



# **“DOG DAY CARE”**

## **Parte II**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**ALUMNO: Laura Cabargas**

**PROFESOR: Eduardo Kohler Escobar**

**Santiago, Agosto 2020**

## Índice de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	7
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES.....	8
III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y LA PROPUESTA DE VALOR.....	10
IV. PLAN DE MARKETING.....	11
V. PLAN DE OPERACIONES.....	13
5.1 Estrategia, Alcance y tamaño de las operaciones.....	13
5.2 Flujo de Operaciones.....	15
5.2.1 Proceso de adquisición y almacenamiento.....	15
5.2.2 Proceso de venta del producto y servicio.....	16
5.2.3 Entrega del servicio.....	16
5.3 Plan de Desarrollo e Implementación.....	18
5.4 Dotación.....	18
VI. EQUIPO DEL PROYECTO.....	20
6.1 Equipo Gestor.....	20
6.2 Estructura Organizacional.....	21
6.3 Incentivo y Compensaciones.....	22
VII. PLAN FINANCIERO.....	23
7.1 Tabla de Supuestos.....	23
7.2 Estimación de los Ingresos.....	24
7.3 Estimación de Costos y Gastos.....	24
7.4 Inversión Inicial.....	25
7.5 Capital de Trabajo.....	26
7.6 Estado de Resultado Proyectado.....	26
7.7 Proyecciones de Flujo de Caja.....	27
7.8 Balance Proyectado.....	28
7.9 Evaluación Financiera del Proyecto.....	28
VIII. RIESGOS CRÍTICOS.....	30
IX. PROPUESTA AL INVERSIONISTA.....	31
X. CONCLUSIONES.....	32
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	33
XII. ANEXOS.....	34
12.1 Resultado de encuestas y datos SUBDERE.....	34
12.2 Tabla estudios SII.....	37

12.3	Matriz RSE.....	40
12.4	Supuestos de los ingresos.....	40
12.5	Cadena de Valor.....	41
12.6	Horario Trabajadores.....	41
12.7	Flujo de compra del Cliente “Página Web”.....	42
12.8	Flujo de venta.....	42
12.9	Etapa I y II “Habilitación y apertura del local”.....	43
12.10	Etapa III “Apertura Sucursal Providencia”.....	43
12.11	Etapa IV “Apertura Sucursal Vitacura”.....	43
12.12	Línea de Tiempo.....	44
12.13	Selección y Reclutamiento.....	44
12.14	Competencias del cargo.....	44
12.15	Supuestos de los Costos y Gastos.....	45
12.16	Carta de Bienvenida.....	48

## Índice de Tablas

Tabla N°3 – Escenario Competitivo.....	9
Tabla N°11 – Tabla de supuestos.....	24
Tabla N°12 – Ingresos anuales.....	24
Tabla N°13 – Estimación de costos.....	25
Tabla N°14 – Estimación de gastos.....	25
Tabla N°15 – Detalle gastos administración y ventas.....	25
Tabla N°16 – Estimación de cotos y gastos.....	25
Tabla N°17 – Inversión inicial.....	26
Tabla N°18 – Capital de trabajo.....	26
Tabla N°19 – Estado de resultado proyectado.....	27
Tabla N°20 – Proyección flujo caja al quinto año.....	27
Tabla N°21 – Proyección flujo caja proyectado infinito.....	27
Tabla N°22 – Balance proyectado.....	28
Tabla N°23 – Cálculo tasa de descuento.....	28
Tabla N°24 – VAN, TIR, PAYBACK, Punto de equilibrio.....	29
Tabla N°25 – Ratios financieros.....	29
Tabla N°26 – Análisis de sensibilidad.....	30
Tabla N°27 – Riesgos críticos.....	31
Tabla N°28 – Propuesta al inversionista.....	32

## Índice de Gráficas

Gráfica N°1 – Estrategia Competitiva.....	9
Gráfica N°2 – Modelo CANVAS.....	10
Gráfica N°6 – Operación Dog Day Care.....	17
Gráfica N°7 – Estructura organizacional primera y segunda etapa.....	21
Gráfica N°8 – Estructura organizacional cuarta etapa.....	22

## RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día las personas están cada vez más incluyendo perros dentro de su grupo familiar, sin embargo no siempre el tiempo de que disponen es el necesario para sus mascotas.

Para satisfacer las múltiples necesidades de los canes es que nace DOG DAY CARE como un centro integral canino que provee además del cuidado de las mascotas un paquete de productos y servicios asociados.

El proyecto considera un total de tres centros en un horizonte de 5 años, partiendo por la casa matriz que se emplazará en la comuna de Las Condes, para luego extenderse en Providencia y Vitacura respectivamente.

Dentro de los servicios y productos que entrega el centro integral se encuentra guardería, hotel, venta de alimentos, servicios veterinarios y accesorios caninos. Todos estos servicios y productos se destacan por el toque sustentable y responsable socialmente que diferencia a DOG DAY CARE de sus potenciales competidores.

Si bien en la industria en la que se emplazará en proyecto se pueden encontrar múltiples competidores, se puede apreciar que esta fragmentada. Asimismo, se puede afirmar que la industria se encuentra en ascenso con un aumento del rubro veterinario en un rango de 180% y ventas en UF equivalentes a 47% más año sobre año.

A octubre 2019 según datos oficiales se registra una cantidad de 843.365 perros inscritos, siendo la Región Metropolitana la que concentra el registro más alto con un 36% a nivel nacional. Las comunas de Las Condes, Providencia y Vitacura registran por su parte una cantidad de 28.962 perros inscritos, los que se convertirán en el universo potencial de clientes.

El proyecto considera una TIR del 16%, la proyección de ingresos arroja un promedio de ventas mensuales en el primer periodo de \$8 millones de pesos, mientras que la cifra es de \$18 millones de pesos para el segundo año. La inversión inicial será de \$87,72 millones, el punto de equilibrio se alcanza en el último mes del tercer año y el proyecto

## **I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

Tomando en cuenta que hoy en día la industria veterinaria esta en ascenso y que no necesariamente quienes adquieren un perro disponen del tiempo necesario para todos sus cuidados es que nace DOG DAY CARE como un servicio integral canino.

Según datos obtenidos de un estudio reciente de Adimark, se puede apreciar que el 64% de los hogares en la Región Metropolitana tiene una mascota y de las cuales el 57% es un perro. Con lo anterior, se lleva a cabo una investigación detallada en la parte I de este plan de negocios, dentro de cuyos datos reelevantes se obtiene que el 86% de los encuestados tiene un perro y que solo alrepropia con una muestra representativa de 145 personas de la Región Metropolitana. Del estudio se obtienen datos relevantes como que un 86% del grupo tiene un perro y estaría dispuesto a contratar los servicios de DOG DAY CARE.

Asimismo, según datos obtenidos de la SUBDERE y que se detallan en la parte I, según la data actualizada a abril de 2020, la cantidad de perros inscritos en el Registro Nacional de Mascotas ha ido en aumento desde el 2018 en adelante.

Asimismo y de acuerdo a datos de la página del SII como de información registrada de adopciones se muestra una tendencia de crecimiento de la industria canina, con lo cual se puede deducir que la propuesta de valor del plan de negocios es atractiva para los clientes que necesiten de varios servicios en un mismo lugar.

Dentro de la propuesta de valor de DOG DAY CARE, se encuentra además de centralizar varios productos y servicios en un mismo lugar, la cercanía, la seguridad, la atención personalizada, la responsabilidad social y sustentabilidad.

## **II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES**

DOG DAY CARE se insertará en la industria de mascotas, en la cual hoy en día interactúan de forma separada veterinarias, pet shops, algunas guarderías, hoteles caninos, entre otros.

De acuerdo con información detallada en la parte I en donde se muestra el aumento de ventas en el rubro así como también el crecimiento de clínicas veterinarias, se puede concluir que la industria de las mascotas está en aumento.

Respecto del efecto que la pandemia que golpea al mundo desde marzo 2020 podría tener sobre el presente plan de negocios, se estima que podrían verse más afectados los servicios de guardería y hotel, mientras que la venta de accesorios, alimento y otros servicios como SPA podrían incluso aumentar en un 20% la venta on line.

En cuanto al análisis PESTEL, cuyos detalles se encuentran en la parte I, se concluye que el canal on line puede apalancar las áreas afectadas debido al aumento en el nivel de digitalización de la población.






Respecto del análisis PORTER se concluye que la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad con los actuales competidores es media, la amenaza de productos sustitutos es baja, al igual que el poder de negociación de los proveedores, mientras que el poder de negociación de clientes es alta.

Dentro de los competidores identificados están los locales de barrio, las guarderías, retail, familiares o amigos. Dentro de los competidores identificados y cuyo detalle se encuentra en la parte I, destacan la publicidad en RRSS, servicios entregados y buenas recomendaciones.

Los clientes de DOG DAY CARE serán los dueños de perros que ven a su mascota como un hijo o miembro de su núcleo familiar, específicamente se dará enfoque en trabajadores de 24 a 59 años que al menos tengan un perro en su hogar y que vivan y/o trabajen en el sector oriente de la capital.



