



Patitas Spa Móvil

PARTE I

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

Alumno:

María Elisa Muñoz Coronado

Profesor Guía: Artuto Toutin

Santiago, Agosto 2019

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	5
I. Oportunidad de negocio	6
II. Análisis de la industria, Competidores, Clientes	7
2.1. Análisis de la industria	7
2.1.1. Industria de las Mascotas	7
2.1.2. Actores claves de la industria	7
2.1.4. Análisis de Riesgos, Exigencias y Oportunidades (PESTEL)	8
2.1.5. Análisis competitivo del sector (PORTER)	9
2.2. Competidores	9
2.2.1. Identificación y caracterización de los competidores	9
2.2.2. Fortalezas y debilidades de los competidores	10
2.2.3. Mapa de posicionamiento relativo de los competidores	11
2.3. Clientes	12
2.3.1. Caracterización de los consumidores	12
2.3.2. Tamaño del mercado	13
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	13
3.1. Modelo de negocio	13
3.1.1. Segmento de Clientes	13
3.1.2. Propuesta de Valor	14
3.1.3. Canales de distribución	14
3.1.4. Relación con los clientes	14
3.1.5. Flujo de ingresos	14
3.1.6. Recursos claves	15
3.1.7. Actividades claves	15
3.1.8. Socios Claves	16
3.1.9. Estructura de Costos	16
3.2. Descripción de la empresa	16
3.2.1. Análisis FODA y sus estrategias	16
3.2.2. Misión	17
3.2.3. Visión	17
	2

3.2.4.	Valores	17
3.2.5.	Cadena de Valor	18
3.2.6.	Ventaja Competitiva	18
3.2.7.	Estrategia de entrada	19
3.2.8.	Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	19
3.3.	RSE y sustentabilidad	20
IV.	Plan de Marketing	21
4.1.	Objetivo de marketing	21
4.2.	Estrategia de segmentación	22
4.3.	Estrategia de producto/servicio	22
4.4.	Estrategia de Precio	24
4.5.	Estrategia de Distribución	24
4.6.	Estrategia de Comunicación y ventas	25
4.7.	Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	25
4.8.	Presupuesto de Marketing y cronograma	27
V.	Plan de Operaciones	29
VI.	Equipo del proyecto	29
VII.	Plan Financiero	30
VII.	Riesgos críticos	30
VIII.	Propuesta Inversionista	31
IX.	Conclusiones	31
X.	Bibliografía	32
	Anexos	33
	Anexo 1: Análisis y conclusiones de encuestas: Patitas Spa Móvil	33
	Anexo 2: Análisis del entorno de la Industria - Pestel	41
	Anexo 3: Análisis 5 Fuerzas - Porter	43
	Anexo 4: Características de los competidores directos	45
	Anexo 5: CANVAS	46
	Anexo 6: FODA	47
	Anexo 7: Prototipo Vehículo	47
	Anexo 8: Dotación, horario de funcionamiento y descripción de cargos:	48

Anexo 9: Cantidad de activos fijos	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 10: Depreciación activos Fijos:	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 11: Gasto Mantenimiento Vehículos y consumo	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 12: Insumos requeridos para Servicio de Baño y Corte de Pelo Mensual	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 13: Dotación e Insumos requeridos para el personal	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 14: Total Gastos empresa	¡Error! Marcador no definido.

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, los animales son una parte fundamental en la vida de muchas personas, lo que ha ido generando una necesidad de darle respeto y abogar por sus derechos. Cada vez son más las personas que están conscientes de la atención que les brindan a sus mascotas y son más exigentes con los productos que ofrecen las marcas.

En este contexto surge Patitas Spa Móvil que se especializa en el cuidado, limpieza y relajación de perros, en los estacionamientos de supermercados, parques y a domicilio de las Comunas de Vitacura, Las Condes, Providencia, La Reina, Ñuñoa, Lo Barnechea y Peñalolén. El servicio será ofrecido en dos vehículos adaptados, los cuales contarán con vitrinas para realizar la venta de accesorios y alimentos, como alternativa a los dueños que no tienen tiempo para dedicarle a su mascota. La oportunidad identificada es poder entregar al dueño un servicio de calidad para su mascota, permitiéndole optimizar su tiempo y libertad.

De la evaluación económica se puede señalar que el VAN alcanza un valor de \$27.290.863.- sobre una tasa de descuento estimada de 18,22%. Una TIR de 41,56%. Dado lo anterior, se puede señalar que el mercado potencial junto con la propuesta de valor e indicadores financieros atractivos, confirman que este proyecto es una buena opción de inversión.

I. Oportunidad de negocio

Antecedentes Generales

En los últimos años la tendencia del Pet Care en Chile ha ido aumentando, su principal preocupación es la protección de los animales, donde la humanización de la mascota hace que las personas gasten más dinero en sus mascotas comprando productos de mejor calidad y utilizando servicios para ellos. Los perros se han convertido en un miembro importante en la vida de las familias, por lo que la industria de las mascotas ha aprovechado este aumento en la demanda y se ha ido adaptando a éstas nueva tendencia. Sólo en el año 2017 se generaron ingresos por US\$ 808,6 millones y se espera que para el año 2022 podría superar los US\$ 1.200 millones¹. La mayoría de los hogares chilenos tienen una mascota y realizan un gasto mensual cercano a los \$25.000, según un estudio de Adimark, el segmento ABC1 gasta en promedio \$36.274, el segmento D un promedio de \$20.032 y el 70% lleva a sus mascotas al veterinario.

Los Pets Lovers chilenos gastan U\$10 millones en el cuidado de sus mascotas. Considerando estos factores, surge Patitas Spa Móvil que se especializa en el cuidado y embellecimiento de las mascotas en parques, supermercados y domicilios del sector oriente de la región metropolitana, donde todo el servicio se realiza en un vehículo móvil acondicionado con toda la seguridad y comodidad que las mascotas necesitan.

De acuerdo con la investigación de mercado realizada a través de encuestas y entrevistas, se pudo identificar que existe clara necesidad por parte de los dueños de mascotas a utilizar el servicio, debido al poco tiempo que tienen para dedicarle a su perro. La deseabilidad identificada es poder entregar al dueño un servicio accesible, flexible, seguro y de calidad para su mascota, permitiéndole optimizar su tiempo y libertad, mientras visita un parque, supermercado o en su propio domicilio.

Los resultados de las encuestas realizada confirman una viabilidad del negocio, ya que el 74,6 % de los encuestados indicaron que utilizarían el servicio al momento de visitar un parque o supermercado, mientras que un 77% utilizará el servicio en su domicilio, sumado a esto, un 76% destina un presupuesto mensual al cuidado de su mascota, todos estos resultados se pueden visualizar en Anexo 1.

¹ Reportaje La Nación on-line

II. Análisis de la industria, Competidores, Clientes

2.1. Análisis de la industria

Patitas Spa Móvil participa en la macro- industria de las mascotas específicamente en el segmento asociados al cuidado y embellecimiento de éstas.

2.1.1. Industria de las Mascotas

La industria de las mascotas ha vivido un auge en los últimos años y Chile es el país con más hogares con perros a nivel mundial², esto se refleja en la transformación de la sociedad. Los cambios en la cultura chilena han impulsado fuertemente el tener una mascota dentro de su hogar, hoy en Chile hay 1 mascota cada 3,4 personas y un 60% de los hogares poseen un perro como mascota. Donde el lazo emocional es un factor determinante, la mascota es un miembro más de la familia y tiene un rol dentro de ésta.

Este significativo crecimiento del mercado de las mascotas conlleva un crecimiento de gastos en: comida, atención médica, juguetes, entre otros productos. El monto promedio para la mantención de un perro considerando gastos en comida, atención veterinaria, peluquería canina, juguetes y otros productos puede alcanzar e incluso superar los \$300.000 al año³.

Las tiendas especializadas han encontrado un nicho de desarrollo en ésta industria.

2.1.2. Actores claves de la industria

Los principales actores de la industria son:

- **Competidores:** se identifican como competidores aquellos que entregan servicio de limpieza, embellecimiento y cuidado de las mascotas.
- **Clientes:** Los clientes de la industria son aquellos que se preocupan por el cuidado y bienestar de sus mascotas y que están dispuestos a comprar este tipo de servicio.
- **Sustitutos:** se identifican como sustitutos principalmente el dueño de la mascota que es quien puede realizar el cuidado de su mascota.

² Reportaje Diario Financiero Online

³ Reportaje Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias, Universidad de Chile On- line

- **Proveedores:** los proveedores de la industria son las empresas que venden insumos de peluquería, alimento, ropa y accesorios de mascotas.
- **Comunidad:** son el público y organizaciones que apoyan los derechos de los animales, que con su acción podrían influir en la empresa.
- **Gobierno:** debe mantener políticas públicas, legislaciones, acuerdos, permisos y patentes.
- **Municipalidades:** se deben obtener la patente y permisos correspondientes para utilizar suelo municipal.
- **Inspección del trabajo:** vigila el cumplimiento y la aplicación de la normativa de Trabajo y Seguridad Social.

2.1.4. Análisis de Riesgos, Exigencias y Oportunidades (PESTEL)

Del análisis PESTEL se puede concluir que Chile cuenta con estabilidad política y económica, que favorece el crecimiento y desarrollo de la industria de las mascotas.

Riesgos: del análisis de la industria se pueden determinar los siguientes riesgos: desaceleración de la economía, cambios en los gustos de los consumidores, incumplimiento de los proveedores, rotación de personal, incumplimiento del servicio ofrecido o falta de uno de los vehículos, para los cuales se considera implementar planes de mitigación.

Exigencias: en relación con los aspectos jurídicos y legales la empresa debe cumplir con las leyes del trabajo, previsión social, tributarias, protección al consumidor y administrativas. Además, la empresa debe privilegiar el uso de productos químicos que no contengan material tóxico o dañino para el medio ambiente y las mascotas.

Oportunidades: la industria de las mascotas ha tenido un importante crecimiento como resultado de muchas campañas que promueven el respeto y cuidado por los animales, además del creciente número de hogares con mascotas y la tendencia a gastar más dinero en ellas.

Del análisis efectuado, se concluye que el negocio es factible, pese a existir riesgos asociados. El detalle se encuentra en el Anexo N° 2

2.1.5. Análisis competitivo del sector (PORTER)

Del análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede establecer que ésta industria es medianamente atractiva, debido a la gran variedad de sustitutos y al alto potencial de nuevos entrantes que podría aumentar fuertemente la rivalidad entre los competidores, esto se podrá contrarrestar ofreciendo al cliente un servicio innovador, flexible, con una amplia variedad de productos, que permitan ofrecer al cliente una experiencia única que disfrute tanto el dueño como la mascota.

