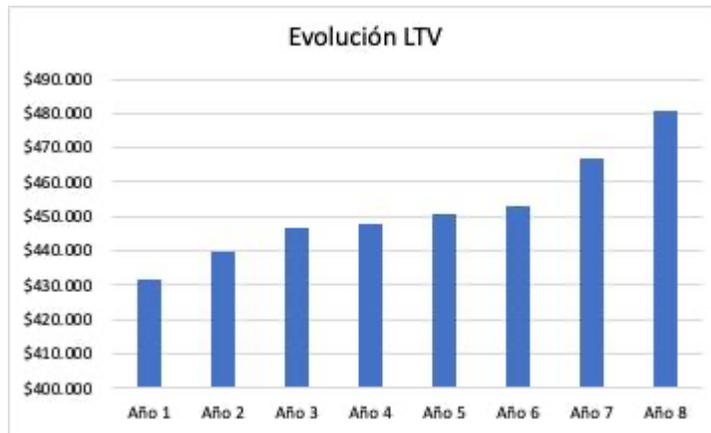
$LTV = (\$247.299.375 - 8.160.000 \$) / 544,2$

**LTV = \$431.530**

Tabla 8.1: Detalle ocupaciones promedio por año

OCUPACIONES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Hotel en Puesta en Marcha (PEM)	554,2	554,2	554,2	554,2				
Hote Operando		962,5	1.925,0	2.887,5	3.850,0	3.850,0	3.850,0	3.850,0
<b>Total ocupaciones (clientes)</b>	<b>554,2</b>	<b>1.516,7</b>	<b>2.479,2</b>	<b>3.441,7</b>	<b>3.850,0</b>	<b>3.850,0</b>	<b>3.850,0</b>	<b>3.850,0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

**CAC (Cost of Acquisition per Client)** muestra cuánto le cuesta un cliente potencial a la empresa hasta que completa su compra.

**CAC (cálculo Primer Año):**

$$\text{CAC} = \text{Total gastos publicidad año} / \text{Clientes}$$

**Datos:**

Total Gastos Publicidad año : \$. 8.160.000

Clientes : 544,2 (ocupaciones promedio primer año)

**Cálculo:**

$$\text{CAC} = \$8.160.000 / 544,2$$

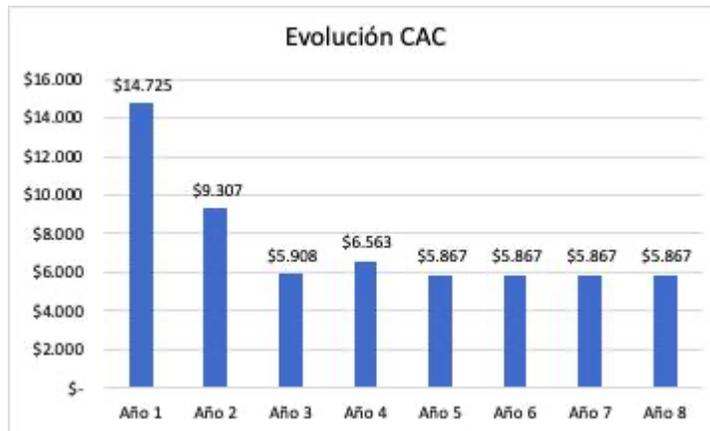
$$\text{CAC} = \$ 14.175$$

Tabla 8.2: Evolución por año LTV y CAC

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
LTV	\$ 431.530	\$ 439.811	\$ 446.967	\$ 447.968	\$ 450.921	\$ 452.928	\$ 466.692	\$ 480.869
CAC	\$ 14.725	\$ 9.307	\$ 5.908	\$ 6.563	\$ 5.867	\$ 5.867	\$ 5.867	\$ 5.867
Churn Rate	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%

*Fuente: Elaboración propia.*

*Churn Rate:* Tasa de desocupación (pérdida o salida de clientes)



*Fuente: Elaboración propia.*

### Relación entre las métricas LTV y el CAC:

El objetivo es que el LTV de un cliente sea siempre  $>$  que su CAC, para que se pague por sí mismo, y aun así proporcione una ganancia al negocio.

Por lo tanto, para el caso de esta evaluación de negocio, el LTV o ganancia por cliente durante el tiempo que participa del negocio, resulta ser mayor, lo que indica que existe un margen a favor o ganancia por sobre el costo de adquisición de cliente. Por lo tanto, **LTV  $>>$  CAC**.

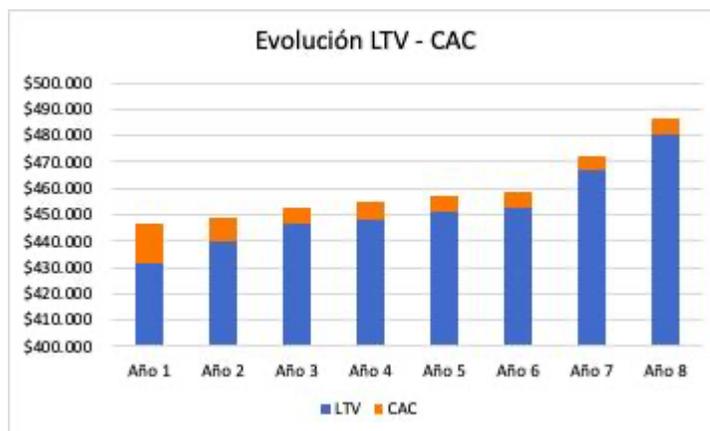


Tabla 9: Presupuesto mensual de Marketing por Hotel

<b>Publicidad Antofagasta</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Pantalla LED		\$600.000			\$600.000			\$600.000			\$600.000	
Agencia Publicidad	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000
Publicidad Radial	\$160.000		\$160.000			\$160.000		\$160.000		\$160.000		\$160.000
<b>Publicidad La Serena/Coquimbo</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Pantalla LED		\$600.000		\$600.000		\$600.000		\$600.000		\$600.000		\$600.000
Letrero En Camino			\$250.000			\$250.000					\$250.000	
Agencia Publicidad	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000
<b>Publicidad Valparaíso/Viña del Mar</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Pantalla LED		\$600.000			\$600.000			\$600.000			\$600.000	
Letrero En Camino		\$700.000			\$700.000			\$700.000			\$700.000	
Agencia Publicidad	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000
Publicidad Radial	\$256.000		\$256.000			\$256.000		\$256.000		\$256.000		\$256.000
<b>Publicidad Concepción/Talcahuano</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Pantalla LED		\$600.000			\$600.000			\$600.000			\$600.000	
Letrero En Camino		\$700.000			\$700.000			\$700.000			\$700.000	
Agencia Publicidad	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000
Publicidad Radial	\$552.000		\$552.000			\$552.000		\$552.000		\$552.000		\$552.000

*Fuente: Elaboración propia.*

## V. Plan de Operaciones

La estrategia de **Crown Pet Plaza** será la diferenciación, donde considera: su infraestructura, excelencia en el cuidado de la mascota y su ubicación geográfica. Estos tres factores le permitirán articular el servicio. **Crown Pet Plaza**, basado en su esquema operativo, presenta a sus clientes tres segmentos de negocio: Servicios de Salud y Sanitarios (medicina veterinaria, peluquería, baño sanitario o SPA, un *Pet Shop* o *Pet Care*, Hospedaje y Guardería canina y un local de venta de artículos para el cuidado para mascotas tienda minorista que venderá artículos para el cuidado de las mascotas (accesorios, alimentos, etc.).

**Crown Pet Plaza**, considera operar con todos sus canales de comunicación. Trabajará con flujos de operaciones definidos y establecidos para cada proceso identificando desde su inicio de operación, la atención de los clientes, pago a proveedores, convenios con empresas, abastecimiento, entre otros. Las ocupaciones de los hoteles serán: el primer año los hoteles tendrán 4 meses sin ingresos para que posteriormente las ocupaciones aumenten de forma paulatina, en especial para los meses de vacaciones.