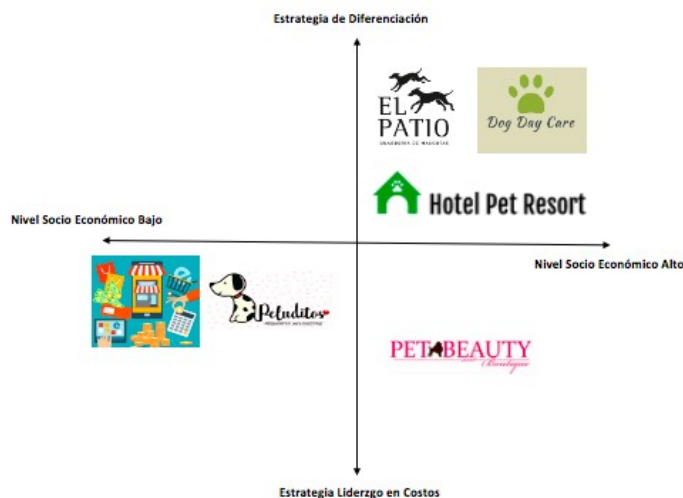
Tabla N°3 – Escenario Competitivo

Competidores	Nivel	Fortalezas	Debilidades	Ubicación	Servicios
	Altamente competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca posicionada</li> <li>- Conocida por los clientes cercanos</li> <li>- Destaca en su infraestructura y amplio espacio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lejano a los clientes</li> <li>- Se limita solo a clientes que tengan una movilidad de transporte privado para llegar</li> </ul>	San Jose Parcela 105 comuna de	SPA Transporte Guardería Hotel Pet Shop Fotografía
	Competitividad media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajos precios</li> <li>- Conocida por los clientes cercanos</li> <li>- Know How del negocio</li> <li>- Fuerte en redes</li> <li>- Mediana infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación, no es muy transitado</li> <li>- Son tradicionales</li> <li>- Bajo posicionamiento de marca</li> </ul>	Arauco 944 comuna de Santiago Centro	Guardería Hotel SPA Transporte
	Competitividad baja operan con clientes de nicho	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocida por los clientes cercanos</li> <li>- Bajos precios</li> <li>- Venta de accesorios y alimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo posicionamiento de marca</li> <li>- Bajo en publicidad y marketing</li> </ul>	Del Inca 5900 L 02 comuna de Las Condes	SPA Pet Shop Veterinario
	Altamente competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca posicionada</li> <li>- Conocida por los clientes cercanos</li> <li>- Know How del negocio</li> <li>- Fuerte en redes sociales</li> <li>- Destaca en su infraestructura y amplio espacio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca visibilidad del negocio</li> <li>- Baja atención a nuevos clientes</li> <li>- Son tradicionales</li> <li>- Solo clientes con movilidad en transporte privado</li> </ul>	Las Tranqueras 707 comuna de Las Condes	Guardería Hotel SPA Veterinario Transporte Pet Shop
	Retail Altamente Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajos precios</li> <li>- Variedad de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No es su especialización</li> <li>- No clasifican el cliente específico</li> </ul>	Grandes Tiendas	Pet Shop

Fuente: Elaboración Propia

El siguiente gráfico muestra la estrategia competitiva identificada según el tipo de cliente:

Gráfica N°1 – Estrategia Competitiva

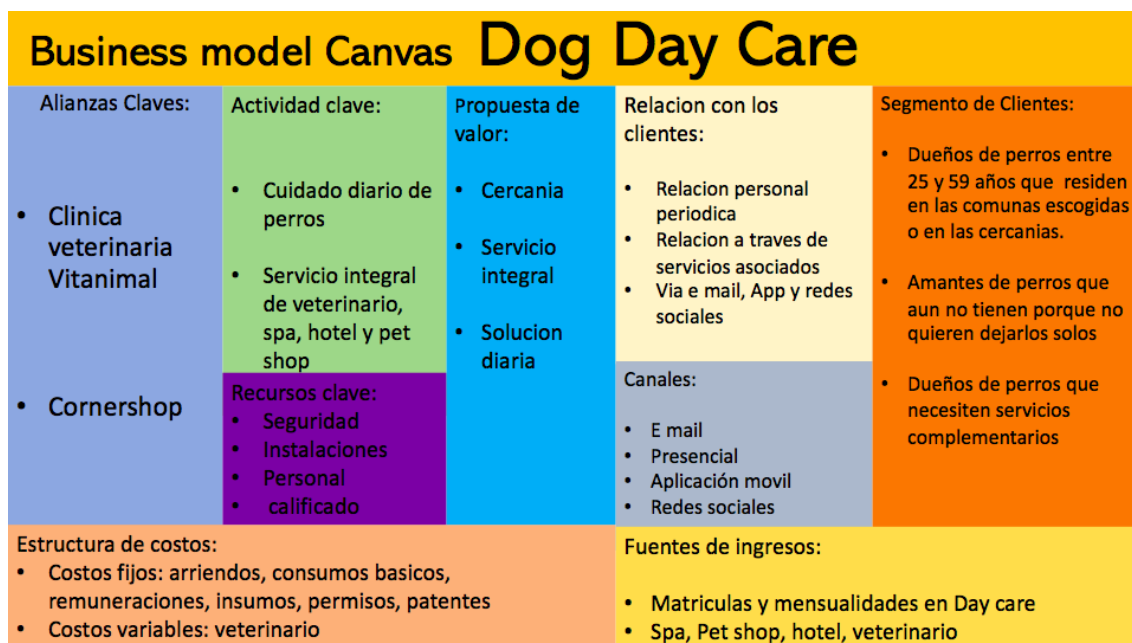


Fuente: Elaboración Propia

### III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y LA PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Dog Day Care se basa principalmente en la entrega de un servicio integral de cuidado canino, entre los cuales destacan: servicios de guardería, hotel, spa y venta de alimentos - accesorios.

Gráfica N°2 – Modelo CANVAS



Para llevar a cabo estas actividades se realizará una alianza con la clínica veterinaria “Vitanimal” y la aplicación “Cornershop” para compras online. Así como también todos los servicios serán difundidos mediante la página web, RRSS y la APP.

Para identificar las ventajas competitivas del proyecto se desarrolla un análisis VRIO, del cual se concluye que existen cuatro recursos y capacidades que generan ventajas competitivas. Dos son sostenibles y corresponden a la variedad de productos y servicios en un mismo lugar, así como también el equipo de trabajo. Las otras dos ventajas competitivas se identificaron por explotar, y son: la ubicación y la alianza con partners.

La principal diferencia de DOG DAY CARE versus los actuales competidores es la entrega los servicios de manera concentrada, mientras que la mayoría de los competidores sólo lo realizan de forma fragmentada.

La **Misión** de la empresa es: Cuidar de las mascotas en un ambiente tranquilo y sustentable proporcionando las herramientas para su correcto desarrollo.

La **Visión** de la empresa es: Promover el cuidado responsable de las mascotas en un mundo más sustentable, inclusivo y diverso.

Los **Valores** son: seguridad, confianza, transparencia y amor para entregar a las mascotas.

El plan de negocios incluye la sustentabilidad como una fuente importante de reducción del impacto ecológico que pueda causar, así como también de entregar con esta orientación un valor agregado a los clientes.

#### **IV. PLAN DE MARKETING**

Los objetivos del plan de marketing se desarrollaron mediante el método SMART, dentro de los cuales destacan: Alcanzar el primer año un 20% de participación de mercado y aumentar 5% cada año, posicionar la marca Dog Day Care como líder en cuidados y servicios integrales en la industria canina alcanzando 1000 visitas o más en la página web el primer año, ser una marca reconocida como sustentable y responsable socialmente durante los primeros 2 años, promover la venta de productos online y alcanzar un 20% en este canal el primer año, aumentando un 10% en los próximos 3 años.

En cuanto a la estrategia de segmentación, el plan esta dirigido a los dueños de perros de las comunas seleccionadas del sector oriente que cuenten con capacidad de pago, nivel socioeconómico alto, que viva y/o trabaje en la zona oriente. Más detalle sobre cada variable de segmentación se encuentra en la parte I.

Se efectúa un mapa de posicionamiento que proyecta a DOG DAY CARE al primer año con un tamaño de negocio bajo y variabilidad alta, así como para el quinto año este mapa muestra un tamaño de negocio alto y variabilidad alta.

La estrategia de posicionamiento es de ofreciendo varias soluciones para los dueños de perros en un solo lugar, cercano a sus casas, con una imagen sustentable y responsable socialmente.

La estrategia de precio para el plan de negocios considerará un precio de mercado más un delta en función al valor que aporta al cliente, como lo son la seguridad, sustentabilidad, la transparencia y la confianza.

Los precios de la guardería están determinados de tal forma que el cliente pueda optar a las suscripciones semanal o mensual, siendo el valor diario el menos conveniente para que sea evaluada la opción de los planes. Asimismo, se contará además con valores para cada servicio por separado para atraer público esporádico.

La estrategia de distribución es con la que contará el plan de negocios será B2C, con enfoque también en B2B2C. Todos los servicios serán entregados en el local, mientras que los productos podrán ser despachados previa venta on line.

La estrategia de comunicación y ventas considera la promoción a través de RRSS, spots claves, APP, acciones estratégicas con municipios y marcas premium, así como también con influencers que potencien la marca.

Para estimar la demanda y dado a que el local y sucursales se encontrarán en el sector oriente de la Región Metropolitana se consideraron la cantidad de perros inscritos en las comunas de Las Condes, Providencia y Vitacura, y se espera satisfacer al 20% del 5% total de mascotas inscritas en las comunas seleccionadas. Más detalles en la parte I.

El presupuesto se encuentra alineado a la estrategia competitiva del negocio. Por lo cual al inicio se considera una inversión alta que persigue conseguir objetivos como: reconocimiento de marca, programas de fidelización y promoción de productos.

## V. PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se indica la operatividad del plan de negocio, por lo cual se elabora una cadena de valor<sup>1</sup> con la finalidad de identificar las actividades de apoyo y primarias que generan valor en la empresa.

Dentro de las actividades de apoyo, las más relevantes corresponden a reclutamiento, capacitaciones, mejora continua y un mayor control en adquisiciones. Mientras que, en las actividades primarias, se destacan las actividades de fidelización, control de retiro y despacho de productos, selección de proveedores y encuestas de satisfacción del cliente.

### 5.1 Estrategia, Alcance y tamaño de las operaciones

El plan de negocios contará con las siguientes etapas para el buen desarrollo de sus operaciones:

#### Etapa I “Puesta en marcha”

a) **Habilitación de la Infraestructura:** La actividad principal luego de haber conseguido el inmueble es la remodelación, para lo cual se solicitarán los servicios de un arquitecto que diseñara las instalaciones para una capacidad de 60 perros chicos o medianos y 30 perros que puedan pasar la noche con el servicio de hotel. El principal objetivo de la remodelación será la comodidad de los perros, con un diseño sustentable y responsable socialmente, para esto se habilitarán:

- Paneles solares y dispensadores de bajo consumo de agua,
- Mobiliario fabricado idealmente por productores de la comuna, y
- Cámaras de seguridad en distintos lugares de la infraestructura para ser vistos por los clientes a través de la página web o la app con un perfil que se le entregará una vez escogido el plan de suscripción y/o servicio de hotel.

---

<sup>1</sup> Ver anexo 12.5 Cadena de Valor

- b) **Implementación puesta en marcha:** En este ítem se detallan los gastos para que la empresa empiece su funcionamiento, estos son: registro de marca, dominio y registro página NIC Chile.
  
- c) **Desarrollo página web y redes sociales:** Al mismo tiempo que se realiza la habilitación del local se ejecutará la promoción y publicidad a través de la página web y redes sociales, cuyo principal foco es dar a conocer los servicios y productos que se ofrecen también se habilitará un foro donde se publicarán semanalmente tips para el cuidado responsable de las mascotas.
  
- d) **Compra de productos, accesorios e insumos:** Uno de los socios se hará cargo de las relaciones comerciales con los proveedores directos, se buscará llegar al importador directo de las principales marcas de alimentos como Proplan, Brit y Royal Canin, y para los accesorios y productos se buscará obtenerlos con proveedores que trabajen con materiales reciclables e importadores directos de marcas más consumidas por el cliente.
  