Actualmente la industria se caracteriza por tener varios competidores especializados en el sector de las mascotas, las cuales prestan servicios en un local físico o a domicilio. Patitas Spa Móvil tiene la oportunidad de diferenciarse incorporando servicio en plazas y supermercados.

A continuación, se muestra un resumen del análisis PORTER:

Fuerza	Nivel
Amenaza de nuevos competidores	Alta
Amenaza de Productos y servicios sustitutos	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Baja
Poder de negociación de los Clientes	Media
Rivalidad entre competidores	Media

Para mayor detalle se encuentra en el Anexo N° 3

2.2. Competidores

2.2.1. Identificación y caracterización de los competidores

En la actualidad en la industria del cuidado de las mascotas en Santiago existen varios competidores, entre ellas se encuentran los centros veterinarios y locales especializados en mascotas como peluquerías, tiendas de ropa y venta de alimentos. En general todos muy similares, que ofrecen los mismos productos sin diferenciarse de alguna manera. Los

servicios son entregados directamente en un local o en el domicilio del cliente y la mayoría de los casos es el propio dueño de la mascota quienes bañan a sus perros. Los principales competidores:

- **Competidores Directos**

Spa for Pets: es un servicio de peluquería móvil canica en la puerta del hogar, creado en el año 2015.

Matilde Boutique: estética y boutique de ropa canina, creada en el año 2011.

Dr. Cafati: Spa a domicilio canino a domicilio, peluquería sanitaria y estética para todos tipos de razas y perros.

El detalle de las principales características de los competidores se encuentra en el Anexo 4: “Características de los competidores Directos”

- **Competidores Indirectos**

Servicio a domicilio informal: Emprendedores o personas aficionadas que prestan el servicio, que no son empresas formales y que pueden ser contactados por internet.

2.2.2. Fortalezas y debilidades de los competidores

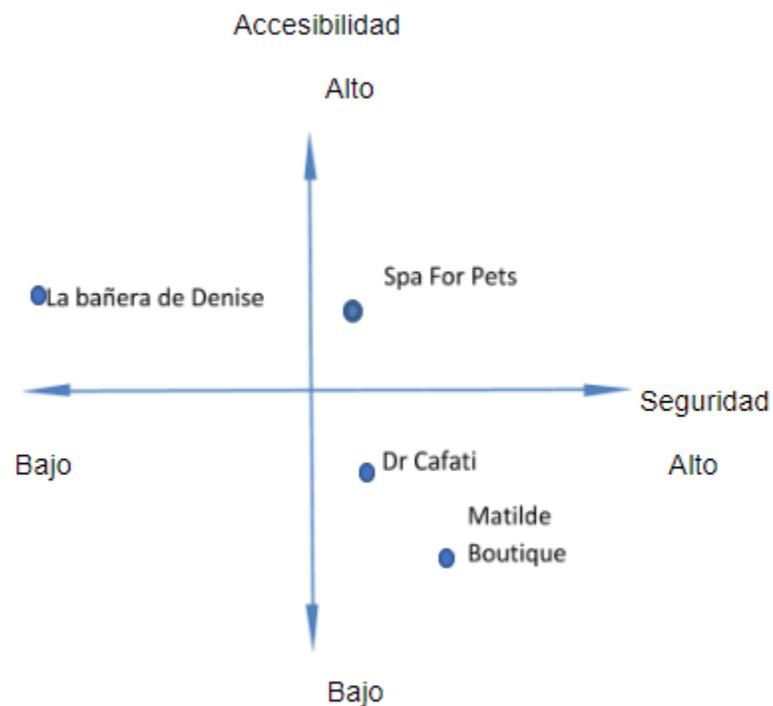
Las principales Fortalezas y debilidades de los competidores son:

Fortalezas	Debilidades
Los principales competidores cuentan con clientes fidelizados y son conocidos en el mercado.	No ofrecen servicios personalizados
Conocimiento de la industria, con experiencia en los procesos de ventas y negociación con proveedores.	En las tiendas, se restringe el acceso al dueño de la mascota mientras se le realiza algún tratamiento.
Personal capacitado y con experiencia.	No existe un seguimiento on-line del servicio realizado a la mascota.
Marketing activo redes sociales.	El dueño de la mascota debe agendar una cita y adecuarse al horario de la tienda.
Cuentan con locales ubicados en lugares estratégicos	Horario de atención no es flexible
Cobertura nacional	Los productos no son orgánicos

2.2.3. Mapa de posicionamiento relativo de los competidores

Los ejes se obtuvieron de las encuestas realizada y los dos atributos que más valoran los encuestados son las variables de Accesibilidad y Seguridad.

- **Accesibilidad:** se refiere a que es alcance por cualquier persona y proporciona flexibilidad al acomodarse a las necesidades de cada usuario.
- **Seguridad:** considera que el dueño de la mascota tenga la certeza que su perro no corre peligro en ningún procedimiento y tiene total confianza.



2.3. Clientes

2.3.1. Caracterización de los consumidores

Patitas Spa Móvil se enfocará en personas que se preocupan por el cuidado de su mascota, ya que ésta es considerada como un integrante más de la familia. Son personas que buscan productos y servicios de calidad para consentirlo. Están dispuestos a pagar gran parte de su presupuesto en su mantención y cuidado. Son dueños que valoran el tiempo libre, ya que no cuentan con éste, para poder dedicarle. Son denominados Petlovers, ya que humanizan a las mascotas.

Se identifican dos grandes segmentos:

1. Solteros: Hombres y mujeres de clase media alta y alta que cuenten con perro como mascota, son prácticos, gustosos de alta calidad y residan en las comunas de con mayor poder adquisitivo, que en su vida diaria utilizan la tecnología a través de sus dispositivos móviles.
2. Familias: Hombres y mujeres de clase media alta y alta que cuentan con perro como mascota, que pasan tiempo libre con la familia, privilegian actividades al aire libre.

- **Macro y micro segmentos de clientes**

Macrosegmentación

Patitas Spa Móvil satisface necesidades de cuidado y limpieza de mascotas, el segmento de compradores son todos aquellos clientes que se preocupan por sus mascotas y que no tienen tiempo para realizarlo.

Microsegmentación

Familias y personas solteras de entre 18 a 65 años, con vidas laborales agitadas, que pasan su tiempo libre en familia, que visitan parques y plazas para pasear a sus mascotas, que privilegian los lugares de autoservicio y que consideran entretenido vitrinear y valoran espacios como plazas y supermercados.

2.3.2. Tamaño del mercado

En Chile de acuerdo con datos recabados por un estudio de la empresa GFK Adimark, que propuso revelar cómo es la relación de los chilenos con sus mascotas, señala que el 70% de los hogares en la región metropolitana tiene una mascota y un 52% son perros. El área metropolitana de Santiago, según censo del año 2017 hay 2.378.442 viviendas, donde un total de 437.409 viviendas corresponden a las comunas de Vitacura, Los Condes, Providencia, La reina, Ñuñoa, Lo Barnechea y Peñalolén que son las comunas donde llegará el servicio de Patitas Spa y representa potenciales clientes que podrían adquirir el servicio, considerando que el gasto promedio mensual en mascotas en la región metropolitana por hogar es de \$24.478. Por lo que finalmente el tamaño de mercado se estima en **\$10.706.897.502.-** millones.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1. Modelo de negocio

3.1.1. Segmento de Clientes

El modelo de negocio se enfocará en hombres y mujeres mayores de edad, poseedores de mascotas, que se sienten bien cuidándolas, les gusta consentirlas, las sacan a pasear y las consideran un miembro importante en sus vidas, pero no cuentan con el tiempo, la infraestructura y conocimiento para atenderlas. Están dispuestos a gastar gran parte de su presupuesto en cuidarlas.

Clientes:

- Personas solteras sin hijos, que tiene una agitada vida laboral, con estudios superiores, independiente económicamente, comprometidos con el medioambiente, que dan importancia a la calidad del servicio, nivel sociocultural medio alto, que residen en las comunas Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, Ñuñoa y Peñalolén, Segmento ABC1 – C2
- Familias con hijos, que residen en las comunas de Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, Ñuñoa y Peñalolén, segmento ABC1.

3.1.2. Propuesta de Valor

Entregar un servicio de Spa para mascotas móvil, a través de un tráiler para el cuidado, limpieza y peluquería de la mascota y así aliviar la carga de los dueños de mascotas a la hora de bañar o embellecer, proporcionando un servicio eficiente e integral en un periodo corto de tiempo, sin tener la necesidad de desplazarse larga distancias.

3.1.3. Canales de distribución

Los canales de distribución que se utilizarán para entregar el servicio son:

- Canal de Venta Directo a través de un vehículo móvil acondicionado, que se trasladará por los principales parques, estacionamientos de supermercados y servicios a domicilio de las comunas de Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, Ñuñoa y Peñalolén.
- Canal de ventas por internet a través de una página web donde se dará a conocer los servicios, productos y precios. Además, se contará con una aplicación para dispositivos móviles que permite la programación de citas, podrán hacer las solicitudes de servicio y a la vez se podrá acceder a contenido multimedia como fotos, videos y comentarios de clientes. Las redes sociales también serán de gran utilidad para la difusión de la marca y el contacto con los clientes.
- Publicidad mediante promoción en lugares que prestan servicios a las mascotas en parques y plazas, informando de los servicios y productos ofrecidos.

3.1.4. Relación con los clientes

La relación con los clientes será directa entre el especialista en mascotas y el cliente, que es quien lleva a su mascota para que le realicen el procedimiento. La interacción se establecerá a través de Facebook, Instagram, Twitter y página web para compartir información de forma instantánea. El servicio será personalizado y el cliente puede supervisar todo el procedimiento que se le realice a su mascota. Se mantendrá una base de clientes actualizada para entregar promociones y descuentos especiales.

3.1.5. Flujo de ingresos

Los ingresos se generan por la prestación de servicios que incluyen: baños, corte de pelo, limpieza de oídos, reiki, masajes y aromaterapia. Además, se espera generar ingresos por

la venta de accesorios para la mascota tales como: collares, cepillos, juguete y ropa. En un principio estos accesorios se obsequiarán a las mascotas después de recibido el tratamiento, pero en un futuro se pondrán a la venta para que los clientes accedan a ellos en mayor volumen. Se podrán recibir otros ingresos por publicidad en los tráileres, ya que llevarán calcomanías que representen algún proveedor, ya sea de accesorios o alimentos para mascotas. Se maneja una lista de precios para cada uno de los servicios, para cada raza o tamaño de perro ya que varía según su tipo.