**Crown Pet Plaza** comienza con la constitución de la empresa, continuando con la búsqueda de financiamiento. Obtenido el capital, continúa con la firma del contrato de arriendo de la propiedad (terreno), además de la compra de la casa o instalaciones prefabricadas según arquitectura definida. Siguiendo, continuar con la tramitación de los permisos y patentes en el servicio de impuestos internos SII, así como también los permisos en materia sanitaria. Continuar con la construcción y habilitación del recinto, junto con la compra de mobiliario, equipos, activos que requiere el hotel para su funcionamiento. Continuamos con la selección y contratación del personal, habilitación de tecnología en el hotel, para avanzar con la publicidad y promoción del servicio, para finalmente comenzar con la puesta en marcha y apertura de Hotel *premium* para mascotas **Crown Pet Plaza**.

Más información y detalle del desarrollo de este capítulo **V. Plan de Operaciones**, se encuentra en la **Parte II** del presente Plan de Negocios.

## VI. Equipo del Proyecto

Gestor 1: **Maximiliano Núñez Ruiz:** Ingeniero Constructor, Ingeniero Civil Industrial, egresado del MBA Universidad de Chile, 5 años de experiencia en administración en negocios mineros, ideólogo de la marca **Crown Pet Plaza**, tomará posición como Gerente en la administración del negocio y su operación, y socio dentro de la sociedad.

Gestor 2: **Cristian Solar Barra:** Ingeniero Civil Electrónico, egresado del MBA Universidad de Chile, 6 años de experiencia en administración en negocios mineros, ideólogo del negocio de hotel Premium para mascotas, tomará la posición de socio capitalista, y encargado de las finanzas.

Gestor 3: **Catherine Martin Maraboli:** Médico Veterinario, 10 años de experiencia como veterinaria, actualmente se encuentra como encargada de la sección de zoonosis para la Seremi de Salud en la región de Antofagasta y tomará la posición de encargada técnica de la cadena de hoteles.

Hotel *Premium Crown Pet Plaza* considera una estructura organizacional funcional y jerárquica.

Los socios (equipo gestor) se encuentran en la parte superior del organigrama, quienes gerenciarán a: Administrador General, quien liderará y tiene la misión de gestionar tres unidades de negocio (1. Hotel-Guardería; 2. Atención Médico Veterinaria-Peluquería/SPA; 3. Venta de productos *Pet Care*).

Más información y detalle del desarrollo de este capítulo **VI. Equipo del Proyecto**, se encuentra en la **Parte II** del presente Plan de Negocios.

## VII. Plan Financiero

Para el análisis financiero se consideran los siguientes supuestos: los ingresos totales de los hoteles serán de CLP \$ 220 millones de pesos para el primer año de operación, para luego entrar en régimen con un total de ingresos estimados de 370 millones de pesos con todas sus líneas de negocio operando. Se considera además, considerar los gastos fijos iguales para cada hotel por ciudad teniendo en cuenta los costos de Antofagasta.

En el caso de la dotación, el director general se considera a partir del año 3 y su rol será el estar a cargo de supervisar y coordinar el funcionamiento de la cadena de Hoteles **“Crown Pet Plaza”**. Respecto a los costos fijos, se estima el mayor uso de los servicios o comodidades para las mascotas,

lo cual darán tranquilidad y conformidad a los dueños de mascotas. La estimación de inversiones considera: arriendo del terreno, el montaje y habilitación de una estructura tipo casa prefabricada. Esta propiedad debe ser modificada especialmente para las necesidades del hotel, considerando una sala de juegos *indoor*, piscina, habilitación de los caniles, climatización y oficinas para atención veterinaria y recepción. Además, considera la inversión de vehículos, uno por cada hotel, para cubrir el traslado de mascotas y logística propia del servicio. Para la inversión de activos como casa hotel y vehículos, se considera una depreciación acelerada (SII). Finalmente, para la estimación del capital de trabajo se considera el flujo del primer año, estimando el máximo déficit acumulado entre Ingresos y Egresos, donde con este valor se calcula la proporción de los costos totales y por consiguiente se realiza la proyección de la necesidad de capital de trabajo para el resto de los años del proyecto.

La tasa de descuento del proyecto se calculó de acuerdo al modelo de CAPM. De acuerdo a los supuestos utilizados en el cálculo, valor de la tasa resulta ser del 17,81% real anual, tasa con la cual será evaluado el proyecto y a la cual será exigida, para los flujos puros.

Las proyecciones de flujos de caja, se presentan en Parte II del presente Plan de Negocios. En ellos se podrá observar los flujos y estados financieros puros y con financiamiento a un 70% de la necesidad de inversión por hotel.

Más información y detalle del desarrollo de este capítulo **VII. Plan Financiero**, se encuentra en la **Parte II** del presente Plan de Negocios.

## **VIII. Riesgos Críticos**

Los principales riesgos críticos internos y externos que podría afectar el desempeño de **Crown Pet Plaza** se relacionan con: 1. Una negativa experiencia que pudiera sufrir un cliente con su mascota, respecto al servicio del cliente. 2. Otro riesgo crítico interno, tiene que ver con el reclutamiento del personal o contratación de los funcionarios. 3. Respecto a la eventualidad que alguno de los dueños de mascotas llegase a dejar su animal en las instalaciones del hotel, de manera irresponsable y perpetua. 4. Como riesgo crítico externo que pudieran afectar el normal funcionamiento del hotel o ejercicio del negocio, se identifican los siguientes: impacto negativo respecto a un incumplimiento en materia de autorización o permiso normativo sanitario o tributario. 5. Reclamo de la comunidad adyacente o colindante al hotel ante la autoridad, podría generar dificultades en la continuidad de

operación y entrega del servicio. 6. Otro riesgo crítico externo, tiene que ver con las estimaciones erradas del mercado y de la demanda, así como también impactos en la economía mundial y nacional.

Más información y detalle del desarrollo de este capítulo **VIII. Riesgos Críticos**, se encuentra en la **Parte II** del presente Plan de Negocios.

## **IX. Propuesta Inversionista**

La inversión necesaria para la ejecución del proyecto alcanza un monto de CLP \$360.628.941. Este monto corresponde al 60% del total de la inversión. El 40% restante, será aporte de los socios fundadores. El levantamiento de estos fondos se realizará mediante 3 rondas definidas de la siguiente forma: primera ronda considera una oferta de un 15% de la propiedad, por un monto de CLP \$101.862.845; la segunda ronda necesitara levantar capital por CLP \$90.109.288 ofreciendo otro 15% de propiedad del proyecto y finalmente, la tercera ronda levantara financiamiento por un monto de CLP \$24.405.231 por un 10% de propiedad.

En el caso de vender la empresa, se considera el criterio de 5,3 veces el EBITDA (Fuente: First Page Sage / Hotel & Resort) del año quinto de operación, resultando un valor de \$3.104.642.166 (US\$ 3,7 millones aproximadamente), lo que implica aumentar el valor de la inversión en 8,6 veces.

Más información y detalle del desarrollo de este capítulo **IX. Propuesta Inversionista**, se encuentra en la **Parte II** del presente Plan de Negocios.

## **X. Conclusiones**

**Crown Pet Plaza** nace como una alternativa y solución clara con servicios *premium* para cubrir la necesidad de aquellos hogares que tienen un ritmo de viajes importante durante el año, y que buscan resolver el cuidado de su mascota con un tercero, que le entregue confianza y tranquilidad, con un trato integral para su regalón.