- e) **APP:** Se invertirá en el desarrollo de la app cuyo fin será la venta de suscripciones, servicios esporádicos y productos, también se agregará un ítem para ver las mascotas vía app.

Para esta etapa se estima un trabajo de un mes:

### **Etapa II “Apertura y entrada en marcha del Local”**

Posterior a todo el proceso de puesta en marcha descrito anteriormente se apertura el local, teniendo un horario de lunes a viernes de 06:00 am hasta las 21:00. Sin embargo, la llegada de los funcionarios del local comienza desde las 05:30 am en adelante, para ello se desarrolló un horario para cada trabajador<sup>2</sup>, quien recibe a los clientes y a su vez los despacha al término de su jornada. El horario de la mañana es lo primordial, ya que es cuando entran los perros a la guardería previamente coordinados el día anterior con los dueños de perros.

En la logística externa, a la distribución y venta al cliente se coordina en distintos canales que previamente fueron coordinados por el área de logística y de ventas que se definen a continuación:

---

<sup>2</sup> Ver anexo N° 12.6 - Horario trabajador

Retiro en tienda: Será el personal de ventas que estará encargado de reponer productos, embalar y entregar al cliente que compra con retiro y presencialmente.

App: El cliente puede ordenar, comprar y coordinar la entrega del producto solo en el local, el personal de venta es clave para coordinar los tiempos de las órdenes en la app, el stock de productos y finalmente dejar disponible el producto para el retiro del cliente.

Tanto los productos como los servicios se harán de la misma modalidad, a diferencia que el servicio será realizado en la casa matriz o sucursales.

El personal de aseo estará durante todo el día ya que es fundamental mantener la limpieza de los sectores donde se trabaja, como por ejemplo lo son: las áreas de hotel, descanso, patio para juegos y sector de SPA. Para aquello se contará con dos personas de aseo contratadas por la empresa.

### **Etapa III “Apertura de Sucursales”**

Al cabo de un año y al cuarto se contará con sucursales en las comunas de Providencia y Vitacura respectivamente, contando con una estructura similar al de la casa matriz.

## **5.2 Flujo de Operaciones**

Las operaciones que realiza DOG DAY CARE se dividen por segmentos, los cuales se explican a continuación:

### **5.2.1 Proceso de adquisición y almacenamiento**

Dentro de las operaciones de DOG DAY CARE se contará con un encargado de operaciones quien se contactará de manera interna con el jefe de local o socio (a) para la coordinar la búsqueda de proveedores que entreguen productos necesarios para operar, tales como:

- a) Insumos de limpieza y mantención del recinto,
- b) Compra de accesorios y productos para venta,
- c) Compra de alimentos para la venta y consumo diario, y

- d) Todo lo necesario para el personal del recinto.

Como mecanismo de control de inventario, esta misma persona considerará un control FIFO para los productos que se adquieren tanto para la compra como para su uso y venta. La rotación de inventario para la venta se estima que bordea los 90 días, una vez cumplido ese plazo, se liquidarán los productos para dar cabida a los nuevos productos que ingresan al stock y dando prioridad con esto a los que tienen mayor demanda. La capacidad de almacenaje no podrá superior a los 60 m2. Para mayor análisis del proceso de compra se podrá visualizar en anexo 12.7.

### **5.2.2 Proceso de venta del producto y servicio**

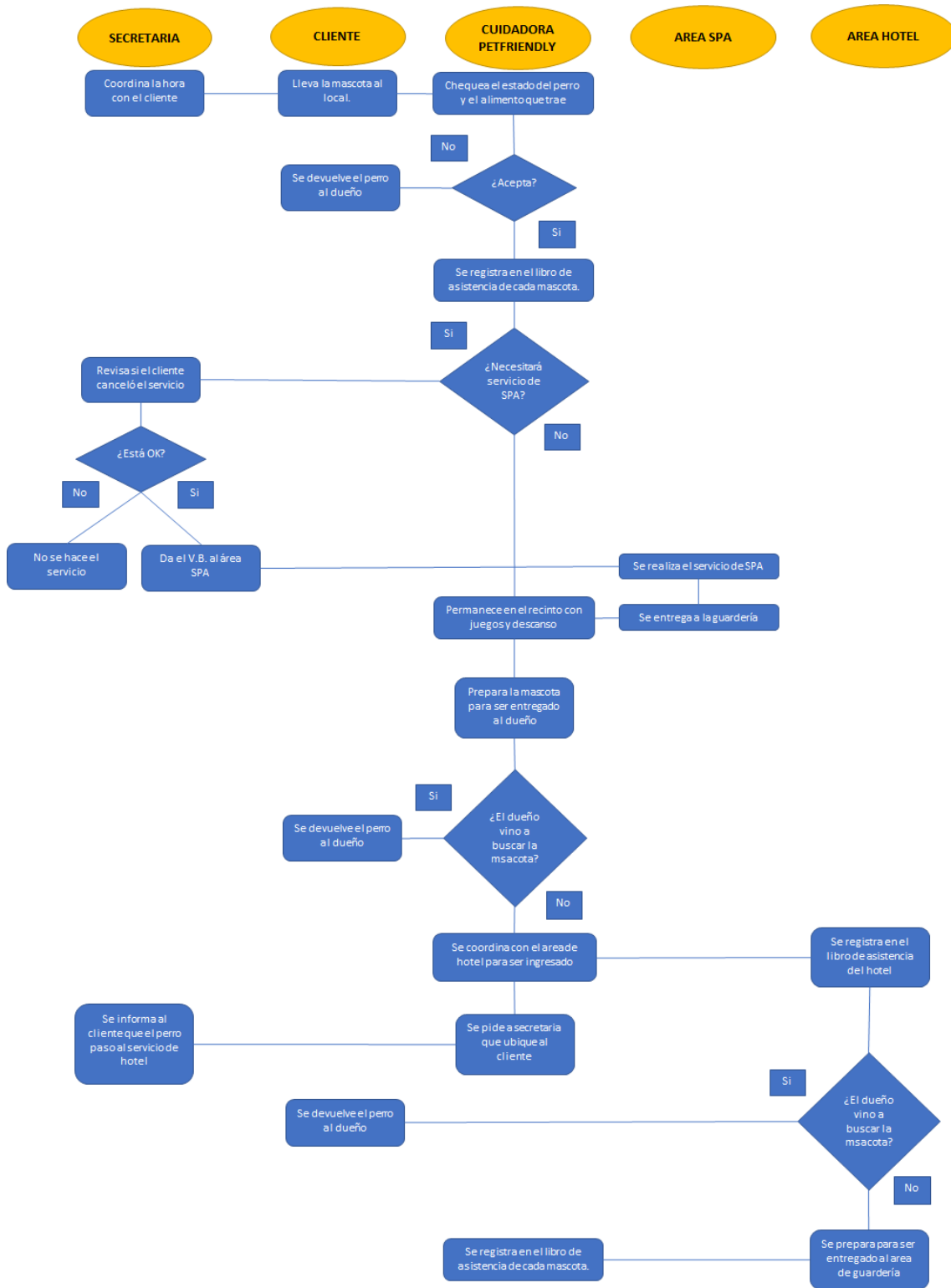
Las operaciones de los clientes se dividieron en cuatro, la primera enfocada en el cliente que llega mediante la página web o app donde de forma individual escoge el producto o servicio para que finalmente mediante la canasta pueda cancelar el monto final, y luego de una verificación interna que da cuenta del monto transferido o cancelado, se entrega al cliente el producto, finalizando con una encuesta de satisfacción. En el segundo tipo de venta, que es mediante redes sociales solo cambia la interacción, a diferencia del anterior, se encuentra una ejecutiva de forma remota que se encarga de aclarar dudas de los productos o servicios ofrecidos y finalmente terminar con la venta mediante transferencia electrónica u otra forma de pago. La tercera se encuentra la venta presencial, que estará encargada la secretaria preocupada de mantener los productos disponibles en la vitrina y coordinar el horario de los distintos servicios que se ofrecen en el establecimiento que son: guardería, hotel, spa, entre otros. Finalmente, la cuarta forma será a través de Cornershop que mediante la app podrá coordinar la compra y despacho del producto, con la finalidad que el producto le llegue durante el día al cliente. Para más detalle ver anexo N° 12.8

### **5.2.3 Entrega del servicio**

Para este punto se debe considerar los distintos tipos de servicios que tendrá el plan de negocios, para los cuales se incluyen los servicios de guardería, spa y hotel.



**Gráfica N°6 – Operación Dog Day Care**



### 5.3 Plan de Desarrollo e Implementación

DOG DAY CARE contará con cuatro etapas, la primera enfocada a la puesta en marcha del proyecto, esto es: arriendo del inmueble, bodega, habilitación de la propiedad, compra de productos e insumos, inversión en página web, redes sociales y finalmente el desarrollo de una app.

Al cabo de un mes, se empezará la segunda etapa que contempla la apertura del local.

Posteriormente, al término del primer y cuarto año se abrirán sucursales en Providencia y Vitacura respectivamente. Para esto, se contará con dos nuevos presupuestos que incluirán cada uno: arriendo de local, diseño del local, habilitación de la propiedad y reclutamiento del personal.

Los procesos anteriormente mencionados se reflejan en los anexos n°s 12.9, 12.10 y 12.11.

Finalmente, en anexo 12.12 se adjunta línea de tiempo de los procesos anteriormente descritos.

#### **5.4 Dotación**

Durante la primera y segunda etapa de DOG DAY CARE se contará con las siguientes personas:

- a) **Socia:** Encargada de labores comunicacionales, reclutamiento y de inscripción de la sociedad.
- b) **Socio:** Encargado del arriendo, diseño y habilitación del establecimiento, también coordinar con el arquitecto y obreros para que las tareas encomendadas sean realizadas en los tiempos acordados. Finalmente estará a cargo de las negociaciones con los proveedores y compra de productos.  
En esta etapa se considerará a los socios con tareas de jefatura de local.
- c) **Auxiliar de Aseo:** Se contará con 2 personas encargadas del aseo del establecimiento.
- d) **Operario logístico:** Se contará con un operario encargado de administrar la logística de los productos e insumos que se ocupan en el establecimiento, como

también del stock disponible para la venta en vitrina y coordinar con los pedidos que solicita Cornershop durante el día, finalmente estará a cargo de la administración del control de inventario y bodega.