3.1.6. Recursos claves

recursos físicos: el principal recurso es el vehículo móvil, donde se realizarán todos los procedimientos, maquinarias y utensilios para el aseo de las mascotas

tales como cepillos, peines, secadores, tijeras y correas. Así mismo, agua, hidrolavadoras o hidrobañeras, toallas, calentadores, mangueras, camillas, pelotas y juguetes para perros.

recursos humanos: para la ejecución de los servicios es necesario contar con personal capacitado, con amplios conocimientos en el área veterinaria. Así mismo debe tener habilidades para el corte de pelo y uñas.

recursos tecnológicos: contar con redes sociales para poder promocionar los lugares donde se estará dando el servicio en el vehículo.

3.1.7. Actividades claves

Las actividades claves son la atención personalizada en el vehículo móvil, tanto al cliente como a su mascota. De manera de conocer sus inquietudes y expectativas. Investigar y desarrollar nuevos servicios y productos que se adaptan a las necesidades del cliente.

Captar nuevos clientes ofreciendo servicios gratuitos y entregando descuentos especiales. Generar confianza y seguridad en los clientes, manteniendo un contacto directo, escuchando sus quejas, opiniones o sugerencias, a través de la página web.

Planificar las rutas de transporte, optimizando la mejor, reduciendo los kilómetros y tiempos empleados para trasladarse.

Además de las diferentes actividades que permiten que la prestación de los servicios se lleve a cabo como la contratación de personal, pago de sueldos, compra de materias primas, actividades de promoción, publicidad y mantenimiento del tráiler.

3.1.8. Socios Claves

Los socios claves más importantes del negocio serán los proveedores de insumos para realizar los servicios. Un taller mecánico que realizará la mantención del vehículo móvil, la empresa encargada del diseño y mantención del sitio web y aplicativo de dispositivos móviles. Las municipalidades donde se obtendrá el permiso y la cadena de supermercados donde se realizará el servicio en los estacionamientos.

3.1.9. Estructura de Costos

La estructura de costos estará compuesta por: pago de salarios, mantenimiento del vehículo móvil, compra de maquinaria y equipos, compra de materias primas y promociones. Se buscará minimizar sus costos de materia prima, mediante la negociación con los proveedores.

El detalle del análisis CANVAS se encuentra en el Anexo 5

3.2. Descripción de la empresa

Patitas Spa Móvil es una empresa dedicada a la atención personalizada del cuidado de mascotas en los estacionamientos de supermercados, plazas y domicilios.

El servicio será ofrecido en un vehículo móvil adaptado para realizar lavado de pelo, corte de pelo, corte de uñas, limpieza de oídos, limpieza de dientes y terapias alternativas como reiki, aromaterapia, tinte de pelo y spa. Se contará con dos vehículos modernos, acondicionados con todo lo necesario para realizar los diferentes servicios. Además de una vitrina para realizar la venta de accesorios y alimentos.

3.2.1. Análisis FODA y sus estrategias

Del análisis FODA se puede concluir:

- Estrategia FO: Posicionar a Patitas Spa Móvil como la empresa líder en el cuidado y embellecimiento de las mascotas. Con productos y servicios personalizados, de calidad, que se adaptan a las necesidades y gustos del cliente.
- Estrategia DO: Ampliar el mercado a otras comunas de Santiago. Mantener con los proveedores contratos que aseguren el abastecimiento y servicios requeridos por la empresa.
- Estrategia FA: Fomentar la innovación ya que es negocio que es fácil de imitar y copiar.
- Estrategia DA: Siempre estar investigando cuales son las tendencias del mercado y los clientes.

3.2.2. Misión

Patitas Spa Móvil busca consolidarse como empresa líder, que se caracteriza por accesibilidad, flexibilidad, seguridad y su excelente servicio. Para eso se contará progresivamente con más vehículos móviles buscando generar nuevos e innovadores servicios con el objetivo de generar lo mejor para ellos, optimizando el tiempo, comodidad y atención personalizada.

3.2.3. Visión

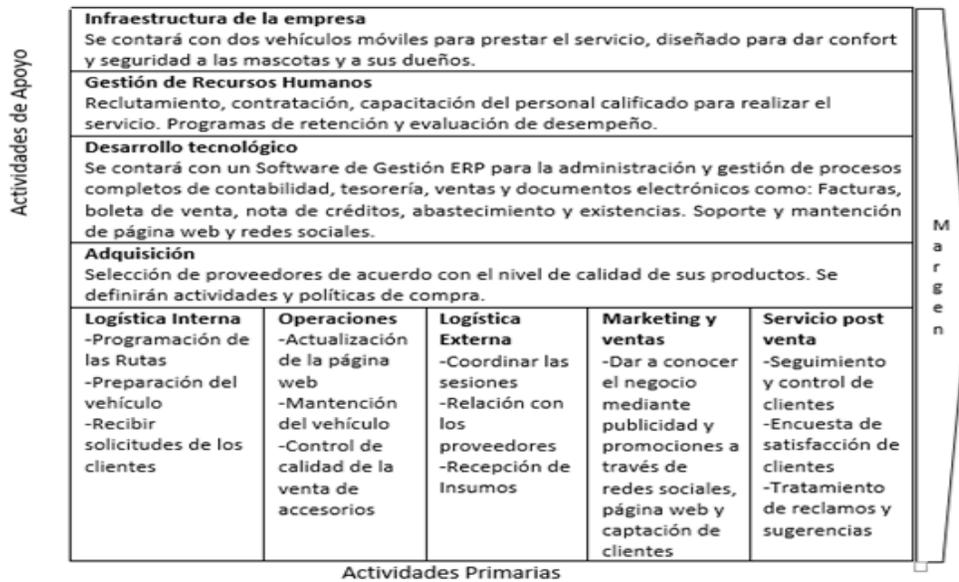
Patitas Spa Móvil busca generar un servicio integral de cuidado de mascotas a domicilio, parques y supermercados de forma oportuna y segura, que le permita a los clientes encontrar todo lo que necesitan con respecto a la higiene, accesorios y alimentación de sus peludos más amados.

3.2.4. Valores

Los valores que se centrará la empresa son:

- Responsabilidad por el cuidado y salud de las mascotas.
- Crear Confianza en los clientes
- Compromiso al garantizar la calidad del servicio.

3.2.5. Cadena de Valor



3.2.6. Ventaja Competitiva

Del análisis del mercado y de las necesidades de los clientes, se pueden identificar las siguientes ventajas competitivas:

Proporcionar al cliente una experiencia de cuidado única: Patitas Spa Móvil se enfocará en siempre satisfacer a sus clientes, para esto se fomentará la cultura de servicio al cliente, capacitar constantemente al personal. Poner a disposición del cliente una amplia gama de servicios de acuerdo con sus necesidades.

Al ser un servicio móvil proporciona al cliente la libertad y flexibilidad de escoger el horario o día que quiere utilizar un servicio, ya sea paseando en el parque, comprando en el supermercado o en su domicilio, sin la necesidad de sacrificar su tiempo libre. Pero proporcionando a su mascota un servicio de calidad y con la mayor seguridad, ya que puede vigilar el procedimiento en todo momento.

3.2.7. Estrategia de entrada

La estrategia de entrada de Patitas Spa Móvil será la diferenciación por el servicio personalizado que se entregará, un concepto único e innovador. Se enfocará en satisfacer las necesidades del cliente que están dispuestos en pagar un poco más dado al servicio accesible, flexible, seguro e innovador. El objetivo es centrarse en el cliente.

Durante tres meses se realizará una fuerte campaña de publicidad a través de redes sociales para difundir del vehículo móvil con sus servicios, la campaña consistirá en 2 servicios semanales al 50%, un servicio al 50% a las personas que compartan la publicación en modo público en Facebook, le den “me gusta” a la página oficial y su publicación tenga mayor cantidad de “me gusta” y un servicio al 50% a las personas que sigan a Patitas Spa en Instagram, publiquen una foto de su perro con el Hachtag #ServiciosPatitasSpa y que a su vez tengan mayor cantidad de “me gusta”.

3.2.8. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

La estrategia de crecimiento del negocio será a través de dos vehículos móviles. El Modelo de Negocio, se desarrollará mediante una estrategia inicial de Crecimiento, la cual se basará en las siguientes dos etapas:

- **Corto plazo:** el primer año se comenzará entregando servicios personalizado a un pequeño número de clientes en parques, supermercados y a domicilio. Las ventas serán estacionales, de septiembre a marzo se realizará en parques y de abril a agosto en supermercados. Por redes sociales e internet se promoverá las promociones y ofertas.
- **Mediano y largo plazo:** para el mediano plazo se aumentará el número de clientes, estableciendo alianzas con veterinarias, criaderos y municipalidades donde se desarrollarán los servicios, aumentando la participación de mercado. Para el largo plazo se espera adquirir un tercer vehículo para llevar el servicio a más comunas de Santiago.

3.3. RSE y sustentabilidad

Patitas Spa Móvil se enfocará en tres áreas de responsabilidad social empresarial:

Medio Ambiental

El proyecto genera material de desechos al medio ambiente por los servicios que se entregan, por lo que el vehículo contará con un sistema de desechos y se hará un uso eficiente de los recursos, para reducir el material desechado y se utilizarán equipos eficientes en el consumo energético. Se planificarán las rutas de los lugares que se instalará el vehículo para reducir la contaminación.

Social

Apoyo a las actividades relacionadas con las mascotas, fomentando la tenencia responsable. Entregando servicios a perros sin hogar. En la página web se darán a conocer consejos acerca del cuidado de las mascotas y esterilización.

Económico

El proyecto se llevará a cabo respetando los derechos del consumidor, de las mascotas, proveedores y trabajadores.

Matriz de RSE

	Objetivo o Resultado	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	De Impacto +	De Impacto -	Estrategias
Personal	Incrementar la ventas en un 30%	Mucho Interés	Mucha influencia	Alto compromiso con la empresa, desarrollo profesional,	Desmotivación que afecte las ventas.	Incorporar incentivos y capacitaciones en forma permanente.
Comunidad	Entregar un servicio que no dañe a las mascotas y el medio ambiente	Mucho interés	Mucha influencia	Preocupación por el cuidado del medio ambiente, buenas prácticas.	No participar en activamente en reuniones de informativas con comunidades	Tener una buena gestión de residuos, buen uso de productos y materiales, protección del medio ambiente y animales.
Proveedores	Se respeten las condiciones de pago.	Alto nivel de interés	Bajo nivel de influencia	Pagar en más de 30 días el plazo del pago.	No cumplir con el plazo de los pagos.	Promocionar alianzas estratégicas. Fomentando el pago a corto plazo.
Clientes	Entregar al cliente un servicio de calidad donde su mascota se siente segura.	Alto nivel de interés	Alto nivel de influencia	Ampliar la gama de servicios. Buscando siempre innovar.	Que la página web no por problemas en los servidores	Cumplir con la propuesta de valor, entregar promociones y campañas.