El aspecto diferenciador de **Crown Pet Plaza**, se encuentra dado por la complementariedad de sus servicios *Premium*, donde sus instalaciones, infraestructura son especialmente diseñadas bajo el concepto del lujo, comodidad y seguridad, además de la excelencia en la prestación de servicios integrales para perros como la atención primaria veterinaria, servicios de higiene y sanitarios en su

peluquería/SPA, además de la oferta de productos *Premium* en alimentación y accesorios para las mascotas, basados en altos estándares de calidad.

La industria es atractiva, donde la tendencia mundial de “humanizar” a las mascotas y considerarlas un integrante más en el grupo familiar, junto con los efectos post pandemia donde las personas buscan salir y viajar, buscando recuperar el “tiempo perdido”, además de las barreras bajas de entradas identificadas y lo no fácil de imitar el modelo en el corto plazo, dan sustento y otorgan potencial a **Crown Pet Plaza** como una oportunidad de negocio exitosa.

Más información y detalle del desarrollo de este capítulo **X. Conclusiones**, se encuentra en la **Parte II** del presente Plan de Negocios.

## **BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES**

- Sanhueza Waleska, Septiembre 2019, “*Shera-Pet*” HOSPEDAJE, SERVICIOS INTEGRALES PREMIUM Y VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS PARA PERROS, Universidad de Chile.
- Gallardo Ariel, Julio 2020, “*Partner!*” El ecosistema del mundo Pet, Universidad de Chile.
- Blanco Daniela, Enero 2021, Hotel Pet Friendly “*Guau-Riott*”, Universidad de Chile.
- Sanhuez Waleska, Septiembre 2019, Hospedaje, Servicios Integrales Premium y Venta Minorista de Artículos para Perros , Universidad de Chile.
- Estilos de vida de los GSE Chile, GFK-Chile 3D, 2019.
- Norma Técnica 228 Decreto Exento 65 SSP 2022.
- Boletín Técnico Primera Encuesta PTRAC, Noviembre 2021.
- Encuesta Cadem: “El Chile que viene – Mascotas”, Marzo 2022.
- Programa de Tenencia Responsable de Animales de Compañía Mascota Protegida PTRAC – SUBDERE 2021
- <https://www.subdere.gov.cl/sala-de-prensa/las-curiosidades-del-registro-nacional-de-mascotas-dos-años-de-su-obligatoriedad>
- <http://www.tenenciaresponsablemascotas.cl/wp-content/uploads/2022/03/Boletín-Técnico-Estudio-población-PTRAC.pdf>
- <https://www.tucasafacil.cl/modelo/techo-mixto-183-m2/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Tarifas de apoyo para presupuesto de Marketing

**Información Letreros (Fuente: OOH  
Publicidad)**

**Letreros camineros (Mensual)**

Ruta 5 Sur / Norte:	\$250.000	\$600.000
Ruta 68:	\$350.000	\$1.300.000

**Letreros Unipole (Mensual)**

Ruta 5 Sur / Norte / 68:	\$700.000	\$2.200.000
--------------------------	-----------	-------------

**Pantallas LED (Mensual)**

Regiones:	\$600.000	\$1.500.000
-----------	-----------	-------------

**Página Web (Anual)**

Fuente: GoDaddy	\$180.000
-----------------	-----------

Agencia Publicidad (Anual)	\$4.800.000
----------------------------	-------------

Radio BIO BIO Valparaíso	\$16.000	por pasada	más IVA
--------------------------	----------	------------	---------

Radio BIO BIO Concepción	\$46.000	por pasada	mas IVA
--------------------------	----------	------------	---------

Radio BIO BIO Antofagasta	\$10.000	por pasada	mas IVA
---------------------------	----------	------------	---------

se contempla una  
pasada por día por  
4 días

### ANEXO 2: Descripción grupos socioeconómicos en Chile

Grupos Socio Económicos objetivos (AIM 2019 y GFK 2019):

**Segmento AB** cuenta con un total de 94.405 hogares representando a 1,8% de los hogares en Chile, cuentan con un ingreso promedio del hogar de \$7.177.530 con 3,4 miembros por hogar. Los principales sostenedores del hogar cuentan con estudios profesionales universitarios completos en un 98% de los casos y tiene una edad promedio de 47,7 años. El 87% tiene acceso a salud privada y un 67% tiene seguro de salud.

Respecto al acceso a bienes, un 89% tiene tarjeta de crédito, un 90% tiene vehículo y un 93% de los casos tiene acceso a un teléfono móvil con plan de datos.

Respecto a cómo viven, el 13% vive en hogar tradicional y tienen mascotas en un 55%. El 46% vive en casa y el 83% tiene casa propia pagada o por pagar con un 95% de los casos con conexión a internet en su casa.

El 81% están dispuestos a pagar más por productos que les faciliten la vida y el 69% acostumbran a comprar marcas que se preocupan por su impacto ambiental.

**Su alto poder adquisitivo les permite darse “lujos” desde el consumo para vivir una vida con mayor libertad y autonomía.**

**Segmento C1a** cuenta con un total de 388.127 hogares representando a un 6% de los hogares en Chile, cuentan con un ingreso promedio del hogar de \$3.010391 con 3,5 miembros por hogar. Los principales sostenedores del hogar cuentan con estudios profesionales universitarios completos en un 93% de los encuestados con una edad promedio de 44 años. El 74% tiene acceso a salud privada y un 53% tiene seguro de salud.

Respecto al acceso a bienes, un 70% tiene tarjeta de crédito, un 81% tiene vehículo y un 90% de los casos tiene acceso a un teléfono móvil con plan de datos.

Respecto a cómo viven, el 31% vive en hogar tradicional y tienen mascotas en un 55%. El 49% vive en casa y el 76% tiene casa propia pagada o por pagar con un 94% de los casos con conexión a internet en su casa.

El 51% define su posición social como importante para ellos, el 62% están satisfechos con su aspecto o apariencia física y finalmente el 62% no les importa pagar más por un buen servicio.

**Este segmento busca que lo reconozcan desde lo que es, lo que tiene y lo que ha podido alcanzar gracias a su trabajo.**

**Segmento C1b** cuenta con un total de 413.064 hogares representando a un 6,3% del total de hogares en Chile contando con un ingreso promedio del hogar de \$2.072.853 con una cantidad de 3,6 miembros por hogar. Los principales sostenedores del hogar tienen una edad promedio de 46 años y

el 66% de estos tienen estudios universitarios completos. El 50% tiene acceso a salud privada y un 41% tiene seguro de salud.

Respecto al acceso a bienes, un 52% tiene tarjeta de crédito, un 71% tiene vehículo y un 84% de los casos tiene acceso a un teléfono móvil con plan de datos.

El 29% vive en un hogar tradicional con un 55% de los encuestados con tenencia de mascota. El 68% vive en casa y el 70% tiene casa propia pagada o por pagar.

El 77% de los encuestados hace las cosas que más le gustan como una de sus motivaciones principales, así como divertirse y pasarlo bien es uno de sus valores centrales en un 66%.

**Este segmento vive para pasarlo bien. Pero, aunque su propio disfrute está en primer lugar, le gusta estar rodeado de personas que lo acompañen en esta búsqueda.**

**Segmento C2** cuenta con un total de 747.863 hogares representando a un 11,2% de los hogares chilenos con un ingreso promedio por hogar de \$1.500.774 y una cantidad de 3,8 miembros. Los principales sostenedores del hogar tienen una edad promedio de 47 años y el 26% de estos tienen estudios universitarios completos. El 27% tiene acceso a salud privada con un 25% que tiene seguro de salud.

Respecto al acceso a bienes, un 31% tiene tarjeta de crédito, un 60% tiene vehículo y un 75% de los casos tiene acceso a un teléfono móvil con plan de datos.

El 27% vive en un hogar tradicional con un 57% de los encuestados con tenencia de mascota. El 78% vive en casa y el 60% tiene casa propia pagada o por pagar con un 91% de acceso a conexión de internet en su casa.