- e) **Secretaria – Cajera:** Se contará con un empleado encargado de la recepción y control de las tareas administrativas de la empresa, también estará a cargo de las ventas de productos del pet shop que se vendan en el local. Estará en constante comunicación con el operador logístico por los productos que se encuentren en stock. Finalmente estará a cargo de la atención al cliente y coordinar los horarios de los distintos servicios que se ofrecen.
- f) **Cuidadoras Pet Friendly:** Se contará con 4 cuidadoras que tendrán turnos rotativos para cuidar y entretener a las mascotas durante su estadía en DOG DAY CARE.
- g) **Peluquera SPA:** Se contará con una persona encargada de hacer las labores de spa a las mascotas.
- h) **Part Time:** Se contará con 3 personas para labores de fin de semana, los cuales serán: 1 peluquera spa y 2 cuidadores pet friendly.

Durante la tercera y cuarta etapa, se ampliará el personal en base a cada apertura del local, aquello contará con:

- a) **Un jefe de local** que estará coordinado para llevar a cabo tareas de gestión y directrices de la operatividad que exige la compañía.
- b) **Cuidadoras PetFriendly:** 4 cuidadoras.
- c) **Operador Logístico:** Un operador para coordinar las tareas de entrega y despacho de los productos.
- d) **Secretaria – Cajera:** A cargo de las tareas administrativas y recepción de la sucursal.
- e) **Auxiliar de Aseo:** Se contará con dos auxiliares de aseo para cada sucursal.

- f) **Peluquera SPA:** Se contará con una persona encargada de hacer las tareas de spa para las mascotas.
- g) **Part Time:** Se contará con 3 personas para labores de fin de semana, los cuales serán: 1 peluquera spa y 2 cuidadores pet friendly.

Cabe mencionar que se contará con servicio externo de veterinario.

La socia estará a cargo de realizar la inducción y sentido del negocio a cada trabajador que se incorpore a Dog Care, enfocándose principalmente a los objetivos de la organización.

En el anexo n° 12.13 muestra el proceso de selección y reclutamiento del personal, mientras que las competencias requeridas para el cargo se encuentran en el anexo N° 12.14.

## **VI. EQUIPO DEL PROYECTO**

### **6.1 Equipo Gestor**

El equipo gestor estará constituido por los socios fundadores, Laura Cabargas, Ingeniero Comercial con vasta experiencia en el área comercial, relaciones interpersonales y marketing desarrolladas en empresas multinacionales. La socia será responsable de la inscripción y registro de marca y página web, reclutamiento e inducción, y tendrá funciones de Gerente Comercial.

Mientras que el socio Jorge Riquelme, Contador Público y Auditor con vasta experiencia en el área financiero, tributario, relaciones interpersonales y leyes desarrolladas tanto en empresas privadas como en públicas. Estará encargado de controlar la operación de la empresa, logística, asesoría legal, comunicaciones con organismos públicos, negociaciones con proveedores y tendrá funciones de Gerente de Finanzas.

Durante las etapas de Dog Care los socios estarán a cargo de monitorear continuamente que los objetivos y tareas se encuentren relacionados con la estrategia de la compañía y tomar decisiones claves para un mejor funcionamiento de la empresa.

## 6.2 Estructura Organizacional

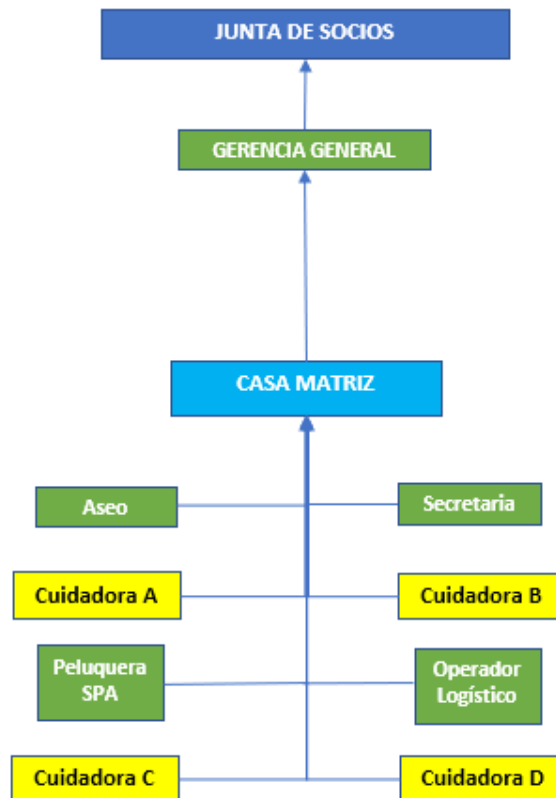
La estructura organizacional de Dog Care se dividirá en tres etapas, la primera cuando la empresa se esté formando y al mismo tiempo se realice la apertura del primer local. En esta etapa los socios fundadores tendrán a cargo de la gestión de la compañía y la casa matriz, por departamentos específicos que aseguran el cumplimiento de la estrategia organizacional. Cabe mencionar que se considerará personal externo como los servicios de veterinario, la de seguridad y cámaras.

Tanto la primera como la segunda sucursal contarán con un jefe de local, una secretaria, dos auxiliares de aseo, cuatro cuidadoras pet friendly, un operador logístico y una funcionaria de spa.

Por el momento no se existirá un directorio, pero no se descarta que habrá una vez que entren nuevos accionistas a la sociedad y la empresa crezca.

### Primera y segunda etapa “apertura del local”

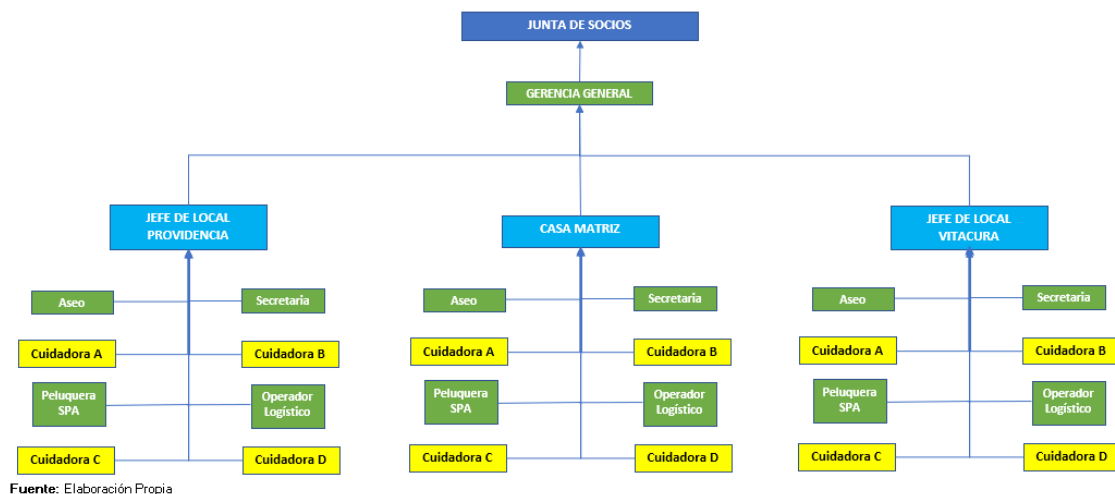
Gráfica N°7 – Estructura organizacional primera y segunda etapa



Fuente: Elaboración Propia

## Tercera y cuarta etapa considerando la “casa matriz y las dos sucursales”

Gráfica N°8 – Estructura organizacional cuarta etapa



### 6.3 Incentivo y Compensaciones

La socia de la compañía liderará todo el proceso de recursos humanos, desde el reclutamiento hasta su desvinculación, cabe destacar que no se va a considerar empresa de servicios de reclutamiento para la contratación de personal. Cada trabajador contratado contará con un contrato de plazo fijo por 3 meses para estar a prueba y visualizar si se alinea con los objetivos estratégicos de la compañía, el sueldo será acorde al mercado cuyos montos ascienden a:

- |                            |            |
|----------------------------|------------|
| a) Socio y Socia:          | \$ 500.000 |
| b) Jefe de Local           | \$ 500.000 |
| c) Cuidadoras PetFriendly: | \$ 420.000 |
| d) Auxiliar de aseo:       | \$ 380.000 |
| e) Secretaria:             | \$ 450.000 |
| f) Operador Logístico      | \$ 420.000 |
| g) Peluquera SPA           | \$ 420.000 |

Con todo, el sueldo se reajustará anualmente por el IPC de un 3% anual.

Se contará con 3 personas part time que recibirán un sueldo mensual de \$120.000 por trabajar los sábados y domingos, peluquera spa sábado y domingo de 10:00 a 20:00 y cuidadoras petfriendly sábados y domingos de 08:00 a 18:00 y otra de 18:00 a 06:00.

Como el veterinario trabajará de manera externa a la compañía, es decir por cada paciente o urgencia, se le cancelará por evento que va a partir por consulta básica un valor de \$10.000.

Dentro de los bonos y regalías se incluirán los siguientes beneficios por igual:

- a) Bono fiestas patrias ascendente al 15% de su sueldo.
- b) Bono navidad ascendente al 15% de su sueldo.

A futuro, a partir de la apertura del segundo local, se contará con una evaluación de desempeño que tendrá como objetivo evaluar si el trabajador (a) sigue en sus labores o no y además tendrá asociado un bono anual el cual será de un 50% de su sueldo. Siempre y cuando las variables así lo cumplan, estas son: que la evaluación de desempeño sea alto o sobresaliente y una parte que corresponde a las utilidades que presente la empresa a fin de año. Este bono será pagado cuando el trabajador cumpla un año de trabajo.

Desde el segundo año, se subirá el sueldo de los socios a un millón de pesos.

Como incentivo al personal, se le otorgará una suscripción gratis de todo un año para que su mascota (perro) pueda asistir a la guardería sin ningún costo asociado.

## **VII. PLAN FINANCIERO**

La estructura del negocio tiene como plan el servicio integral para perros, con distintos tipos de servicio que se ofrece al cliente. Para esto, se ha construido los ingresos y costos/gastos en un plazo de 5 años.

### **7.1 Tabla de Supuestos**

A continuación, se adjunta tabla de supuestos para revisar del negocio:



Tabla N°11 – Tabla de supuestos

SUPUESTOS GENERALES		Descripción	Observación	FUENTE	
Moneda		Peso Chileno			
Tipo de proyección		Nominal			
Proyección		5 años			
IPC		3.00%		Estimación Banco Central	
Tipo de aportes		Socios	70%		
		Accionistas	30%		
<b>Crecimiento Ventas:</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Servicio de Guardería	144%	28%	54%	16%	
Hotel	231%	65%	44%	21%	
SPA	146%	28%	67%	30%	
Veterinario	155%	27%	64%	31%	
Juguetes	149%	26%	69%	29%	
Alimento	163%	35%	61%	26%	
Días considerados en un mes		30 días			
Depreciación		5 años			
Tasa de impuesto a la renta		25%		Régimen Tributario Pro Pyme General www.sii.cl	
Capacidad máxima guardería diaria		60			
Capacida máxima hotel		30			

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al impuesto a la Renta, se considerará una tasa del 25% como empresa del régimen tributario “Pro Pyme General” según la nueva ley tributaria N° 21.210 del 24.02.2020.