IV. Plan de Marketing

4.1. Objetivo de marketing

El Objetivo de marketing consiste en posicionar a Patitas Spa Móvil como una marca innovadora, con excelente calidad de servicio y responsable con el medio ambiente. Se han propuesto los siguientes objetivos:

Objetivo General	Objetivo Específico	Métrica	Indicador
Captar Clientes	Corto plazo: capturar el 1% del mercado.	Nº de clientes por mes.	Variación respecto al mes anterior.
	Largo plazo: Capturar el 3% del mercado.	Nº de clientes por año	Variación respecto al año anterior.
Incrementar las Ventas	Al tercer año lograr un aumento del 40% de servicios contratados	Nº de ventas anuales	Variación respecto al año anterior
Fidelizar al cliente	Al menos un 50% de los clientes vuelva contratar el servicio en un periodo de 1 año.	Nº de clientes que utilizó nuevamente el servicio	Cliente total/ desertores.

4.2. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación se basa en dos grandes segmentos:

Solteros	Familias
<p>Variables Demográficas y Geográficas: Personas que no están en pareja, entre 25 y 35 años. No tienen hijos Trabajadores dependientes Tienen estudios superiores Ingresos superiores a: M\$800 Viven en Santiago, en las comunas Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, Ñuñoa y Peñalolén. Segmento ABC1 – C2</p>	<p>Variables Demográficas y Geográficas: Familias con hijos entre 0 y 70 años Padres con estudios superiores. Trabajadores dependientes o independientes. Los dueños de las mascotas son los hijos de la familia. Ingresos superiores a M \$1.200 Viven en Santiago, en las comunas Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, Ñuñoa y Peñalolén. Segmento ABC1 – C2</p>
<p>Variables Psicográficas: Vida agitada, aplazan el matrimonio y los hijos. Respetan la naturaleza y los animales. Visitan parques y plazas para pasear a sus mascotas. Están siempre conectadas Estilo de vida saludable.</p>	<p>Variables Psicográficas: Enfocados en su casa y familia. Pasan tiempo libre con la familia. Privilegian las actividades al aire libre. Tratan de tener un estilo de vida saludable.</p>
<p>Variables de comportamiento: Están dispuestos a pagar más por la calidad del servicio.</p>	<p>Variables de comportamiento: Valoran la comodidad. Se ajustan a su presupuesto al momento de comprar.</p>

4.3. Estrategia de producto/servicio

Patitas Spa Móvil tendrá una estrategia de servicio de diferenciación, encabezada principalmente por la oportunidad y la tecnología lo cual aportará un papel relevante en la entrega de calidad y comodidad del servicio entregado.

Atributos:

Los atributos que agregan valor al cliente son el ahorro del tiempo en los desplazamientos del cliente, experiencia de usuario con tecnología integrada, seguridad, opciones de distintos servicios, calidad de los productos de limpieza y productos a la venta, cuidado en el tiempo extendido de espera, formas de pago y RSE, donde por cada 100 servicios realizados se realizará lavado, corte de pelo y desparasitación de 1 perro sin hogar.

El servicio se ofrece en un vehículo camioneta acondicionado con todas las comodidades para las mascotas y el personal que atiende.

La estrategia de producto y servicio se compone de:

Servicio de Baño integral

Dentro de los servicios de limpieza se encuentran:

- Baño básico
- Limpieza de oídos
- Corte de uñas
- Limpieza de dientes
- Limpieza de Cojinetes

Servicio de Peluquería

Dentro de los servicios de peluquería se encuentran:

- Corte sanitario
- Corte en forma
- Corte a tijeras
- Cepillado
- Tratamiento de Queratina
- Peinados Especiales y Coloración

Servicio de Spa

Dentro de los servicios de Spa se encuentran

- Reiki
- Flores de Bach
- Aromaterapia

Servicio de Venta de accesorios y alimentos

Dentro de los servicios de venta de accesorios y alimentos se encuentran:

- Cepillos de dientes y pelo
- Arnés
- Juguetes
- Sacos de comida de 8 Kg.

Marca: Patitas Spa Móvil



Eslogan: ¡Porque tú y tu mascota se lo merecen!

Estrategia de producto:

- Mantener siempre la búsqueda de nuevos servicios para ofrecer al cliente, de manera de satisfacer sus necesidades.

4.4. Estrategia de Precio

La estrategia de precio a utilizar será la estrategia de penetración, en base a la competencia como tiendas de mascotas y clínicas veterinarias dado que prestan servicios relacionados.

Se ha decidido que los precios serán medios altos en base a la competencia.

La fijación de precios también considera el costo de mercado + 20%. Se revisarán en forma constante los precios, de acuerdo con los costos de operación, demanda de los servicios e inflación.

Estrategias de precios:

- Se realizará promociones 2x1 y ofertas especiales en temporada baja, de manera de aumentar la demanda.
- Se contará con cupones de descuentos.
- Se contará con distintas opciones de pago: Efectivo, transferencia bancaria electrónica, tarjetas de débito y crédito y webpay.

4.5. Estrategia de Distribución

Patitas Spa Móvil contará con los siguientes canales de distribución:

Vehículo: la prestación de los servicios se realizará en el vehículo acondicionado, el cual también será el principal punto de venta para los accesorios y alimentos los cuales se pondrán a disposición cuando se utilice el servicio principal.

Página web: se contará con página web la cual contará con información, comentarios y videos de los productos y servicios que se entregarán.

Visitas a domicilio: el cliente podrá solicitar servicios en su domicilio.

4.6. Estrategia de Comunicación y ventas

La estrategia es posicionar a Patitas Spa Móvil como la mejor opción de servicio a domicilio y de ocasión para el cuidado de perros siendo su aporte en RSE que la caracteriza.

Publicidad:

- Presencia en redes sociales: Facebook e instagram.
- Participación en ferias y exposiciones de mascotas
- Se utilizará Google adwords que permite llegar a los usuarios que realicen búsquedas en Google.

Promociones:

- Descuento Tarjetas vecinos comunales.
- Descuento en accesorios por uso del servicio.
- Carnet de “Puntos Pets”, donde por cada 10 servicios en el año, el servicio 11 es gratis.

Estrategia de Ventas:

Los clientes podrán solicitar cita por teléfono, vía Web, correo electrónico y redes sociales. En el periodo de septiembre-marzo y solo los fines de semana se prestará el servicio en parque Araucano de la comuna de Las Condes y en parque Bicentenario de la Comuna de Vitacura, mientras que desde abril a agosto solo los fines de semana se prestará el servicio en los estacionamientos de los supermercados de la comuna de Las Condes. Dichos parque y supermercados donde se instalará el servicio se informarán por redes sociales con el fin de promocionar la visita.

4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La demanda de mercado se estimó en base a los potenciales clientes para los cuales estará disponible el servicio en terreno y a domicilio.

El mercado total de las comunas seleccionadas es de 353.120 hogares que tienen mascotas.

El mercado potencial con los resultados obtenidos en las encuestas realizada a 200 personas, respecto a si utilizarían el servicio, arrojó como resultados:

- El 74,6% de los encuestados utilizaría el servicio.
- La cantidad de hogares que estarían dispuestos a utilizar el servicio es de 263.428 lo que equivale a \$5.154.402.645.-

De los datos obtenidos, Patitas Spa Móvil pretende captar el 1% del mercado en el primer año, basado principalmente en los dos vehículos acondicionados, la frecuencia y cantidad de servicios, lo cual asciende a ventas anuales de \$51.544.026.-

Tabla 3: Tipo de vivienda por Comuna con al menos un perro en la vida

COMUNA	CANTIDAD DE VIVIENDAS	CASAS	DEPTOS	CASAS CON AL MENOS UN PERRO EN LA VIDA	DEPTOS CON AL MENOS UN PERRO EN LA VIDA
VITACURA	31.617	20.199	11.418	16.307	9.218
LAS CONDES	117.668	75.308	42.360	60.796	34.197
PROVIDENCIA	70.452	61.591	8.861	49.722	7.153
LA REINA	29.119	18.636	10.483	15.045	8.463
ÑUÑO A	91.735	58.710	33.025	47.397	26.661
LO BARNECHEA	30.886	19.767	11.119	15.958	8.976
PEÑALOEN	65.932	42.216	23.716	34.081	19.146
Total	437.409	296.427	140.982	239.306	113.815

Fuente: Elaboración Propia

Capacidad de atención

La capacidad máxima de funcionamiento será de 628 sesiones al mes.

Lugar	Sesiones diarias	Sesiones Mensuales
Plaza / Supermercado	20	160
A domicilio	18	468
Total	38	628

Fuente: Elaboración Propia

En los vehículos móviles se contará con dos tinas y dos mesones cada uno, con una capacidad para bañar a dos perros en forma simultánea, considerando un tiempo máximo de 20 a 40 Minutos por cada servicio.

Tabla 4: Demanda anual año 1 Patitas Spa

Servicio Spa lunes a viernes		Servicio Spa fin de semana	
Días trabajado al mes día de semana	22	Días trabajado al mes fin de semana	8
Horario servicio (09:00 a 20:00)	11	Horario servicio (09:00 a 20:00)	11
Cantidad de vehículos	2	servicio a domicilio	9
Servicios por día a Domicilio	9	Cantidad de vehículos	1
Total servicios al mes tipo 1	396	Servicios en parque o supermercado	10
Total de servicios a Max cap. al año	4752	Cantidad de vehículos	1
Precio promedio servicios	\$ 19.567	Total servicios al mes	232
Ingresos por servicios Anual	\$ 92.980.800	Total de servicios a Max cap. al año	2784
		Precio promedio servicios	\$ 19.567
		Ingresos por servicios Anual	\$54.473.600

Servicio Accesorios		Alimentos Mascotas	
Días trabajado al mes	30	Días trabajado al mes	30
Venta Accesorios Anuales	543	Venta alimento Anual	241
Promedio \$ Accesorios	\$ 7.626	Promedio \$ Alimentos	\$ 17.490
Ingresos por servicios Anual	\$ 4.138.004	Ingresos por alimentos Anual	\$ 4.217.748

Fuente: Elaboración Propia

4.8. Presupuesto de Marketing y cronograma

A continuación, se desglosa el presupuesto de Marketing para el primer año, el cual asciende a \$2.700.000.- dichas cotizaciones se desglosan en Anexo 5.