El 60% considera que Chile es el mejor país para vivir en Latinoamérica con un 57% de los encuestados a los cuales les gusta ser los primeros en probar la nueva tecnología.

### ANEXO 3: Cantidad de Hogares por grupo socio económico

#### HOGARES 2017 POR GSE AIM (ACTUALIZADOS SEGÚN CENSO 2017) - COMUNAS AUTORREPRESENTADAS ENCUESTA CASEN - FUENTE: AIM-INE

Tabla cruzada comuna 2\* Nivel socioeconómico

Recuento

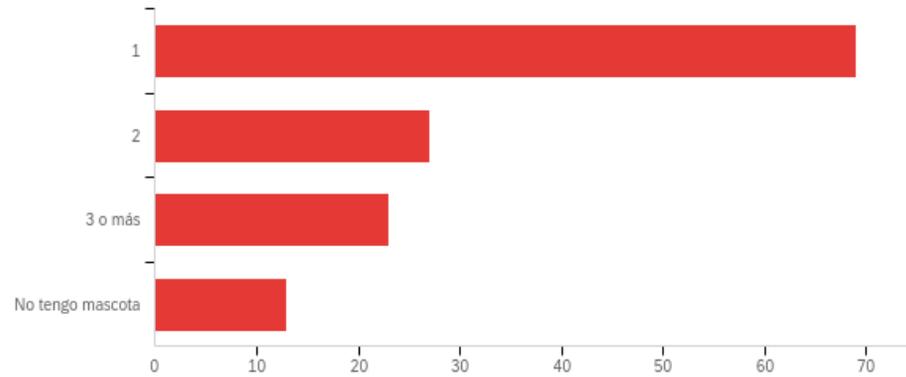
		Nivel socioeconómico						
		E	D	C3	C2	C1b	C1a	AB
Comuna	Iquique+Alto Hospicio	7.414	30.525	26.996	12.263	6.343	5.465	882
	Antofagasta	5.772	26.500	34.862	19.697	7.997	8.303	1.582
	Copiapó	3.607	15.127	16.389	7.046	3.446	2.992	397
	La Serena+Coquimbo	19.760	57.367	39.263	16.482	7.516	4.992	474
	Valparaíso+Viña del Mar	26.115	75.756	57.256	28.338	17.910	19.984	3.031
	Rancagua	12.588	29.114	22.424	11.317	4.614	3.409	254
	Talca	10.340	26.913	19.302	8.074	5.514	3.899	989
	Concepción+Talcahuano	13.457	45.130	33.012	17.051	11.415	6.822	892
	Temuco+Padre Las Casas	21.565	46.816	26.347	12.922	7.195	6.846	1.124
	Puerto Montt	11.828	35.069	19.361	8.577	4.891	4.061	536
	Coyhaique	1.635	7.034	5.821	2.962	1.873	2.103	235
	Punta Arenas	1.909	11.926	15.775	7.508	4.075	3.436	556
	Santiago	7.993	32.148	41.892	36.889	25.521	29.849	5.471
	Cerrillos	2.900	9.360	6.678	2.624	1.164	1.260	-
	Cerro Navia	5.230	17.537	10.446	2.944	906	264	45
	Conchalí	4.995	13.867	11.592	4.524	1.321	600	2
	El Bosque	7.219	19.440	12.680	3.757	2.144	1.397	14
	Estación Central	3.904	19.482	14.750	4.561	1.511	1.291	255
	Huechuraba	2.628	11.636	8.416	3.374	1.245	318	119
	Independencia	4.158	9.959	11.140	4.581	2.577	1.323	12
	La Cisterna	1.656	7.079	8.505	6.924	3.875	1.888	128

La Florida	7.012	35.124	32.874	18.621	10.707	10.267	717
La Granja	4.554	13.250	11.061	3.386	1.054	364	-
La Pintana	9.563	24.183	11.613	2.498	975	48	186
La Reina	584	3.660	6.049	3.784	3.321	7.062	4.228
Las Condes	503	4.323	10.467	13.877	19.433	37.244	25.309
Lo Barnechea	1.020	5.133	8.357	2.884	1.656	3.307	4.990
Lo Espejo	3.638	12.040	6.857	2.681	768	245	-
Lo Prado	2.154	12.014	10.391	3.260	748	415	15
Macul	2.271	8.574	12.044	7.051	5.503	4.467	313
Maipú	8.279	40.299	55.353	28.290	13.333	10.494	829
Ñuñoa	892	7.430	10.737	14.664	13.492	26.096	12.878
Pedro Aguirre Cerda	2.968	12.127	8.892	3.557	687	835	43
Peñalolén	5.701	26.266	18.668	5.907	4.818	5.836	1.630
Providencia	669	2.128	4.547	11.720	11.667	22.038	12.153
Pudahuel	5.877	28.085	22.200	6.891	2.575	1.529	26
Quilicura	6.149	19.147	20.382	7.591	3.127	3.636	641
Quinta Normal	2.635	10.952	12.697	6.495	2.794	967	-
Recoleta	5.762	20.809	13.467	4.328	2.280	1.443	200
Renca	4.984	17.051	14.485	3.524	1.406	719	51
San Joaquín	2.419	10.331	10.054	3.675	1.425	904	25
San Miguel	1.744	7.767	10.310	7.115	4.983	6.996	953
San Ramón	2.656	11.352	6.527	1.393	933	544	-
Vitacura	-	92	711	4.937	4.196	9.306	10.235
Puente Alto	18.695	60.126	50.954	24.906	7.447	4.486	68
San Bernardo	12.779	33.314	25.169	8.470	3.738	2.342	234
Valdivia	6.883	18.648	14.674	6.742	4.214	4.810	593
Arica	7.723	25.677	19.336	7.130	3.741	2.783	313
Chillán+Chillán Viejo	12.475	29.361	16.599	7.115	4.890	3.006	240
Total	317.262	1.047.048	888.382	444.907	258.964	282.691	93.868

## ANEXO 4: Encuesta de investigación.

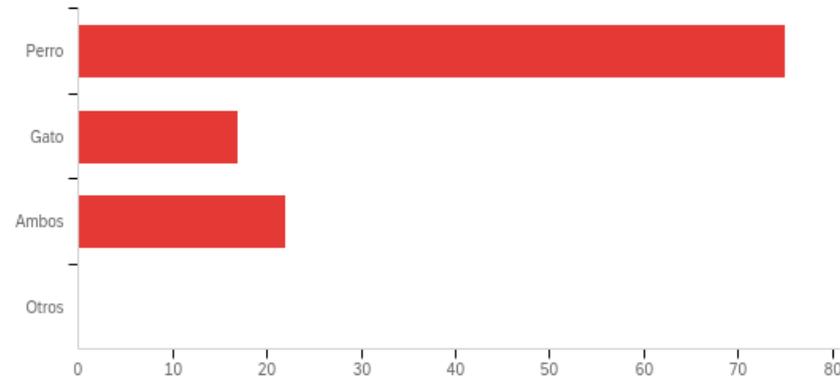
### Encuesta de Investigación Qualtrics: “Alojamiento Premium para Mascotas”