## 7.2 Estimación de los Ingresos

Los ingresos se estimaron según el crecimiento de ventas, el cual se basa en las unidades de servicios que se imparte a los clientes mensualmente y un aumento de precio según el IPC del 3% anual.

Los detalles antes expuestos se pueden encontrar en el anexo N° 12.4.

Tabla N°12 – Ingresos anuales

DETALLE	TOTAL DE INGRESOS ANUALES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de Guardería	\$ 42,445,000	\$ 103,648,900	\$ 132,998,668	\$ 204,464,520	\$ 237,968,579
Hotel	\$ 6,590,000	\$ 21,794,800	\$ 35,964,510	\$ 51,849,896	\$ 62,612,055
SPA	\$ 26,290,000	\$ 64,779,790	\$ 83,056,800	\$ 138,859,376	\$ 180,180,454
Veterinario	\$ 6,435,000	\$ 16,389,360	\$ 20,853,050	\$ 34,263,548	\$ 44,860,530
Juguetes	\$ 3,025,000	\$ 7,539,600	\$ 9,532,187	\$ 16,101,332	\$ 20,833,168
Alimento	\$ 3,660,000	\$ 9,640,800	\$ 12,985,416	\$ 20,849,231	\$ 26,336,906
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 88,445,000</b>	<b>\$ 223,793,250</b>	<b>\$ 295,390,631</b>	<b>\$ 466,387,904</b>	<b>\$ 572,791,693</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.3 Estimación de Costos y Gastos

Se considera una inflación según el IPC de 3% anual. La estimación de costos y gastos se presenta en las tablas siguientes. Para mayor detalle mensual de cada año ver anexo N° 12.15.

## a) Estimación de Costos

Tabla N°13 – Estimación de costos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos para uso del local	\$ 4,867,486	\$ 12,035,335	\$ 15,263,715	\$ 24,722,917	\$ 31,354,637
Compra mercadería para la venta	\$ 4,011,000	\$ 10,308,240	\$ 13,510,562	\$ 22,170,338	\$ 28,302,045
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 8,878,486</b>	<b>\$ 22,343,575</b>	<b>\$ 28,774,276</b>	<b>\$ 46,893,255</b>	<b>\$ 59,656,681</b>

Fuente: Elaboración Propia

## b) Estimación de Gastos

Tabla N°14 – Estimación de gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones	\$ 61,537,000	\$ 141,756,810	\$ 145,750,314	\$ 210,760,624	\$ 221,712,458
Gastos Puesta en Marcha	\$ 919,813	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Administración y Ventas	\$ 19,880,336	\$ 36,595,224	\$ 38,800,052	\$ 57,823,275	\$ 61,225,939
Publicidad y Marketing	\$ 23,700,000	\$ 9,607,200	\$ 7,614,422	\$ 11,021,665	\$ 9,028,930
Honorarios Veterinario	\$ 4,950,000	\$ 6,780,000	\$ 8,220,000	\$ 10,320,000	\$ 13,200,000
Gastos Varios	\$ 1,590,427	\$ 2,927,618	\$ 3,104,004	\$ 4,625,862	\$ 4,898,075
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 112,577,576</b>	<b>\$ 197,666,852</b>	<b>\$ 203,488,792</b>	<b>\$ 294,551,425</b>	<b>\$ 310,065,402</b>

Fuente: Elaboración Propia

## c) Detalle de los Gastos de Administración y Ventas

Tabla N°15 – Detalle gastos administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Internet	\$ 385,000	\$ 865,200	\$ 891,156	\$ 1,376,836	\$ 1,418,141
Servicio Externo Camaras de Seguridad	\$ 330,000	\$ 741,600	\$ 763,848	\$ 1,180,145	\$ 1,215,550
Gasto de Luz y Agua	\$ 1,320,000	\$ 2,966,400	\$ 3,055,392	\$ 4,720,581	\$ 4,862,198
Gasto Transbank	\$ 845,061	\$ 2,109,759	\$ 2,761,442	\$ 4,355,387	\$ 5,321,912
Arriendo Local y Bodega Casa Matriz	\$ 16,900,000	\$ 16,068,000	\$ 16,550,040	\$ 17,046,541	\$ 17,557,937
Arriendo Sucursal Providencia	\$ -	\$ 13,200,000	\$ 13,596,000	\$ 14,003,880	\$ 14,423,996
Gasto Cornershop	\$ 100,275	\$ 644,265	\$ 1,182,174	\$ 1,939,905	\$ 2,830,204
Arriendo Sucursal Vitacura	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,200,000	\$ 13,596,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19,880,336</b>	<b>\$ 36,595,224</b>	<b>\$ 38,800,052</b>	<b>\$ 57,823,275</b>	<b>\$ 61,225,939</b>

Fuente: Elaboración Propia

## d) Estimación Total de Costos y Gastos

Tabla N°16 – Estimación de cotos y gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS	\$ 8,878,486	\$ 22,343,575	\$ 28,774,276	\$ 46,893,255	\$ 59,656,681
TOTAL GASTOS	\$ 112,577,576	\$ 197,666,852	\$ 203,488,792	\$ 294,551,425	\$ 310,065,402
<b>TOTAL ESTIMACIÓN COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 121,456,062</b>	<b>\$ 220,010,427</b>	<b>\$ 232,263,069</b>	<b>\$ 341,444,680</b>	<b>\$ 369,722,083</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.4 Inversión Inicial

La inversión inicial considera todos los activos fijos necesarios para la operación del proyecto de negocios, como lo son: la habilitación del local, trámites, la app, desembolso en diseño y logo.

Tabla N°17 – Inversión inicial

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 87,719,813</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 25,000,000</b>
Notebook	\$ 5,000,000
Muebles y Utiles	\$ 20,000,000
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 62,719,813</b>
Habilitación del local	\$ 46,500,000
Registro de marca	\$ 170,063
Registro página NIC Chile	\$ 49,750
Desarrollo página web y redes sociales	\$ 500,000
Patente municipal	\$ 200,000
Desarrollo APP	\$ 15,000,000
Diseño logo y marca	\$ 300,000

## 7.5 Capital de Trabajo

En base a la proyección de ingresos y egresos mensuales en el primer año se determinó el déficit acumulado máximo por un monto total de \$9.643.318

Tabla N°18 – Capital de trabajo

Proyección de Ingresos	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
Guardería Diaria	\$ -	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 144,000	\$ 144,000	\$ 144,000	\$ 144,000	\$ 144,000	\$ 144,000
Guardería Semanal	\$ -	\$ 530,000	\$ 530,000	\$ 530,000	\$ 530,000	\$ 530,000	\$ 530,000	\$ 636,000	\$ 636,000	\$ 636,000	\$ 636,000	\$ 636,000	\$ 636,000
Guardería Mensual	\$ -	\$ 2,925,000	\$ 2,925,000	\$ 2,925,000	\$ 2,925,000	\$ 2,925,000	\$ 2,925,000	\$ 3,315,000	\$ 3,315,000	\$ 3,315,000	\$ 3,315,000	\$ 3,315,000	\$ 3,315,000
Hotel Diario	\$ -	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000
Hotel Semanal	\$ -	\$ 280,000	\$ 280,000	\$ 280,000	\$ 280,000	\$ 280,000	\$ 280,000	\$ 360,000	\$ 360,000	\$ 360,000	\$ 360,000	\$ 360,000	\$ 360,000
SPA Raza Pequeña	\$ -	\$ 750,000	\$ 780,000	\$ 810,000	\$ 840,000	\$ 870,000	\$ 900,000	\$ 930,000	\$ 960,000	\$ 990,000	\$ 1,020,000	\$ 1,050,000	\$ 1,080,000
SPA Raza Mediana	\$ -	\$ 630,000	\$ 648,000	\$ 666,000	\$ 684,000	\$ 702,000	\$ 720,000	\$ 738,000	\$ 756,000	\$ 774,000	\$ 792,000	\$ 810,000	\$ 828,000
SPA Raza Grande	\$ -	\$ 660,000	\$ 682,000	\$ 704,000	\$ 726,000	\$ 748,000	\$ 770,000	\$ 792,000	\$ 814,000	\$ 836,000	\$ 858,000	\$ 880,000	\$ 902,000
Veterinario	\$ -	\$ 520,000	\$ 533,000	\$ 546,000	\$ 559,000	\$ 572,000	\$ 585,000	\$ 598,000	\$ 611,000	\$ 624,000	\$ 637,000	\$ 650,000	\$ 663,000
Juguetes Varios	\$ -	\$ 250,000	\$ 255,000	\$ 260,000	\$ 265,000	\$ 270,000	\$ 275,000	\$ 280,000	\$ 285,000	\$ 290,000	\$ 295,000	\$ 300,000	\$ 305,000
Alimentos Royal Canin	\$ -	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000
Alimentos Pro Plan	\$ -	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 7,115,000</b>	<b>\$ 7,203,000</b>	<b>\$ 7,291,000</b>	<b>\$ 7,379,000</b>	<b>\$ 7,467,000</b>	<b>\$ 7,555,000</b>	<b>\$ 7,643,000</b>	<b>\$ 7,731,000</b>	<b>\$ 7,819,000</b>	<b>\$ 7,907,000</b>	<b>\$ 7,995,000</b>	<b>\$ 8,083,000</b>
Proyección de Egresos	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
Registro de Marca	-\$ 170,063												
Registro Página NIC Chile	-\$ 49,750												
Desarrollo Página web y Redes Sociales	-\$ 500,000												
Patente Municipal	-\$ 200,000												
Insuños para uso del local	\$ -	\$ 400,000	\$ 408,000	\$ 416,160	\$ 424,483	\$ 432,973	\$ 441,632	\$ 450,465	\$ 459,474	\$ 468,664	\$ 478,037	\$ 487,598	\$ 497,353
Compra mercadería para la venta	\$ -	\$ 330,000	\$ 333,000	\$ 336,000	\$ 339,000	\$ 342,000	\$ 345,000	\$ 348,000	\$ 351,000	\$ 354,000	\$ 357,000	\$ 360,000	\$ 363,000
Honorarios Veterinario	\$ -	\$ 400,000	\$ 410,000	\$ 420,000	\$ 430,000	\$ 440,000	\$ 450,000	\$ 460,000	\$ 470,000	\$ 480,000	\$ 490,000	\$ 500,000	\$ 510,000
Remuneraciones	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083	-\$ 5,128,083
Internet	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000	-\$ 35,000
Servicio Externo Camararas de Seguridad	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000	-\$ 30,000
Gasto de Luz y Agua	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000	-\$ 110,000
Gasto Transbank	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422	-\$ 70,422
Arriendo Local y Bodega Casa Matriz	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000	-\$ 1,300,000
Publicidad y Marketing	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000	-\$ 750,000
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-\$ 2,219,813</b>	<b>-\$ 7,423,505</b>	<b>-\$ 8,553,505</b>	<b>-\$ 8,574,505</b>	<b>-\$ 8,595,665</b>	<b>-\$ 8,616,988</b>	<b>-\$ 8,638,478</b>	<b>-\$ 8,659,968</b>	<b>-\$ 8,681,458</b>	<b>-\$ 8,702,948</b>	<b>-\$ 8,724,438</b>	<b>-\$ 8,745,928</b>	<b>-\$ 8,767,418</b>
<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>	<b>-\$ 2,219,813</b>	<b>-\$ 7,423,505</b>	<b>-\$ 1,438,505</b>	<b>-\$ 1,371,505</b>	<b>-\$ 1,304,665</b>	<b>-\$ 1,237,988</b>	<b>-\$ 1,171,478</b>	<b>-\$ 1,104,968</b>	<b>-\$ 1,038,458</b>	<b>-\$ 971,948</b>	<b>-\$ 905,438</b>	<b>-\$ 838,928</b>	<b>-\$ 772,418</b>
<b>INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-\$ 9,643,318</b>												