Tabla 5: Presupuesto de marketing año 1

Actividad	Año 1
Diseño página web	\$ 500.000
Mantenimiento Página Web	\$ 200.000
Diseño y rotulación de 2 vehículos	\$ 600.000
Publicidad en Google Adwords	\$ 200.000
Regalos promocionales	\$ 200.000
Diseño e impresión de publicidad	\$ 600.000
Participación en ferias y exposiciones	\$ 400.000
Total	\$2.700.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Calendario Marketing año 1

Actividad de Marketing	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseño página web													
Mantenimiento Página Web													
Diseño y rotulación de 2 vehículos													
Publicidad en Google Adwords													
Regalos promocionales													
Diseño e impresión de publicidad													
Participación en ferias y exposiciones													

Fuente: Elaboración Propia

V. Plan de Operaciones

El detalle de éste capítulo se encuentra en el documento que contiene la Parte II del plan de negocios. A continuación, se indicará un resumen de los puntos más relevantes:

La estrategia de operaciones de Patitas Spa Móvil está enfocada en prestar un servicio accesible, flexible y de calidad dentro de un vehículo acondicionado con el espacio necesario para la mascota y para que cliente pueda visualizar el servicio mientras se realiza. El servicio principal es a domicilio de lunes a domingo en 7 comunas del sector oriente de Santiago, pero los sábados y domingos en temporadas de septiembre a marzo uno de los vehículos visitará un parque de la comuna de las condes, mientras que desde abril a agosto se visitarán un supermercado de la comuna de las condes, mientras otro vehículo mantiene el servicio a domicilio. Dichos servicios se realizarán de 09:00 a 20:00. –

La capacidad máxima calculada es de 628 sesiones, donde en futuro se puede subsanar con aumento de dotación y un nuevo tercer vehículo.

Como plan de desarrollo e implementación se comenzará con las actividades claves las cuales son: Compra de vehículos móviles, Constitución de la empresa, Creación de Cuenta en Banco, Obtención de Rut e inicio de Actividades ante el SII, Patente Comercial, Medio de pago, Reclutamiento y Selección del personal.

Patitas Spa Móvil iniciará con un equipo pequeño y estructura básica de 5 personas de planta, donde 2 son estilistas caninos, 2 técnicos veterinarios y 1 administrador, mientras que se tendrá como servicio externo a un contador y a un reclutador, éste último cuando corresponda. La jornada de trabajo del personal de planta es de 45 horas semanales, se trabajará por turnos. La dotación de personal requerida para el funcionamiento en Anexo 8.

VI. Equipo del proyecto

El detalle de éste capítulo se encuentra en el documento que contiene la Parte II del plan de negocios. A continuación, se indicará un resumen de los puntos más relevantes:

Para la parte administrativa se contará con 1 administrador y para la parte operativa se necesitará 1 estilista canino y 1 técnico veterinario por vehículo. En resumen, para el primer año de operación se requiere a 5 empleados fijos y 2 personas externas que se necesitarán en base a necesidad.

La empresa contará con incentivos y compensaciones directas e indirectas.

VII. Plan Financiero

El detalle y tablas de éste capítulo se encuentra en el documento que contiene la Parte II del plan de negocios. A continuación, se indicará un resumen de los puntos más relevantes:

Entre los supuestos más relevantes se pueden mencionar los siguientes: Evaluación de proyectos de 5 y 30 años, inflación año 2020 de 3%, tasa de descuento calculadas de 18,22% a 5 años y 19,51 a 30 años, método lineal de depreciación, impuesto a la renta del 27%.

Los ingresos fueron separados por servicio y venta de accesorio y alimentos, siendo el ingreso principal el de lavado y limpieza de mascotas. Llegando a un total de ingresos anual de \$67.337.512.-

Entre mobiliario y equipamiento se necesitan \$26.369780.- los cuales se financian de capitales propios.

Para el cálculo de la tasa de descuento se realizaron 2 cálculos. Para perpetuidad de flujos futuros y cierre al 5to año, a ambas se le sumó el 3% de riesgo por StarUp según fuente de la Universidad de Chile, quedando una tasa de 19,51% y 18,22% respectivamente.

Utilizando la tasa de descuento del cierre de la empresa 18,22% y la formula del VAN – Inversión inicial, el VAN de Patitas Spa Móvil es de \$27.290.863.-, lo que indica que tiene un VAN positivo, adicionalmente se genera una Tasa de retorno del 41,56% y un Payback de 3 años donde se recupera toda la inversión.

Para iniciar operaciones, la empresa requiere un capital de trabajo de \$9.268.626.-

Para el caso del análisis de sensibilidad se realiza en base a la cantidad de servicios realizados, bajando y subiendo un 20% las ventas. Para el caso de un 20% menos el VAN da negativo y una TIR inferior a la tasa de descuento, donde la empresa deberá la estudiar mejoras en el plan de marketing con el fin de captar mayor cantidad de cliente y el aumento de las ventas.

VII. Riesgos críticos

El detalle de éste capítulo se encuentra en el documento que contiene la Parte II del plan de negocios. A continuación, se indicará un resumen de los puntos más relevantes:

Los principales riesgos identificados para el proyecto son, desaceleración de la economía, cambios en los gustos de los consumidores, rotación de personal, falta de los vehículos, incumplimiento del servicio o del proveedor.

VIII. Propuesta Inversionista

Se propone al inversionista devolver la inversión a partir del segundo año de funcionamiento, que es cuando la empresa comienza a generar mayores utilidades. El monto para devolver anualmente corresponde al 60% de las utilidades generadas después de impuesto.

IX. Conclusiones

Patitas Spa Móvil es un negocio viable y rentable. Los flujos de caja proyectados a un horizonte de cinco años demuestran un VAN positivo de \$ 27.290.863.- una TIR de 41,56% sobre la tasa de descuento y se esperan ganancias desde el primer año de operación. Este proyecto cubre la necesidad del mercado de mascotas que va en aumento en Chile, generando principalmente ahorros de tiempo estando en el lugar oportuno cuando el cliente lo necesite.

X. Bibliografía

Estudios

Estudio Revista Quiltros Magazine, Perfil de Chilenos dueños de mascotas, abril 2015.

Estudio GFK Adimark, Los chilenos y sus mascotas: Tendencia de perros y gatos, enero 2015

Oportunidades en el sector del animal de compañía, estudio de Euromonitor Internacional.

Estudio Chile 3D, Tendencia de Mascotas 2014

Fundación Affinity Animales y salud, II Análisis Científico del Vínculo entre las personas y los animales de compañía 2014.

Estudio Adimark Mapa Socioeconómico en Chile 2014

Libros

Malhotra K. Naresh (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. 2da Ed. México. Prentice-Hall Hispanoamericana, 713p

Randall Geoffrey (2003). Principios de Marketing. 2da Ed. Madrid Ediciones Paraninfo 370 p.

Artículos

Economía y Negocios online, Mercado de las mascotas en Chile moverá casi US\$ 600 millones.

Economía y negocios online, No es mi mascota es mi hijo.

Estrategia On-line móvil, chilenos son los Segundos que Más Gastan en Alimentos y Accesorios Para Mascotas, 26/01/2015

Tendencias, La Tercera. Reportaje Humanos y mascotas: un lazo clave para la evolución, 28 de enero 2012.

Sitios Web

Economía Chilena en 2019: Enfrentando la Realidad:

<http://www.elmercurio.com/Inversiones/Noticias/Analisis/2018/12/14/Economia-chilena-en-2019-enfrentando-la-realidad.aspx>

La economía chilena sufrirá una desaceleración en 2019, según el Banco Central

<https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2019/01/11/la-economia-chilena-sufrira-una-desaceleracion-en-2019-segun-el-banco-central.shtml>

Chile es un país con más hogares con perros a nivel mundial y eso refleja la transformación de la sociedad, 28 de agosto 2017

<https://www.df.cl/noticias/internacional/ft-espanol/ft-chile-es-el-pais-con-mas-hogares-con-perros-a-nivel-mundial-y-eso/2017-08-28/110404.html>

Méndez, Carolina (2016, 2 de julio). El creciente y singular negocio para mascotas [en línea]. La Segunda.com. Economía. Santiago, Chile. Recuperado diciembre 2016

<http://impresa.lasegunda.com/2016/07/02/A/2N2V91FD/all>

Palacios, Edwin (2011). El modelo de las 5 fuerzas y el plan de negocios [en línea]. Recuperado diciembre 2016

<https://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/04/04/el-modelo-de-las-5fuerzas-y-el-plan-de-negocios/>

Ponce, Humberto (2007), La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e investigación en psicología [en línea]. Enseñanza e Investigación en Psicología 12 (1): 113-130. Recuperado diciembre 2016

https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

Servicio de impuestos internos. Constituyendo una sociedad [en línea]. Santiago. SII. http://www.sii.cl/portales/investors/formas_invertir/constituyendo_sociedad.htm

Anexos

Anexo 1: Análisis y conclusiones de encuestas: Patitas Spa Móvil

Antecedentes

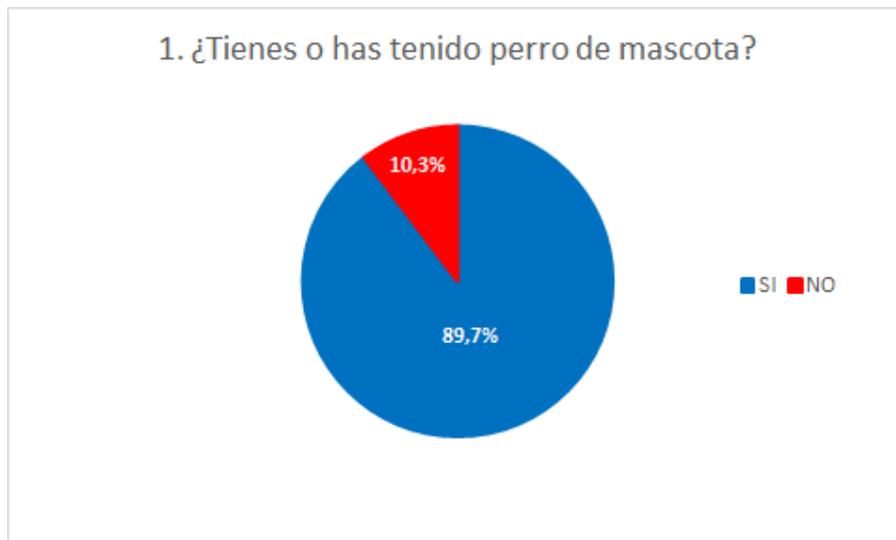
Se aplicó las encuestas a un universo de 200 entrevistados en distintas comunas de Santiago. El público objetivo está representado por personas que cuentan con mascotas. Las encuestas se aplicaron en parques y supermercados.