#### Q2 - ¿Cuántas mascota(s) tienes?



#	Respuesta	%	Recuento
1	1	52.27%	69
2	2	20.45%	27
3	3 o más	17.42%	23
4	No tengo mascota	9.85%	13
	Total	100%	132

#### Q3 - ¿Qué mascota(s) tienes?



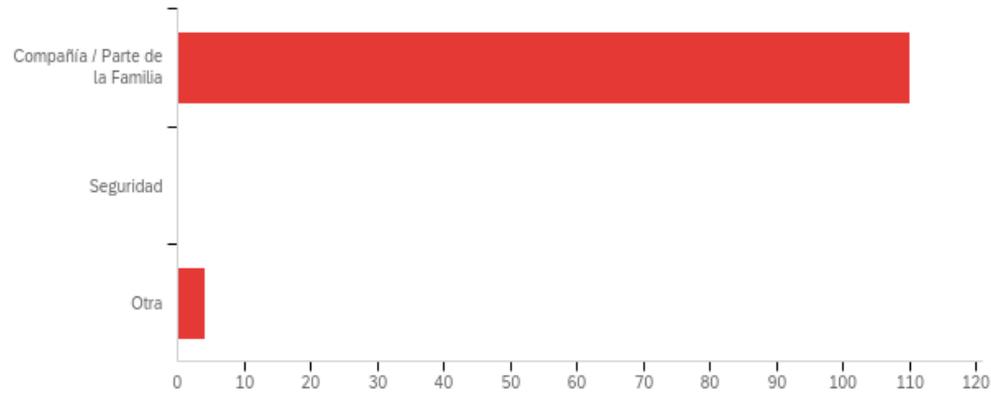
#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	¿Qué mascota(s) tienes?	1.00	3.00	1.54	0.80	0.63	114

#	Respuesta	%	Recuento
1	Perro	65.79%	75
2	Gato	14.91%	17
3	Ambos	19.30%	22
4	Otros	0.00%	0
	Total	100%	114

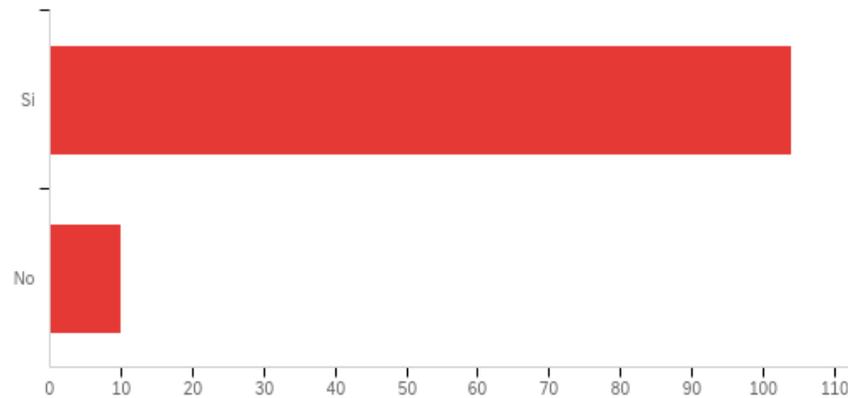
#### Q4 - ¿Por qué tienes mascota(s)?

#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	¿Por qué motivo tienes mascota(s)?	1.00	3.00	1.07	0.37	0.14	114

#	Respuesta	%	Recuento
1	Compañía / Parte de la Familia	96.49%	110
2	Seguridad	0.00%	0
3	Otra	3.51%	4
	Total	100%	114



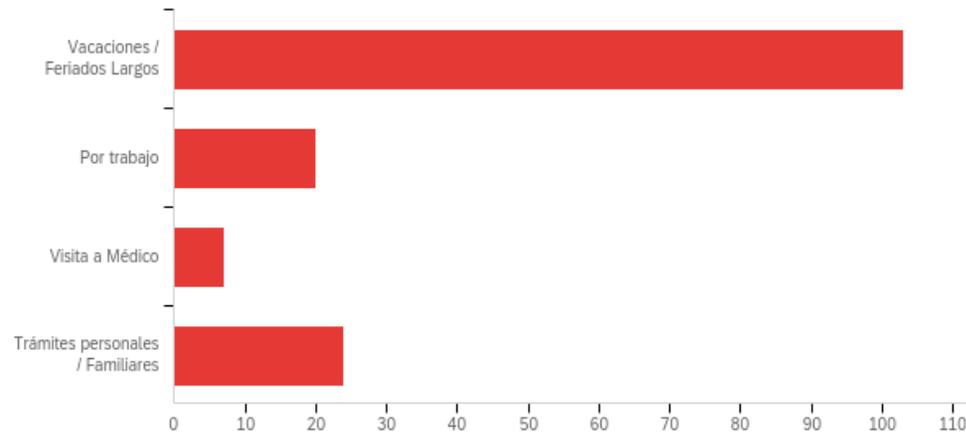
**Q5 - ¿Has tenido que dejar tu mascota(s) al cuidado de un tercero (Hotel, Guardería, Familiar o amigo)?**



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	¿Has tenido que dejar tu mascota(s) al cuidado de un tercero (Hotel, Guardería, Familiar o amigo)?	1.00	2.00	1.09	0.28	0.08	114

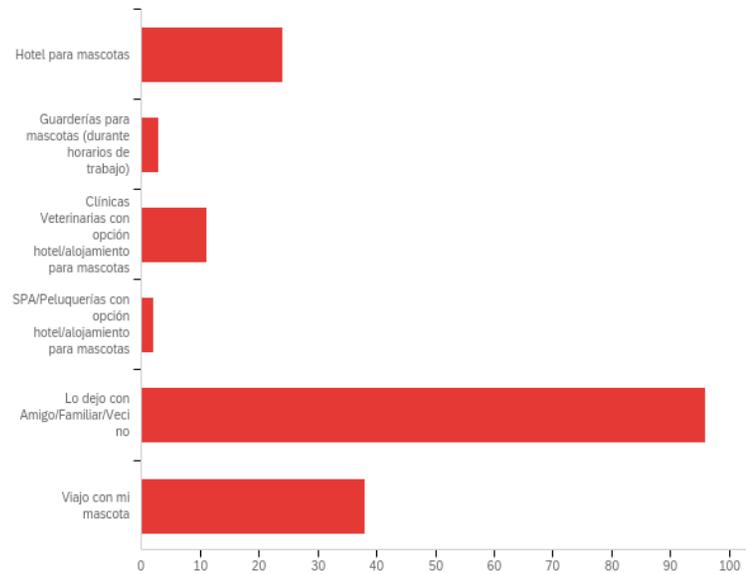
#	Respuesta	%	Recuento
1	Si	91.23%	104
2	No	8.77%	10
	Total	100%	114

**Q6 - ¿Si la respuesta anterior es afirmativa, por qué motivo? (Máximo 2 Opciones)**



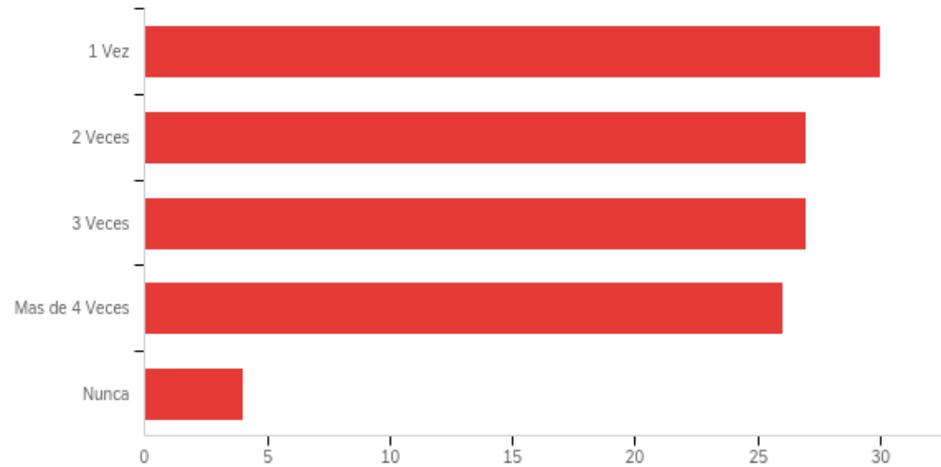
#	Respuesta	%	Recuento
1	Vacaciones / Feriados Largos	66.88%	103
2	Por trabajo	12.99%	20
3	Visita a Médico	4.55%	7
4	Trámites personales / Familiares	15.58%	24
	Total	100%	154