## 7.6 Estado de Resultado Proyectado

Se adjunta estado de resultado proyectado considerando 5 años de funcionamiento.

**Tabla N°19 – Estado de resultado proyectado**

	DATOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas Netas	\$ 88,445,000	\$ 223,793,250	\$ 295,390,631	\$ 466,387,904	\$ 572,791,693
Costos de Ventas	-\$ 8,878,486	-\$ 22,343,575	-\$ 28,774,276	-\$ 46,893,255	-\$ 59,656,681
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 79,566,514</b>	<b>\$ 201,449,675</b>	<b>\$ 266,616,354</b>	<b>\$ 419,494,648</b>	<b>\$ 513,135,011</b>
Publicidad y Marketing	-\$ 23,700,000	-\$ 9,607,200	-\$ 7,614,422	-\$ 11,021,665	-\$ 9,028,930
Gastos Administrativos	-\$ 86,367,336	-\$ 185,132,034	-\$ 192,770,366	-\$ 278,903,898	-\$ 296,138,397
<b>EBITDA</b>	<b>-\$ 30,500,822</b>	<b>\$ 6,710,441</b>	<b>\$ 66,231,566</b>	<b>\$ 129,569,085</b>	<b>\$ 207,967,684</b>
Depreciación	-\$ 14,300,000	-\$ 28,200,000	-\$ 28,200,000	-\$ 42,100,000	-\$ 42,100,000
<b>EBIT</b>	<b>-\$ 44,800,822</b>	<b>-\$ 21,489,559</b>	<b>\$ 38,031,566</b>	<b>\$ 87,469,085</b>	<b>\$ 165,867,684</b>
Otros gastos no operacionales	-\$ 2,510,240	-\$ 2,927,618	-\$ 3,104,004	-\$ 4,625,862	-\$ 4,898,075
Otros ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>-\$ 47,311,062</b>	<b>-\$ 24,417,177</b>	<b>\$ 34,927,562</b>	<b>\$ 82,843,223</b>	<b>\$ 160,969,609</b>
Impuesto a la Renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 11,510,637	-\$ 40,242,402
<b>UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>-\$ 47,311,062</b>	<b>-\$ 24,417,177</b>	<b>\$ 34,927,562</b>	<b>\$ 71,332,587</b>	<b>\$ 120,727,207</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.7 Proyecciones de Flujo de Caja

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado por un tiempo e 5 años, considerando el quinto año como la liquidación de la empresa.

**Tabla N°20 – Proyección flujo caja al quinto año**

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad / Pérdida despues de impuesto	\$ -	-\$ 47,311,062	-\$ 24,417,177	\$ 34,927,562	\$ 71,332,587	\$ 120,727,207
(+) Depreciación del ejercicio	\$ -	\$ 14,300,000	\$ 28,200,000	\$ 28,200,000	\$ 42,100,000	\$ 42,100,000
(+) Amortización del ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión en Activo Fijo	-\$ 71,500,000	\$ -	-\$ 69,500,000	\$ -	-\$ 69,500,000	\$ -
(-) Inversión en Intangible	-\$ 15,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión en capital de trabajo	-\$ 9,643,318	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recuperación de Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,643,318
(+) Valor desecho activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55,600,000
<b>TOTAL</b>	<b>-\$ 96,143,318</b>	<b>-\$ 33,011,062</b>	<b>-\$ 65,717,177</b>	<b>\$ 63,127,562</b>	<b>\$ 43,932,587</b>	<b>\$ 228,070,525</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente recuadro se presenta el flujo de caja proyectado infinito:

**Tabla N°21 – Proyección flujo caja proyectado infinito**

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad / Pérdida despues de impuesto	\$ -	-\$ 47,311,062	-\$ 24,417,177	\$ 34,927,562	\$ 71,332,587	\$ 120,727,207
(+) Depreciación del ejercicio	\$ -	\$ 14,300,000	\$ 28,200,000	\$ 28,200,000	\$ 42,100,000	\$ 42,100,000
(+) Amortización del ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión en Activo Fijo	-\$ 71,500,000	\$ -	-\$ 69,500,000	\$ -	-\$ 69,500,000	\$ -
(-) Inversión en Intangible	-\$ 15,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión en capital de trabajo	-\$ 9,643,318	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor presente de los flujos futuros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,232,606,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>-\$ 96,143,318</b>	<b>-\$ 33,011,062</b>	<b>-\$ 65,717,177</b>	<b>\$ 63,127,562</b>	<b>\$ 43,932,587</b>	<b>\$ 1,232,768,827,207</b>

Fuente: Elaboración Propia

Cabe indicar que, para el cálculo del valor presente de los flujos futuros a perpetuidad, se utilizó el flujo constante igual que al quinto año según tabla N° 20 (\$120.727.207 + \$42.100.000).

## 7.8 Balance Projectado

El balance proyectado realizado para el plan de negocio se muestra en el siguiente recuadro:

Tabla N°22 – Balance proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos Corrientes</b>					
Efectivo	\$ 13,097,788	\$ 14,954,352	\$ 27,579,865	\$ 38,668,509	\$ 76,980,304
Deposito a plazo	\$ 52,391,150	\$ 59,817,409	\$ 110,319,458	\$ 154,674,037	\$ 307,921,215
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 65,488,938</b>	<b>\$ 74,771,761</b>	<b>\$ 137,899,323</b>	<b>\$ 193,342,546</b>	<b>\$ 384,901,519</b>
<b>Activos No Corrientes</b>					
Activo Fijo	\$ 71,500,000	\$ 141,000,000	\$ 141,000,000	\$ 210,500,000	\$ 210,500,000
Depreciación	-\$ 14,300,000	-\$ 42,500,000	-\$ 70,700,000	-\$ 112,800,000	-\$ 154,900,000
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>\$ 57,200,000</b>	<b>\$ 98,500,000</b>	<b>\$ 70,300,000</b>	<b>\$ 97,700,000</b>	<b>\$ 55,600,000</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 122,688,938</b>	<b>\$ 173,271,761</b>	<b>\$ 208,199,323</b>	<b>\$ 291,042,546</b>	<b>\$ 440,501,519</b>
<b>Pasivos</b>					
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impto x pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11,510,637	\$ 40,242,402
Deuda externa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 11,510,637</b>	<b>\$ 40,242,402</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital	\$ 170,000,000	\$ 245,000,000	\$ 245,000,000	\$ 245,000,000	\$ 245,000,000
Utilidades acumuladas	\$ -	-\$ 47,311,062	-\$ 71,728,239	-\$ 36,800,677	\$ 34,531,910
Resultado del ejercicio	-\$ 47,311,062	-\$ 24,417,177	\$ 34,927,562	\$ 71,332,587	\$ 120,727,207
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 122,688,938</b>	<b>\$ 173,271,761</b>	<b>\$ 208,199,323</b>	<b>\$ 279,531,910</b>	<b>\$ 400,259,117</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 122,688,938</b>	<b>\$ 173,271,761</b>	<b>\$ 208,199,323</b>	<b>\$ 291,042,546</b>	<b>\$ 440,501,519</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.9 Evaluación Financiera del Proyecto

### a) Cálculo Tasa de Descuento

En base al modelo CAPM se realizó el cálculo de la tasa de descuento que se aplicara, según los siguientes supuestos:

Tabla N°23 – Cálculo tasa de descuento

Concepto	Fuente	Valor
Tasa Libre de Riesgo BCP (5 Años) - 05.06.2020	Banco Central	1.74%
Tasa Libre de Riesgo BCU (20 Años) - 05.06.2020	Banco Central	0.12%
Beta desapalancado (industria pets USA y UK)	Infrontanalytics	0.56
Premio rendimiento de mercado abril 2020	Damodaran	7.30%
Premio Starup 2020	Universidad de Chile	3%
Inflación anual esperada	Banco Central	3%
Premio por Liquidez 2020	Universidad de Chile	3%
Tasa de Descuento (5 años) a Junio 2020	Cálculo	11.83%
Tasa de Descuento (Perpetuo)	Cálculo	13.21%

Fuente: Elaboración Propia

**Nota:** Los datos del BCP, BCU y premio por riesgo de mercado se obtuvieron con fecha 5 de junio 2020.

### b) VAN, TIR, PAYBACK, Punto de equilibrio

Considerando ratios financieros, se presenta estimaciones de flujos futuros considerando la inversión inicial en el año 0, información relevante para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

**Tabla N°24 – VAN, TIR, PAYBACK, Punto de equilibrio**

VAN Puro	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto Puro Activos	-\$ 96,143,318	-\$ 33,011,062	-\$ 65,717,177	\$ 63,127,562	\$ 43,932,587	\$ 228,070,525
Flujo Acumulado	-\$ 96,143,318	-\$ 129,154,380	-\$ 194,871,557	-\$ 131,743,995	-\$ 87,811,409	\$ 140,259,117
VAN	\$ 22,741,122					
TIR		16%				
PAYBACK		4.39	52.6 meses			
Punto de Equilibrio	\$ 217,013,896					

Fuente: Elaboración Propia

Se logra visualizar un VAN positivo del proyecto, que indica cuando existe la posibilidad de recuperar la inversión, obteniendo el retorno esperado con excedentes de \$22.741.122 al cabo del quinto año. Complementado con una TIR del 16%, más un Payback de 4,39 años.