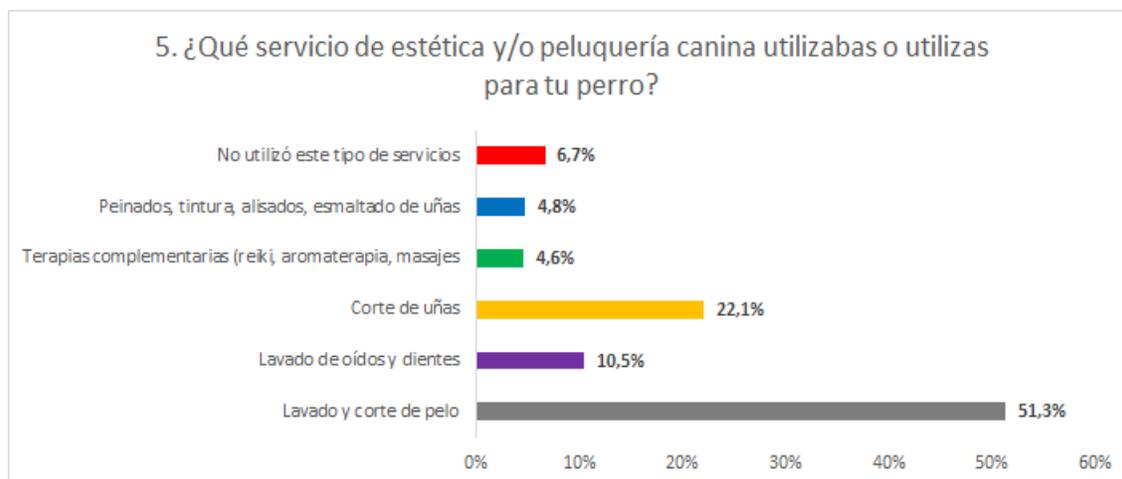
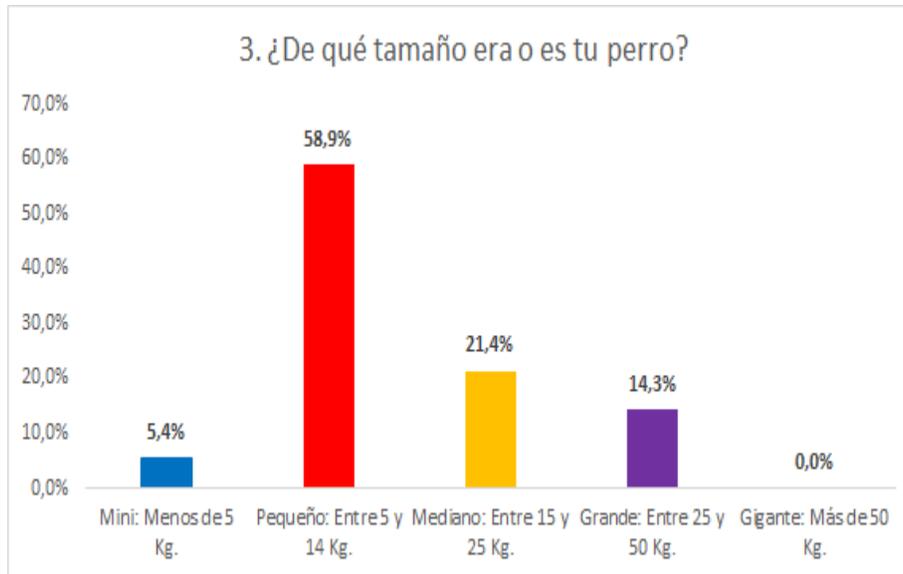
Los objetivos de las encuestas eran:

- Determinar la viabilidad del proyecto.
- Conocer las preferencias de los dueños de mascotas.

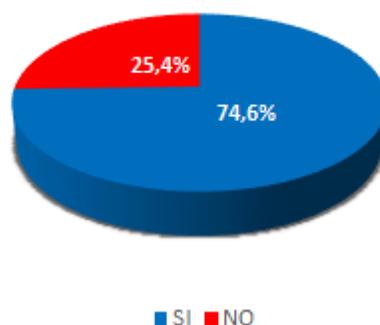
- Conocer la disponibilidad a pagar por los servicios.
- Lugares físicos de preferencia para realizar el servicio.

Resultados de las encuestas

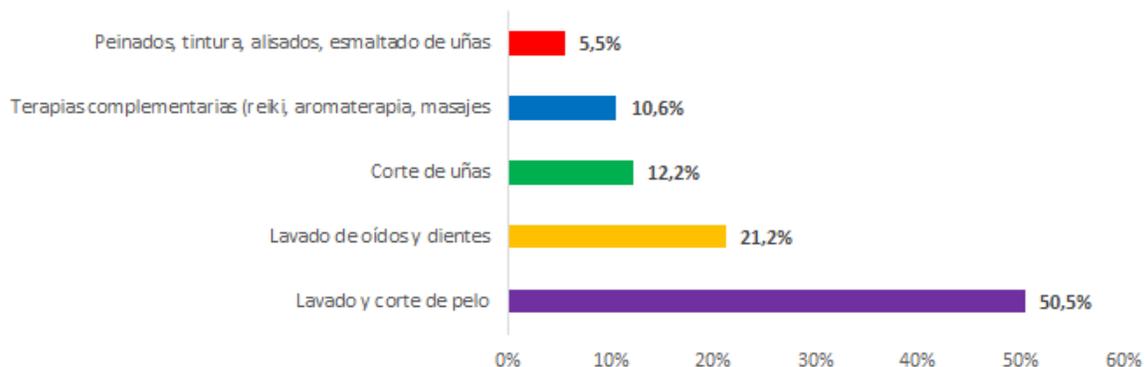




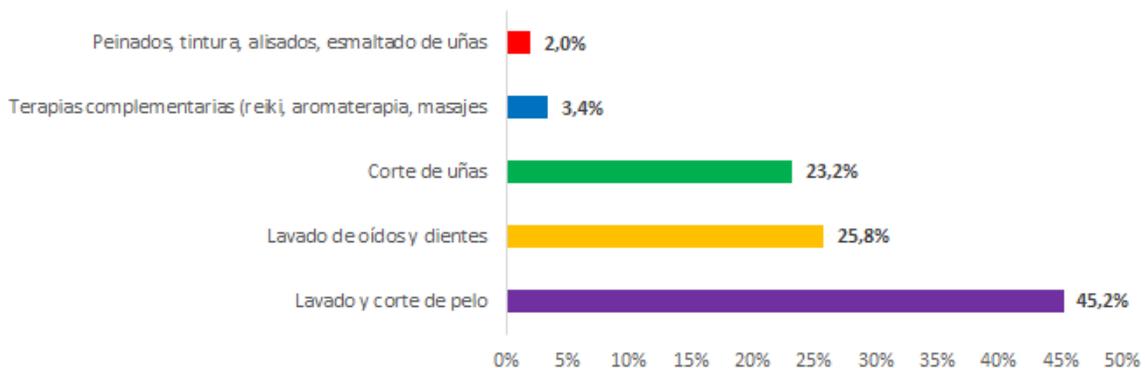
6. ¿Si tuviste, tienes o tuvieras un perro de mascota al momento de visitar junto a él un parque o supermercado te encuentras con un servicio de estética y peluquería canina móvil, lo utilizarías?



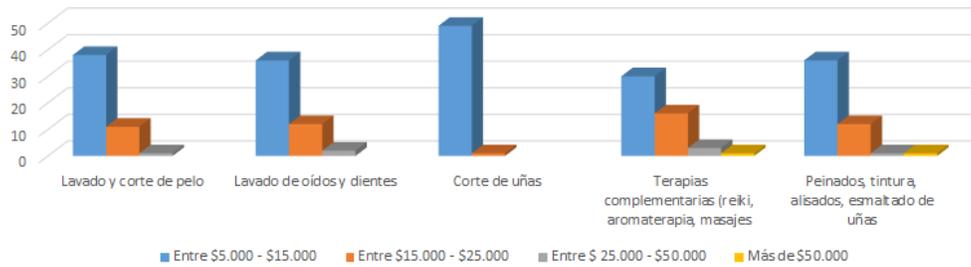
7. ¿Qué servicio de estética y/o peluquería canina utilizarías si estas en un supermercado?



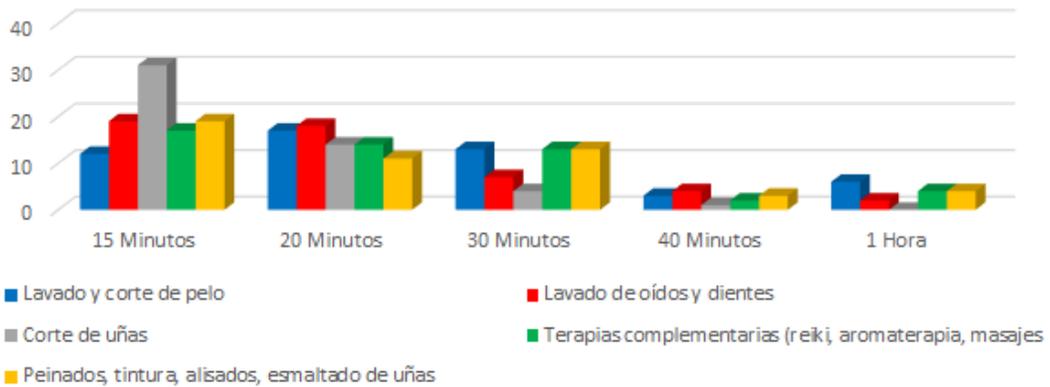
8. ¿Qué servicio de estética y/o peluquería canina utilizarías si estas en un supermercado?



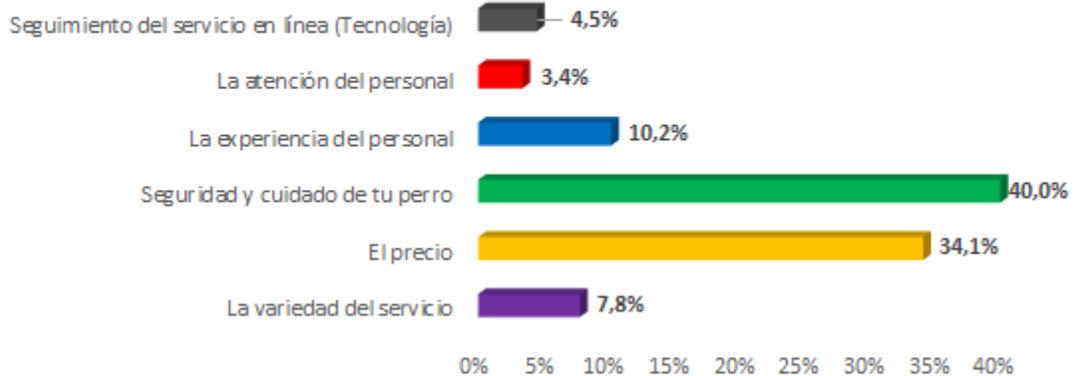
9. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por CADA UNO de los siguientes servicios en parques y supermercados?