**Q7 - ¿Dónde o con quién has dejado tu mascota(s)? (Máximo 3 Opciones)**



#	Respuesta	%	Recuento
1	Hotel para mascotas	13.79%	24
2	Guarderías para mascotas (durante horarios de trabajo)	1.72%	3
3	Clínicas Veterinarias con opción hotel/alojamiento para mascotas	6.32%	11
4	SPA/Peluquerías con opción hotel/alojamiento para mascotas	1.15%	2
5	Lo dejo con Amigo/Familiar/Vecino	55.17%	96
6	Viajo con mi mascota	21.84%	38
	Total	100%	174

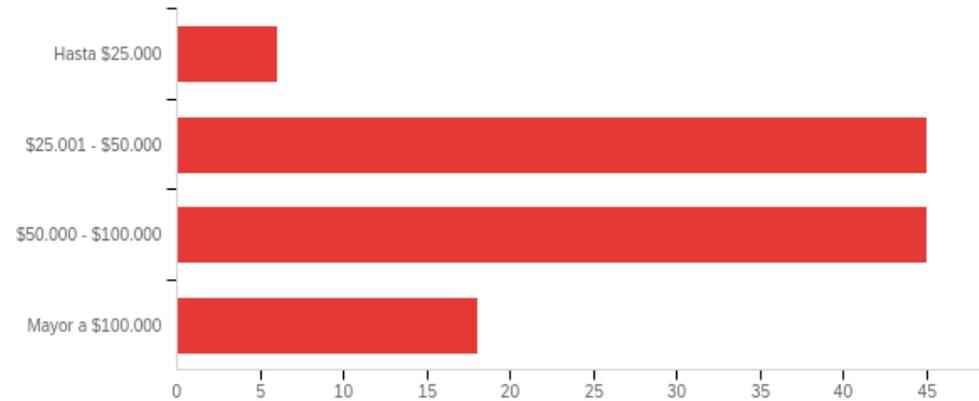
**Q8 - Cantidad de veces en el año que deja a su mascota(s) al cuidado de un tercero (Hotel, Guardería, Familiar o amigo)**



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	Cantidad de veces en el año que deja a su mascota(s) al cuidado de un tercero (Hotel, Guardería, Familiar o amigo)	1.00	5.00	2.54	1.20	1.44	114

#	Respuesta	%	Recuento
1	1 Vez	26.32%	30
2	2 Veces	23.68%	27
3	3 Veces	23.68%	27
4	Mas de 4 Veces	22.81%	26
5	Nunca	3.51%	4
	Total	100%	114

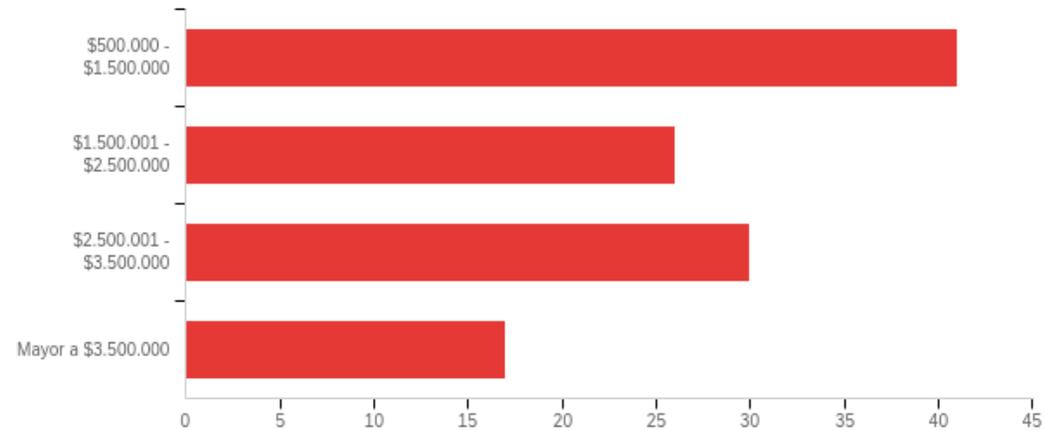
**Q9 - ¿Cuánto gastas mensualmente en tu mascota(s) (Salud, alimentación, accesorios)?**



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	¿Cuánto gastas mensualmente en tu mascota(s) (Salud, alimentación, accesorios)?	1.00	4.00	2.66	0.80	0.65	114

#	Respuesta	%	Recuento
1	Hasta \$25.000	5.26%	6
2	\$25.001 - \$50.000	39.47%	45
3	\$50.000 - \$100.000	39.47%	45
4	Mayor a \$100.000	15.79%	18
	Total	100%	114

**Q10 - Indique su rango de gasto de vacaciones**

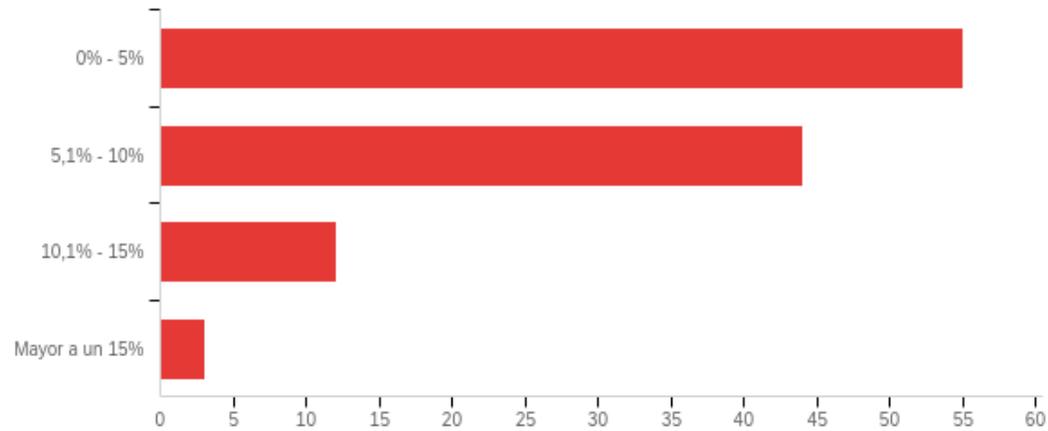


#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	Indique su rango de gasto de vacaciones	1.00	4.00	2.20	1.09	1.18	114

#	Respuesta	%	Recuento
1	\$500.000 - \$1.500.000	35.96%	41
2	\$1.500.001 - \$2.500.000	22.81%	26
3	\$2.500.001 - \$3.500.000	26.32%	30
4	Mayor a \$3.500.000	14.91%	17
	Total	100%	114

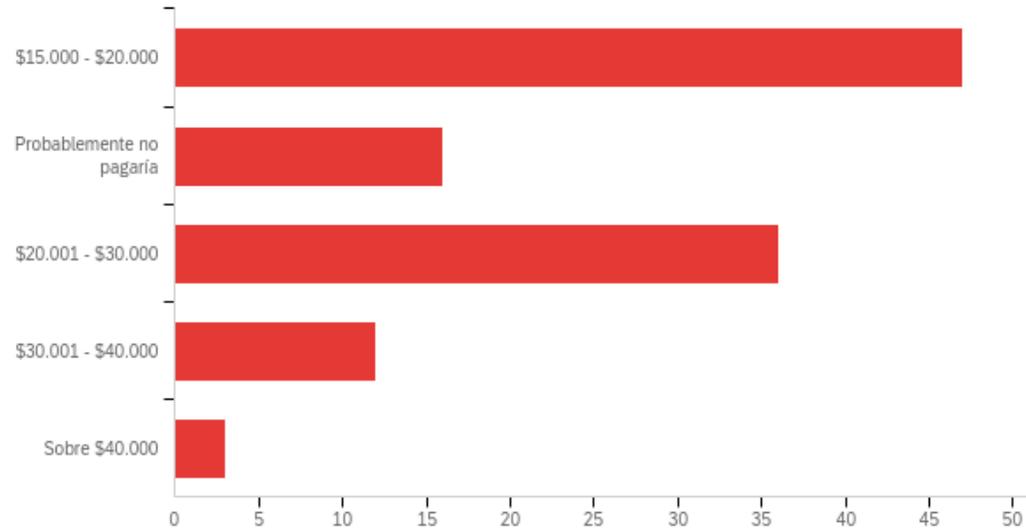
**Q11 - ¿Qué porcentaje de gasto de sus vacaciones destinaría al alojamiento de su mascota(s)?**