Respecto al punto de equilibrio, este se logra en el mes 12 del tercer año.

### c) Ratios Financieros

Finalmente, para complementar los datos y análisis antes presentado, es posible mostrar los ratios financieros con el fin de contar con mayor transparencia la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio.

**Tabla N°25 – Ratios financieros**

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	-0.37	-0.12	0.18	0.30	0.38
ROE	-0.39	-0.14	0.17	0.26	0.30
ROI	-0.07	0.08	0.33	0.43	0.61
Margen Utilidad Neta	-0.37	0.02	0.21	0.24	0.28
Crecimiento de Ingresos	0	153%	32%	58%	23%

Fuente: Elaboración Propia

#### d) Fuentes de Financiamiento

El plan de negocios no considera financiamiento bancario para el plan de inversión, sino aporte de los socios como también de los accionistas.

#### e) Análisis de Sensibilidad

Se requiere sensibilizar el proyecto en dos escenarios, considerando en el primero un aumento del 20% en el crecimiento de los ingresos a partir del segundo año, así como también un escenario negativo de la disminución del 20% de los ingresos a partir del segundo año. Como se logra visualizar en los cuadros siguientes en el escenario positivo se logra una TIR de un 36% mientras que en el escenario negativo un -11%. Finalmente, la idea de estos cuadros es anticipar los distintos escenarios que puedan ocurrir y salvaguardar el capital tanto de los socios como de los inversionistas.

Tabla N°26 – Análisis de sensibilidad

VAN Puro	Escenario Positivo					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto Puro Activos	-\$ 96,143,318	-\$ 33,011,062	-\$ 25,427,242	\$ 101,833,484	\$ 97,003,307	\$ 304,242,490
Flujo Acumulado	-\$ 96,143,318	-\$ 129,154,380	-\$ 154,581,622	-\$ 52,748,138	\$ 44,255,169	\$ 348,497,659
VAN	\$ -					
TIR		36%				
PAYBACK		3.54		42.5 meses		
Punto de Equilibrio	\$ 208,918,087					

Fuente: Elaboración Propia

VAN Puro	Escenario Negativo					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto Puro Activos	-\$ 96,143,318	-\$ 33,011,062	-\$ 106,007,112	\$ 10,356,580	-\$ 27,584,629	\$ 166,750,308
Flujo Acumulado	-\$ 96,143,318	-\$ 129,154,380	-\$ 235,161,492	-\$ 224,804,913	-\$ 252,389,542	-\$ 85,639,234
VAN	\$ -					
TIR		-11%				
PAYBACK		5.51		66.2 meses		
Punto de Equilibrio	\$ 336,034,741					

Fuente: Elaboración Propia

### VIII. RIESGOS CRÍTICOS

El proyecto DOG DAY CARE tiene contemplado diferentes riesgos y complicaciones para que pueda funcionar incluso frente a diversas situaciones tanto financieras como globales, en el siguiente recuadro se muestra un resumen por cada uno de ellos.

**Tabla N°27 – Riesgos críticos**

RIESGOS	FUENTE	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	IMPACTO	PLAN DE MITIGACIÓN
Poca demanda	Externa	Media	Alta	Estar en constante atención a lo que indica el mercado e industria para hacer frente a los cambios de los clientes.
Entrada masiva de competidores	Externa	Media	Medio	Diferenciarse con nuestros competidores en temas de seguridad, rapidez y servicio ofrecido, con alta calidad en el servicio entregado.
Aumento de tiempo de transporte trabajadores por protestas sociales	Externa	Alta	Medio	Dado que existe una gran posibilidad que sigan las protestas y movimientos sociales se recomienda contar con personal cercano al establecimiento y compañía.
Presiones animalistas y junta de vecinos	Externa	Media	Alta	Se involucrará el Socio en constantes reuniones con gremios animalistas de la comuna y junta de vecinos con la finalidad de crear alianzas y generar un buen ambiente social para la tenencia responsable de mascotas.
Problemática Covid-19	Externa	Alta	Alta	Con la problemática actual y creciente por el Covid-19 en Chile y el mundo es importante seguir las normas sanitarias que entrega el Minsal, respetando protocolos, para la venta de productos presencial y atención a los clientes para una correcta entrega de servicios. Por el momento se va privilegiar vender a través de Delivery.

Fuente: Elaboración Propia

## IX. PROPUESTA AL INVERSIONISTA

La inversión para el plan de negocios requiere un monto total de \$245.000.000, los cuales se constituirán en los dos primeros años, siendo el primero un monto de \$170.000.000 y el segundo año un monto de \$75.000.000.

El proyecto contempla abrir una sucursal el segundo y cuarto año, por ello se estima provechoso el aporte de capital al primer y segundo año.

### Propuesta para el inversionista

- Aporte de los inversionistas: \$73.500.000, enterados en el año 1 \$51.000.000 y en el año 2 \$22.500.000.
- Aporte de los Socios Fundadores: \$171.500.000, enterados en el año 1 \$119.000.000 y en el año 2 \$52.500.000.
- Valorización inicial: \$120 millones.
- Participación inversionista: Se considerarán 2 socios inversionistas con una participación del 15% cada uno.
- Participación de los fundadores: 35% cada uno.
- Acciones inversionistas: 150 acciones Serie A preferente.
- Acciones fundadores: 40 acciones Serie A preferente y 100 acciones serie B comunes.

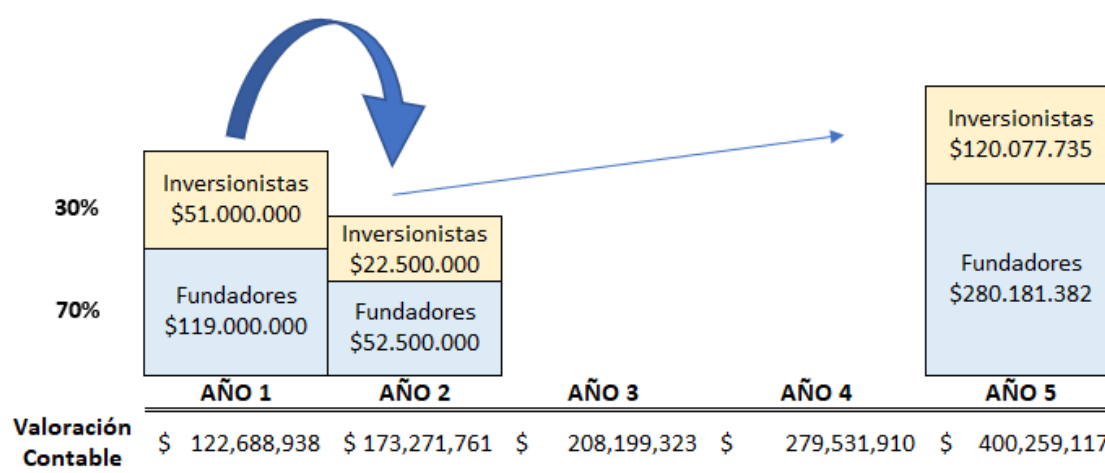


- Estrategia de salida: Cláusulas preferentes en caso de venta o liquidación de la empresa.

Según el plan financiero se calculó una TIR del 16%, en base aquello se puede ofrecer al inversionista un retorno sobre la inversión del 8%.

A continuación, se presenta un resultado esperado al quinto año de haber obtenido las primeras inversiones según la propuesta anterior.

Tabla N°28 – Propuesta al inversionista



Fuente: Elaboración Propia

Los socios inversionistas aportan \$73.500.000 y recibirán al término del quinto año un monto de \$120.077.735, generando una ganancia efectiva de \$46.577.735. Mientras que los socios fundadores aportarán \$171.500.000 y al final del quinto periodo recibirán un monto de \$267.628.940 generando una ganancia de \$108.681.382.

## X. CONCLUSIONES

- Después de haberse efectuado un exhaustivo análisis para el presente plan de negocios se concluye lo siguiente:
- Existe un mercado en ascenso, donde no se ha explotado lo suficiente no estando en su periodo de madurez, lo que baja las barreras de entradas y permite el ingreso a nuevos actores para alcanzar un buen posicionamiento, lo que DOG DAY CARE desea en los primeros años de ejecución.

- El plan de negocios es atractivo y proyecta un modelo de negocio que perdurará durante el tiempo experimentado abrir nuevos locales en primera instancia en la Región Metropolitana, para que luego de tener mayor conocimiento del cliente abrir sucursales en distintos puntos de Chile.
- Del punto de vista financiero se puede concluir que es atractivo ya que promete una TIR del 16%, un VAN de \$22 millones a una tasa de descuento del 11,83%, lo que se relaciona a la realidad de inversión en este tipo de negocios.
- El plan de negocios tiene fecha de partida junio de este año, sin embargo, no se considera todo el efecto COVID19 que generará, por lo cual habría que considerar la decadencia económica que puede existir a la fecha de entrada del negocio, como también el aumento de venta en otras áreas de negocios como juguetes, alimentos y SPA.
- El plan de negocios no necesita un levantamiento circunstancial de capital a gran escala, esto porque el mismo negocio se va poder ir financiando por sí solo en la medida que pasen los años, y a su vez, no impacta en gran medida al inversionista su liquidez porque lo que se necesita en primera instancia es algo menor en comparación con otros tipos de proyectos.