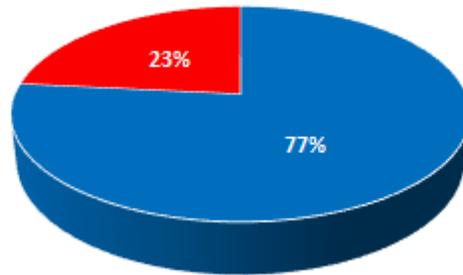
10. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por CADA UNO de los siguientes servicios en parques y supermercados?



11. ¿Qué es lo que más valorarías al momento de utilizar un servicio de Spa Móvil en parque o supermercado?

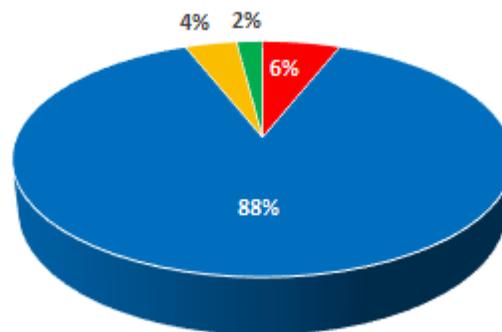


12. Luego de encontrar este servicio Spa Móvil en el parque o supermercado ¿Agendarías otros servicios más personalizados en la puerta de tu hogar?



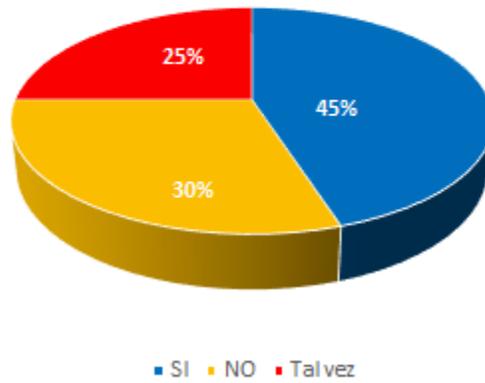
• SI • NO

13. ¿Qué día prefiere usted encontrar el servicio de Spa Móvil?

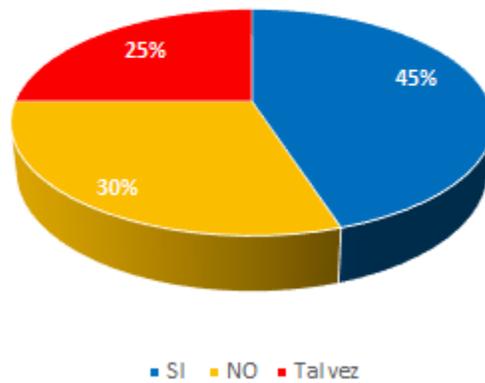


• De lunes a viernes • Sabados y domingos • Viernes y sabados • Lunes a domingo

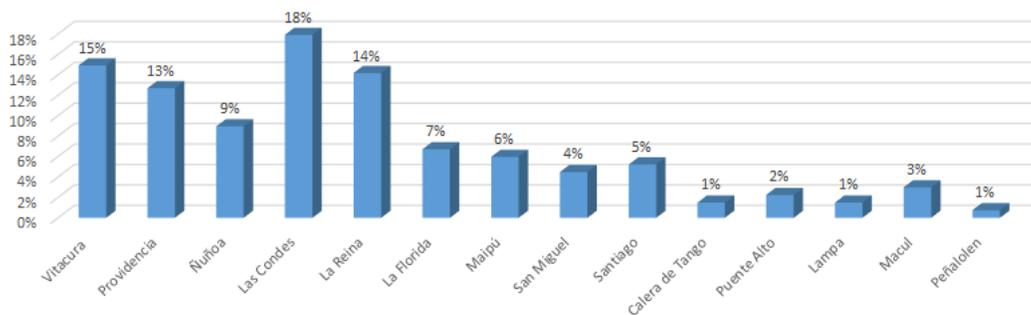
14. ¿Si el vehículo vendiera accesorios para tu mascota, estarías dispuesto a comprar?



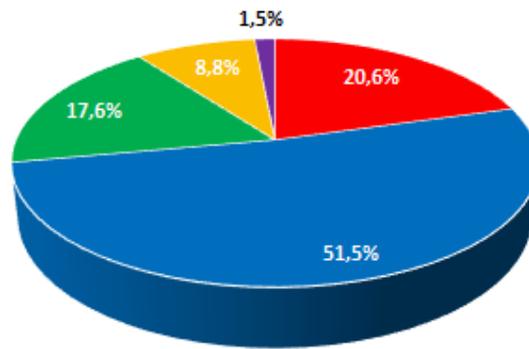
15. ¿Si el vehículo vendiera alimento para tu mascota, estarías dispuesto a comprar?



16. ¿En qué Comuna Vives?

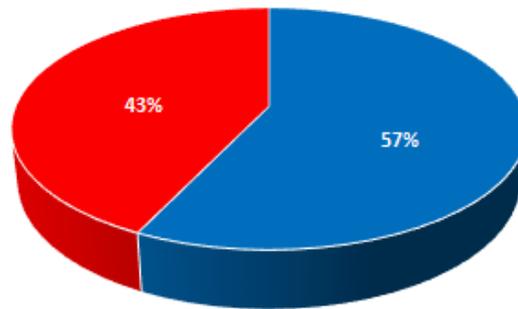


17. ¿Qué edad tienes?



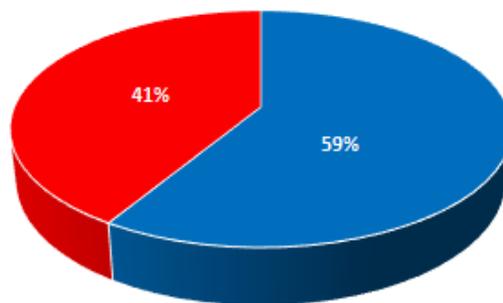
Entre 18-30 Entre 31-40 Entre 41-50 Entre 51-60 Más de 60

18. ¿Cuál es tu género?



Femenino Masculino

19. Tipo de Vivienda



Departamento Casa

Anexo 2: Análisis del entorno de la Industria - Pestel

Político

- **Riesgos:** Cambios de algunos aspectos legales, técnicos y reguladores del funcionamiento del negocio.
- **Exigencias:** la ley de tenencia responsable de mascotas y animales de compañía establece una serie de obligaciones que una persona contrae cuando adquiere una mascota o animal de compañía.
- **Oportunidad:** el entorno político es favorable para las empresas que desean realizar actividades de comercio, ya que existen políticas gubernamentales que potencian y favorecen el emprendimiento. Con subsidios como CORFO, FOGAPE y SERCOTEC.

Económico

- **Riesgos:** La economía chilena inició una fase de desaceleración durante el año 2018. La disminución del crecimiento del PIB chileno desde 5,3% en el segundo trimestre a 2,8% en el tercero se debió en gran parte a una caída en el crecimiento de las exportaciones. Ésta desaceleración se mantendrá durante el año 2019, con una proyección de crecimiento de un 3,6%.
- **Exigencias:** El principal desafío de la economía para el 2019 para Chile es potencial el crecimiento de la inversión. El consumo se verá afectado por el aumento del desempleo.
- **Oportunidad:** Segmento de clientes con un mayor poder adquisitivo y liquidez, que está dispuesto a desembolsar dinero en su mascota.

Social

- **Riesgos:** Para tener éxito en el rubro, es necesario entender el potencial de crecimiento del mercado y comprender la importancia de las mascotas para la vida de sus dueños. Se debe estar constantemente buscando un diferencial que fidelice al cliente, como una fuerte relación de confianza, productos de calidad o precios más accesibles.
- **Exigencias:** Clientes más informados y empoderados, que tienen conciencia social y un mayor compromiso con sus mascotas. Esto ha impulsado un aumento en la cantidad de protectoras de animales y ha generado cambios normativos.

- **Oportunidades:** existen nuevos comportamientos culturales en Chile que han impulsado fuertemente en los últimos años la tenencia de mascotas, privilegiando el tener mascotas antes que hijos.

Tecnológico

- **Riesgos:** Acceso fácil y rápido a través de internet, lo que puede hacer que una mala recomendación llegue a un mayor número de personas.
- **Exigencias:** Necesidad de la empresa para estar siempre innovando y diversificando sus servicios y productos.
- **Oportunidad:** la tecnología ayuda en la gestión de procesos de los propietarios de las tiendas de mascotas o veterinaria, por medio de sistemas de alertas y notificaciones informan la fecha de ingreso de una mascota, la finalización del baño y el aseo hasta la agenda de una vacunación.

Ecológico

- **Riesgos:** una inadecuada eliminación de los residuos puede generar multas, mala reputación de la empresa y afectar las ventas.
- **Exigencias:** Cumplir con buenas prácticas de higiene, que se desprenden del Código Sanitario, sus reglamentos complementarios y normativa vigente. Realizar una adecuada disposición de los residuos sólidos, especialmente aquellos que puedan significar riesgo para los trabajadores, la comunidad y el entorno. Además, obligan a mantener adecuadas condiciones de aseo, orden y limpieza de todas las instalaciones.
- **Oportunidad:** ayudar a reducir la huella de carbono, utilizando productos naturales y biodegradables, que no poseen químicos y materiales dañinos, reutilizar y elegir materiales reciclados.

Legales

- **Riesgos:** de reclamos y acciones legales, si la empresa presenta algún incumplimiento legal o contractual puede ser objeto de demandas, reclamos. Esto podría dar como resultado: multas, sanciones, cierres o suspensiones del servicio.
- **Exigencias:** cumplir con la normativa vigente, es importante contar con una buena asesoría legal. Definir cuál es la ética de la compañía y cuáles son los límites dentro de los cuales debe manejarse.

- **Oportunidad:** protección de los activos de la empresa, esto es: propiedad intelectual, marcas y bases de datos.