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	¿Qué porcentaje de gasto de sus vacaciones destinaría al alojamiento de su mascota(s)?	1.00	4.00	1.68	0.77	0.59	114

#	Respuesta	%	Recuento
1	0% - 5%	48.25%	55
2	5,1% - 10%	38.60%	44
3	10,1% - 15%	10.53%	12
4	Mayor a un 15%	2.63%	3
	Total	100%	114

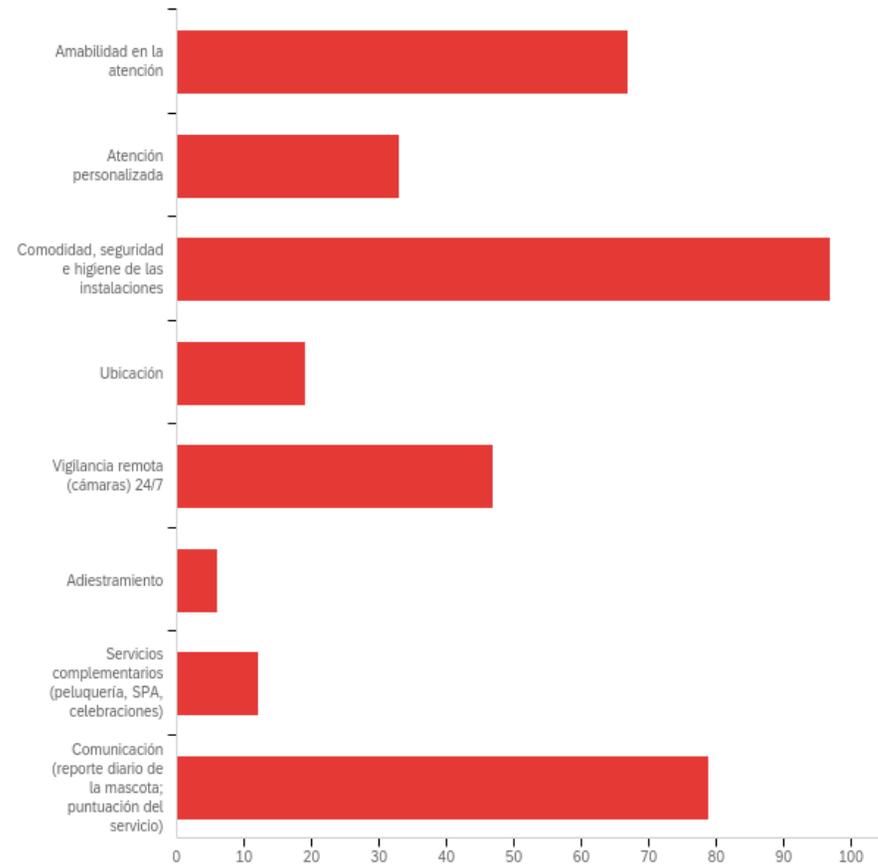
**Q12 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por un alojamiento premium para su mascota(s)?**



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por un alojamiento premium para su mascota(s)?	1.00	5.00	2.19	1.16	1.35	114

#	Respuesta	%	Recuento
1	\$15.000 - \$20.000	41.23%	47
2	Probablemente no pagaría	14.04%	16
3	\$20.001 - \$30.000	31.58%	36
4	\$30.001 - \$40.000	10.53%	12
5	Sobre \$40.000	2.63%	3
	Total	100%	114

**Q13 - ¿Qué esperas de una experiencia de alojamiento de mascota(s) (Máximo 3 opciones)?**



#	Respuesta	%	Recuento
1	Amabilidad en la atención	18.61%	67
2	Atención personalizada	9.17%	33
3	Comodidad, seguridad e higiene de las instalaciones	26.94%	97
4	Ubicación	5.28%	19

5	Vigilancia remota (cámaras) 24/7	13.06%	47
6	Adiestramiento	1.67%	6
7	Servicios complementarios (peluquería, SPA, celebraciones)	3.33%	12
8	Comunicación (reporte diario de la mascota; puntuación del servicio)	21.94%	79
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>

## ANEXO 5: Tabla de Depreciaciones.



[Mi Sii](#)
[Servicios online](#)
[Ayuda](#)
[Contacto](#)

Home / Valores y fechas / Otros Valores / Tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado / Nueva tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado

**Valores y fechas**

- UF
- Dolar
- UTM-UTA-IPC
- Datos y valores de Renta
- Datos y valores de IVA
- **Otros Valores**

**Normativa y legislación**

**Redes sociales**

**Sitios de interés**

**Sobre el SII**

[Volver](#)
[Compartir](#)

### Nueva tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado

Nueva Tabla de Vida Útil fijada por el Servicio de Impuestos Internos para bienes físicos del activo inmovilizado, según [Resolución N°43, de 26-12-2002](#), con vigencia a partir del 01-01-2003

NÓMINA DE BIENES SEGUN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA ÚTIL NORMAL	DEPRECIACIÓN ACELERADA
<b>A.- ACTIVOS GENÉRICOS</b>		
1) Construcciones con estructuras de acero, cubierta y entrepisos de perfiles acero o losas hormigón armado.	80	26
2) Edificios, casas y otras construcciones, con muros de ladrillos o de hormigón, con cadenas, pilares y vigas hormigón armado, con o sin losas.	50	16
3) Edificios fábricas de material sólido albañilería de ladrillo, de concreto armado y estructura metálica.	40	13
4) Construcciones de adobe o madera en general.	30	10
5) Galpones de madera o estructura metálica.	20	6
6) Otras construcciones definitivas (ejemplos: caminos, puentes, túneles, vías férreas, etc.).	20	6
7) Construcciones provisionarias.	10	3
8) Instalaciones en general (ejemplos: eléctricas, de oficina, etc.).	10	3
9) Camiones de uso general.	7	2
10) Camionetas y jeeps.	7	2
11) Automóviles	7	2
12) Microbuses, taxibuses, furgones y similares.	7	2
13) Motos en general.	7	2
14) Remolques, semiremolques y carros de arrastre.	7	2
15) Maquinarias y equipos en general.	15	5

## ANEXO 6: Betas Desapalancado por Sector - Damodaran.

26/7/23, 23:53

Total Beta



### Total Betas by Sector (for computing private company costs of equity) - US

Data Used: Multiple data services

Date of Analysis: Data used is as of January 2023

Download as an excel file instead: <https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pd/datasets/totalbeta.xls>

For global datasets: [https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/data.html](https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html)