Anexo 3: Análisis 5 Fuerzas - Porter

Amenaza de nuevos competidores

Hay muchos factores que hacen que sea muy fácil entrar a la industria ya que no existen grandes barreras de entrada, por lo tanto, el negocio de las mascotas tiende a crecer cada vez más. Los competidores tienden a diferenciarse ofreciendo servicios más personalizados y la industria de las mascotas se enfoca en veterinarias, tiendas de accesorios, peluquería y hoteles. Las principales barreras a la entrada:

- Lealtad a la marca: No hay una marca que lidere el mercado y no existe una fidelidad alta por parte de los clientes hacia este tipo de servicios. Barrera baja y amenaza alta.
- Nivel de inversión requerido: Medio - alto, este va a depender del servicio que quiera brindar y los productos y servicios que entregará. Barrera alta, amenaza baja.
- Patentes, derechos de autor: no hay limitantes, es una barrera baja, amenaza alta.

Se puede determinar que la amenaza de nuevos competidores en la industria es Alta.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Existen una gran variedad de empresas y personas que de manera formal e informal brindan servicios de peluquería para mascotas.

Los costos de cambio de producto para el cliente son bajos, existe disponibilidad de sustitutos.

Se puede determinar que la amenaza productos y servicios sustitutos es Alta.

Poder de negociación de los proveedores

La relación que ejercen los proveedores sobre los competidores de la industria es baja, ya que existe una gran diversidad de proveedores para la industria. Hay muchos sustitutos y costo de cambio no tiene implicancia. Hay un bajo grado de diferenciación de productos. Existe una amenaza de integración hacia adelante.

Se puede determinar que el poder de negociación de los proveedores es Baja

Poder de negociación de los clientes

Los compradores en éstas industria tienen poder de negociación, ya que existen muchos proveedores pequeños y pueden optar a distintas opciones para tener el servicio. Los clientes quieren resolver el problema de limpieza y aseo de sus mascotas, para lograr comodidad, por el poco tiempo con el que disponen para cuidar a su mascota.

Se puede determinar que el poder de negociación de los clientes es Media.

Rivalidad entre los competidores

La estructura competitiva de la industria es fragmentada, existen varias empresas que ofrecen servicios para mascotas como veterinarias, tiendas de mascotas, hoteles de mascotas y emprendedores. El crecimiento de la industria es alto y el grado de diferenciación de los productos y servicios ofrecidos por los competidores es muy bajo.

Se puede determinar que rivalidad entre los competidores es Media.

Los complementadores

El número de posibles complementadores es alto ya que se puede asociar con alguna marca de comida de perro. El grado de acercamiento con los complementadores es alto, a través de publicidad en el vehículo móvil con una gigantografía con la marca. **Se puede determinar que los complementadores es atractivo.**

Anexo 4: Características de los competidores directos

Empresa	Comunas que atiende	Horario de atención	Precio	Servicios que ofrece
Spa for Pets	La Reina, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea	Lunes a sábados de 10:00 - 19:00	Entre \$20.000- \$80.000	Baño y secado del pelo Corte de pelo y uñas Limpieza de oídos y cojinetes.
Matilde Boutique	Vitacura	Martes a sábados de 10:00 - 18:00	Entre \$ 30.000 - \$90.000	Peluquería Estética Accesorios
La Bañera de Denise	Lo Barnechea	Lunes a sábado de 10:30 - 19:30	Entre \$3.000 - \$80.000	Baño y corte. Corte de uñas. Limpieza de oídos. Venta y reparto de alimentos Venta de medicamentos.
Dr Cafati	Las Condes, La reina, Vitacura, Ñuñoa, San bernardo, san ramón, la cisterna, la Pintana, san miguel, la florida, Huechuraba, Barnechea, la dehesa, Pudahuel, estación central, Santiago centro	Lunes a domingo de 10:30 - 19:30	Entre \$ 15.000 - 80.000	Servicios veterinarios Venta de alimentos Peluquería venta de medicamentos

Anexo 5: CANVAS

Socios claves Patitas Spa Móvil mantendrá alianzas y relaciones comerciales con proveedores de materias primas tales como: shampoo, fragancias, accesorios y alimentos de mascotas.	Actividades claves La actividad clave es la prestación de los servicios de baño, peluquería y spa. Además de las diferentes actividades que permiten que la prestación de los servicios se lleve a cabo como la contratación de personal, pago de sueldos, compra de materias primas, actividades de promoción, publicidad y mantenimiento del tráiler.	Propuesta de valor Entregar un servicio de Spa para mascotas móvil, a través de un tráiler para el aseo, peluquería y cuidado de la mascota y así aliviar la carga de los dueños de mascotas a la hora de bañar o embellecer, proporcionando un servicio eficiente e integral en un periodo corto de tiempo, sin tener la necesidad de desplazarse larga distancias.	Relación con el cliente La relación con los clientes será directa, entre el especialista en mascotas y el cliente, que es quien lleva su mascota para que le realicen el procedimiento. La interacción se establecerá a través de Facebook, Instagram, Twitter y página web para compartir información de forma instantánea. El servicio será personalizado y el cliente puede supervisar todo el procedimiento que se le realice a su mascota.	Segmento de clientes El mercado está conformado hombres y mujeres mayores de edad, poseedores de mascotas que las consideran un miembro importante en sus vidas, que les gusta consentirlas, pero no cuentan con el tiempo, la infraestructura y conocimiento para atenderlas. Que residen en la ciudad de Santiago.
	Recursos claves El principal recurso es el vehículo móvil, donde se realizarán todos los procedimientos. Para la ejecución de los servicios es necesario contar con personal capacitado, con amplios conocimientos en el área veterinaria.		Canales Se utilizará una aplicación para dispositivos móviles que permite la programación de citas, así como el uso de una página web en la que también se podrán hacer las solicitudes de servicio y a la vez se podrá acceder a contenido multimedia como fotos, videos y comentarios de clientes.	
Estructura de coste Estará compuesta por: pago de salarios, mantenimiento del vehículo móvil, compra de maquinaria y equipos, compra de materias primas y promociones. Se buscará minimizar sus costos de materia prima, mediante la negociación con los proveedores.		Fuentes de Ingreso Los ingresos se generan por la prestación de servicios que incluyen: baños, corte de pelo, limpieza de oídos, reiki, masajes y aromaterapia. Además, se espera generar ingresos por la venta de accesorios para la mascota tales como: collares, cepillos, juguete y ropa. En un principio estos accesorios se obsequiarán a las mascotas después de recibido el tratamiento, pero en un futuro se pondrán a la venta para que los clientes accedan a ellos en mayor volumen. Se podrán recibir otros ingresos por publicidad en los tráileres, ya que llevarán calcomanías que representen algún proveedor, ya sea de accesorios o alimentos para mascotas. Se maneja una lista de precios para cada uno de los servicios, para cada raza o tamaño de perro ya que varía según su tipo.		

Anexo 6: FODA

Fortalezas

- Servicio novedoso y adaptado a las necesidades del cliente
- Atención personalizada y amable
- Variedad de productos y servicios ofrecidos.

Oportunidades

- Aumento de hogares con mascotas
- Tendencia a gastar más dinero en ellas.

Debilidades

- Falta de experiencia
- Solo se entregará el servicio en comunas del sector Oriente de Santiago
- Bajo nivel de reacción ante renuncia o ausencia por enfermedad.

Amenazas

- Cambio en la economía local podría afectar el negocio
- Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Anexo 7: Prototipo Vehículo



Anexo 8: Dotación, horario de funcionamiento y descripción de cargos:

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	1	1	1	1
Estilista Canino	2	2	2	2	2
Técnico veterinario	2	2	2	2	2
Total	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

Horario de funcionamiento

- Personal Administrativo

Jornada de Lunes a sábados, con una jornada de 45 horas semanales que se distribuyen en 5 jornadas de 8 horas diarias de trabajo y una jornada de 5 horas.

Turno: 5 jornadas diarias de 9:00 a 17:00 hrs. y 1 de 10:00 a 15:00 hrs.

- Personal Funcional

Jornada de Lunes a Domingo de 45 horas semanales con las siguientes modalidades:

Horario para lunes a sábado:

Turno 1: 5 jornadas diarias de 9:00 a 17:00 hrs. y 1 jornada de 09:00 - 14:00 hrs.

Turno 2: 5 jornadas diarias de 13:00 a 20:00 hrs. y 1 jornada de 14:00 a 20:00 hrs.

Horario para lunes a domingo:

Turno 3: 4 jornadas diarias de 9:00 a 16:00 hrs., sábados de 10:00 a 17:00 hrs. y domingo de 10:00 a 20:00 hrs.

Descripción de cargos

Administrativo

Descripción del cargo: Realizar funciones de apoyo en tareas administrativas, contables y administración del personal, colaborar en la revisión y generación de documentos administrativo, manteniendo el adecuado registro.

Funciones específicas del cargo

- Proporcionar información y coordinar tareas con el personal de la empresa externa que llevará la contabilidad.
- Realizar las nóminas de pago de remuneraciones
- Realizar la cuadratura de caja
- Registro y control de permisos administrativos, descansos complementarios y feriados legales.
- Gestionar las capacitaciones para los empleados

Perfil del cargo: Técnico en Administración de empresas. Experiencia en el manejo contable. Manejo de software ERP y Office intermedio avanzado. Ordenado y detallista. Capacidad de análisis. Buen trato con las personas Remuneración del cargo: \$500.000 líquidos.

Técnico Veterinarios

Descripción del cargo: encargado de ejecutar el procedimiento de cuidado estético de la mascota, aplicando técnicas de acuerdo con el tipo de mascota y raza. Coordinación de horas, recepción de pacientes y atención técnica de las mascotas.

Funciones específicas del cargo

- Recepción del cliente y su mascota
- Entrega y explicación de presupuestos
- Facturación y cobros
- Existencias y pedidos
- Recuperación de clientes
- Gestión de quejas y reclamos

Perfil del cargo: Título de Técnico Nivel Superior Veterinario. Un año de experiencia en clínicas veterinarias. Buen trato con las personas y mascotas. Preferentemente que sepa manejar y cuente con licencia de chofer.

Remuneración del cargo: 400.000 líquidos.

Estilistas caninos

Descripción del cargo: mantiene a la mascota en buenas condiciones, es quién procura cuidados de peluquería y estéticos a los perros. Entre algunas funciones están: el arreglo, corte y mantenimiento del pelaje

Funciones específicas del cargo

- Habilidades manuales para cortar el pelo a los perros.
- Atención al detalle y paciencia.
- Ser capaz de manejar los perros con suavidad, pero con firmeza.
- Capacidad de calmar y controlar los perros nerviosos.
- Habilidades de comunicación para llevarse bien con los propietarios.
- Tener sensibilidad artística.

Perfil del cargo: Licencia de Enseñanza Media con Curso de Peluquería Canina. Capacidad para tener manejo delicado de mascotas, facilidad de empatía con los clientes, dominio de diversos tipos de cortes de las razas más comunes. Preferentemente que sepa manejar y cuente con licencia de chofer.

Remuneración del cargo: 350.000 líquidos