Variable Definitions can be obtained by clicking here



Download Data on which companies are included in each industry

Industry Name	Number of firms	Average Unlevered Beta	Average Levered Beta	Average correlation with the market	Total Unlevered Beta	Total Levered Beta
Advertising	58	1.35	1.63	24.78%	5.43	6.59
Aerospace/Defense	77	1.23	1.41	35.48%	3.46	3.99
Air Transport	21	0.69	1.42	39.97%	1.74	3.54
Apparel	39	1.02	1.32	35.74%	2.84	3.71
Auto & Truck	31	1.23	1.54	28.60%	4.29	5.39
Auto Parts	37	1.20	1.47	35.95%	3.34	4.10
Bank (Money Center)	7	0.74	1.08	51.58%	1.43	2.09
Banks (Regional)	557	0.41	0.50	26.37%	1.57	1.91
Beverage (Alcoholic)	23	0.88	1.01	24.63%	3.58	4.11
Beverage (Soft)	31	1.20	1.30	24.19%	4.97	5.39
Broadcasting	26	0.70	1.32	29.55%	2.38	4.47
Brokerage & Investment Banking	30	0.69	1.20	43.27%	1.60	2.78
Building Materials	45	1.10	1.28	43.06%	2.55	2.97
Business & Consumer Services	164	1.02	1.17	30.68%	3.32	3.82
Cable TV	10	0.71	1.26	48.66%	1.45	2.58
Chemical (Basic)	38	0.96	1.25	28.99%	3.31	4.30
Chemical (Diversified)	4	1.09	1.41	35.34%	3.09	4.00
Chemical (Specialty)	76	1.12	1.28	36.81%	3.03	3.47
Coal & Related Energy	19	1.43	1.45	23.41%	6.10	6.20
Computer Services	80	0.99	1.17	27.68%	3.59	4.23
Computers/Peripherals	42	1.23	1.29	29.41%	4.17	4.39
Construction Supplies	49	1.08	1.26	41.63%	2.58	3.04
Diversified	23	0.94	1.04	27.54%	3.41	3.77
Drugs (Biotechnology)	598	1.20	1.24	22.87%	5.24	5.43
Drugs (Pharmaceutical)	281	1.18	1.27	20.21%	5.84	6.28
Education	33	0.99	1.10	27.16%	3.66	4.05
Electrical Equipment	110	1.43	1.59	28.92%	4.95	5.50
Electronics (Consumer & Office)	16	1.61	1.54	25.89%	6.23	5.94
Electronics (General)	138	1.12	1.20	30.27%	3.69	3.97
Engineering/Construction	43	1.02	1.20	39.10%	2.60	3.06
Entertainment	110	1.25	1.45	20.82%	5.99	6.96

[https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/totalbeta.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html)

1/3

## ANEXO 7: Premios por Riesgo de Mercado - Damodaran.

Country and Equity Risk Premiums								
Date of update:	1-Jul-23							
Enter the current risk premium for a mature equity market				5,00%				
Do you want to adjust the country default spread for the additional volatility of the equity market to get to a country premium?	Yes							
If yes, enter the multiplier to use on the default spread (See worksheet for volatility numbers for selected emerging markets)	1,42							
Country	Africa	Moody's rating	Rating-based Default Spread	Total Equity Risk Premium	Country Risk Premium	Sovereign CDS, net of US	Total Equity Risk Premium2	Country Risk Premium3
Abu Dhabi	Middle East	Aa2	0,53%	5,75%	0,75%	0,27%	5,38%	0,38%
Albania	Eastern Europe & Russia	B1	4,82%	11,83%	6,83%	NA	NA	NA
Andorra (Principality of)	Western Europe	Baa2	2,04%	7,89%	2,89%	NA	NA	NA
Angola	Africa	B3	6,95%	14,86%	9,86%	10,04%	19,24%	14,24%
Argentina	Central and South America	Ca	12,84%	23,21%	18,21%	NA	NA	NA
Armenia	Eastern Europe & Russia	Ba3	3,85%	10,46%	5,46%	NA	NA	NA
Aruba	Caribbean	Baa2	2,04%	7,89%	2,89%	NA	NA	NA
Australia	Australia & New Zealand	Aaa	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%
Austria	Western Europe	Aa1	0,43%	5,61%	0,61%	0,00%	5,00%	0,00%
Azerbaijan	Eastern Europe & Russia	Ba1	2,68%	8,80%	3,80%	NA	NA	NA
Bahamas	Caribbean	B1	4,82%	11,83%	6,83%	NA	NA	NA
Bahrain	Middle East	B2	5,88%	13,35%	8,35%	2,73%	8,87%	3,87%
Bangladesh	Asia	B1	4,82%	11,83%	6,83%	NA	NA	NA
Barbados	Caribbean	Caa1	8,02%	16,38%	11,38%	NA	NA	NA
Belarus	Eastern Europe & Russia	C	17,50%	29,82%	24,82%	NA	NA	NA
Belgium	Western Europe	Aa3	0,64%	5,91%	0,91%	0,00%	5,00%	0,00%
Belize	Central and South America	Caa2	9,63%	18,66%	13,66%	NA	NA	NA
Benin	Africa	B1	4,82%	11,83%	6,83%	NA	NA	NA
Bermuda	Caribbean	A2	0,91%	6,28%	1,28%	NA	NA	NA
Bolivia	Central and South America	Caa1	8,02%	16,38%	11,38%	NA	NA	NA
Bosnia and Herzegovina	Eastern Europe & Russia	B3	6,95%	14,86%	9,86%	NA	NA	NA
Botswana	Africa	A3	1,28%	6,82%	1,82%	NA	NA	NA
Brazil	Central and South America	Ba2	3,22%	9,57%	4,57%	2,45%	8,47%	3,47%
Bulgaria	Eastern Europe & Russia	Baa1	1,71%	7,43%	2,43%	0,97%	6,38%	1,38%
Burkina Faso	Africa	Caa1	8,02%	16,38%	11,38%	NA	NA	NA
Cambodia	Asia	B2	5,88%	13,35%	8,35%	NA	NA	NA
Cameroun	Africa	B2	5,88%	13,35%	8,35%	6,02%	13,54%	8,54%
Canada	North America	Aaa	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%
Cape Verde	Africa	B3	6,95%	14,86%	9,86%	NA	NA	NA
Cayman Islands	Caribbean	Aa3	0,64%	5,91%	0,91%	NA	NA	NA
Chile	Central and South America	A2	0,91%	6,28%	1,28%	1,04%	6,48%	1,48%
China	Asia	A1	0,75%	6,07%	1,07%	0,57%	5,81%	0,81%
Colombia	Central and South America	Baa2	2,04%	7,89%	2,89%	3,11%	9,41%	4,41%
Congo (Democratic Republic of)	Africa	B3	6,95%	14,86%	9,86%	NA	NA	NA

## ANEXO 8: Tasas para empresas Banco Estado.

CRÉDITOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS													9
CRÉDITOS COMERCIALES TASA NOMINAL													9.1
Monto del Préstamo	Hasta 89 días				Desde 90 días hasta 24 meses				Desde 24 meses hasta 48 meses				
	Tasa de interés Mínima		Tasa de interés Máxima		Tasa de interés Mínima		Tasa de interés Máxima		Tasa de interés Mínima		Tasa de interés Máxima		
	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	
inferior \$15.000.000	17,4%	1,45%	17,4%	1,45%	11,88%	0,99%	6,48%	0,54%	0%	0%	3,51%	0,2925%	
Desde \$15.000.000 inferior \$ 50.000.000	16,2%	1,35%	17,4%	1,45%	13,8%	1,15%	9,48%	0,79%	13,8%	1,15%	9,48%	0,79%	
sobre \$50.000.000	16,2%	1,35%	17,4%	1,45%	13,98%	1,1650%	9,48%	0,79%	13,98%	1,1650%	9,48%	0,79%	
CRÉDITOS COMERCIALES TASA REAJUSTABLE													9.2
Tasa de interés Anual													
Desde 49 a 96 meses													
Desde 97 a 120 meses													
hasta UF 2.000	3,78%						3,7%						
sobre UF 2.000	5%						4,8%						
Para ciertos productos o servicios pueden existir gastos asociados (impuestos establecidos en la Ley de Timbre y gastos notariales), que también son de cargo del cliente y cuya cuantía varía en función de los montos.													