## **XI. BIBLIOGRAFÍA**

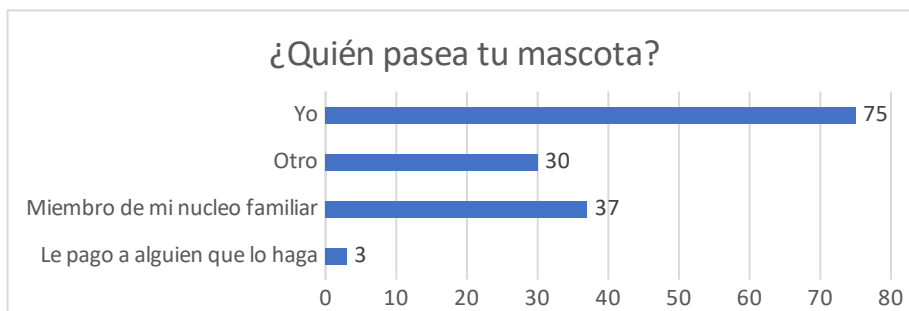
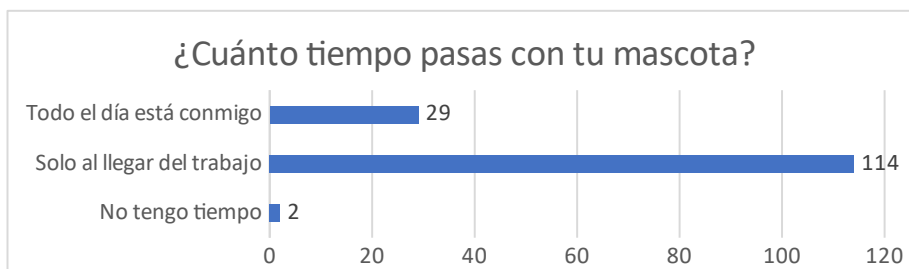
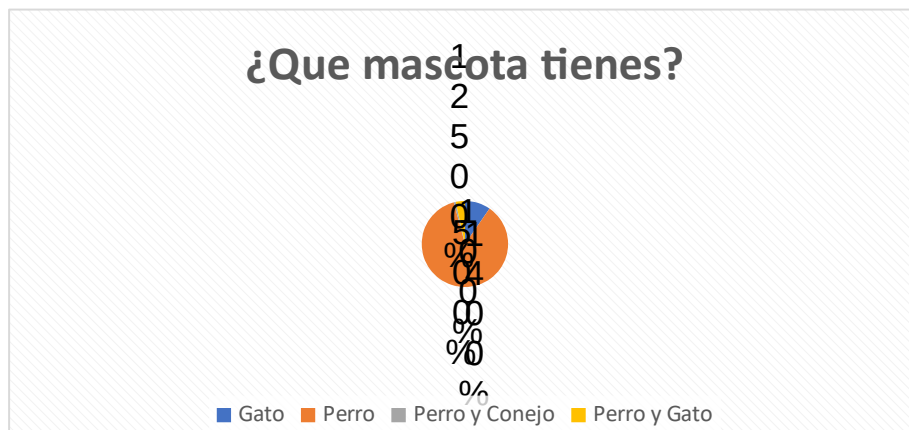
- Oportunidad de Negocio  
<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2018/08/30/918804/Mascotas-en-Chile-EI-64-de-los-hogares-tiene-al-menos-una-y-la-mayoria-prefiere-perros.html>
- Industria  
[http://www.fediaf.org/images/FEDIAF\\_Facts\\_\\_and\\_Figures\\_2018\\_ONLINE\\_final.pdf](http://www.fediaf.org/images/FEDIAF_Facts__and_Figures_2018_ONLINE_final.pdf)  
<https://www.merca20.com/paises-mayor-cantidad-mascotas/>  
[http://www.sii.cl/sobre\\_el\\_sii/estadisticas\\_de\\_empresas.html](http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html)
- Análisis Pestel  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-yherramientas/m%C3%B3vil/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority/>  
<https://www.trendtic.cl/2019/12/el-81-de-las-personas-en-chile-aseguran-queaumentaria-su-productividad-en-2020-con-un-smartphone-mas-potente/>  
<https://mma.gob.cl/buscan-reducir-impacto-de-mascotas-en-la-naturaleza/>

- RSE

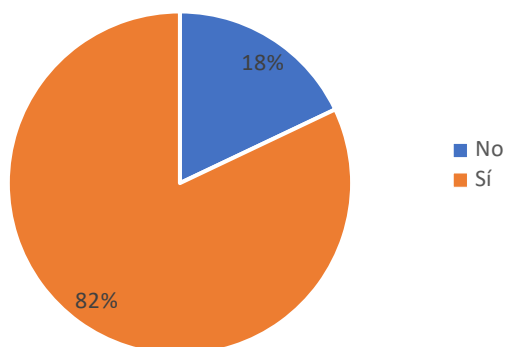
<https://www.vidasostenible.org/el-desconocido-impacto-ambiental-de-los-animales-de-compania-2/>

## XII. ANEXOS

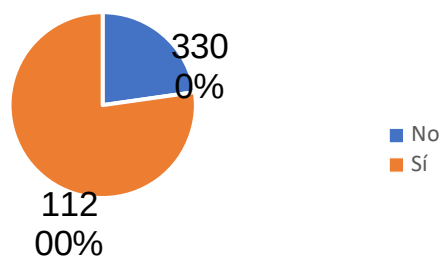
### 12.1 Resultado de encuestas y datos SUBDERE



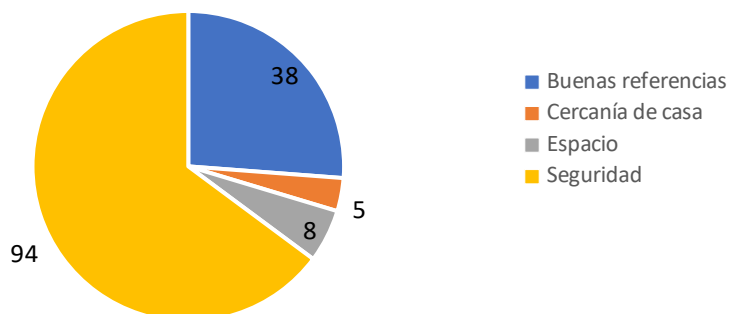
¿Le compras accesorios a tu mascota?



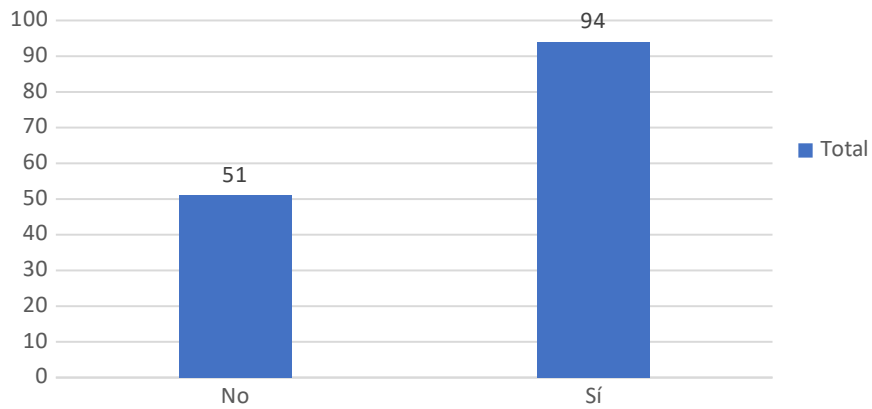
¿Compras comida especial a tu mascota?



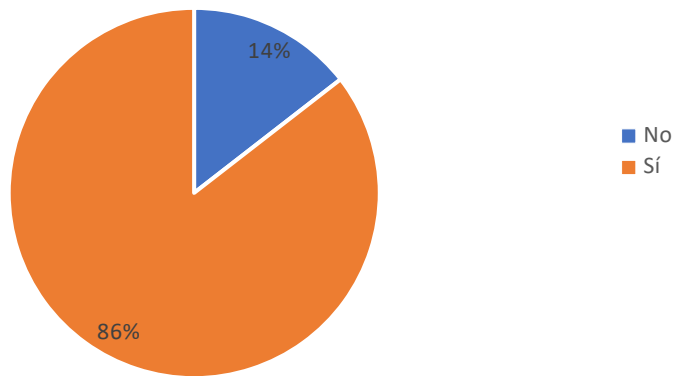
¿De que depende donde dejar tu mascota?



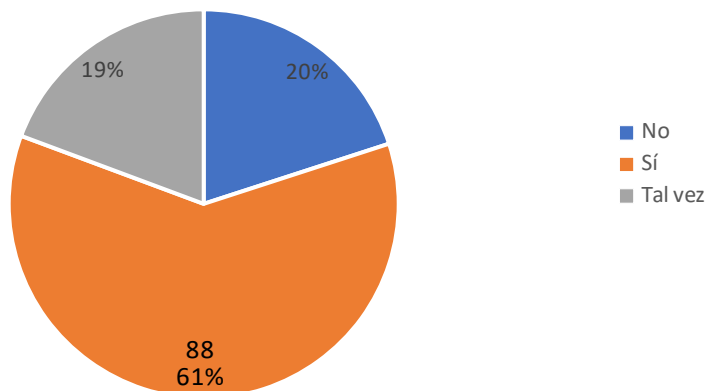
¿Estarías dispuesto a pagar para tener todas estas soluciones y/o servicios?



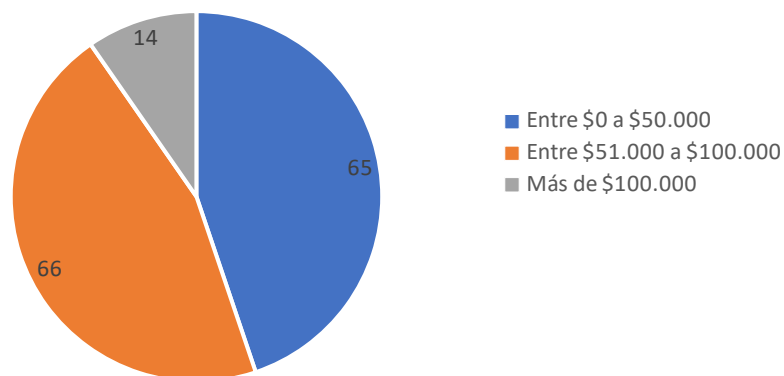
¿Te gustaría tener todas estas soluciones cerca de tu casa?



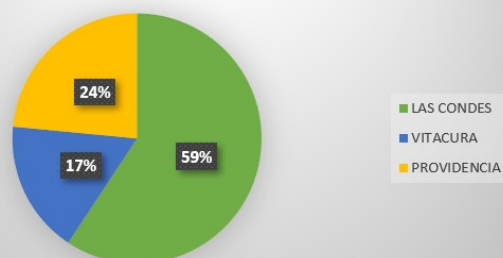
¿Te gustaría contar con un servicio de traslado?



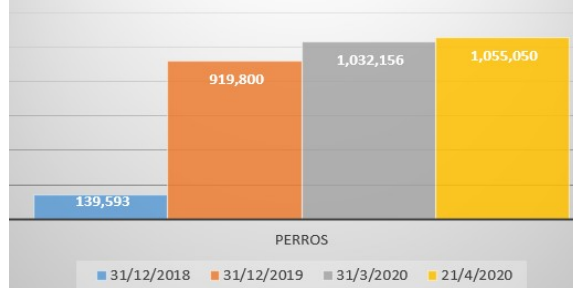
¿Cuánto presupuesto destina mensual a su mascota?



N° Perros Inscritos en el registro nacional de mascotas



Evolución de perros inscritos en el registro nacional de mascotas

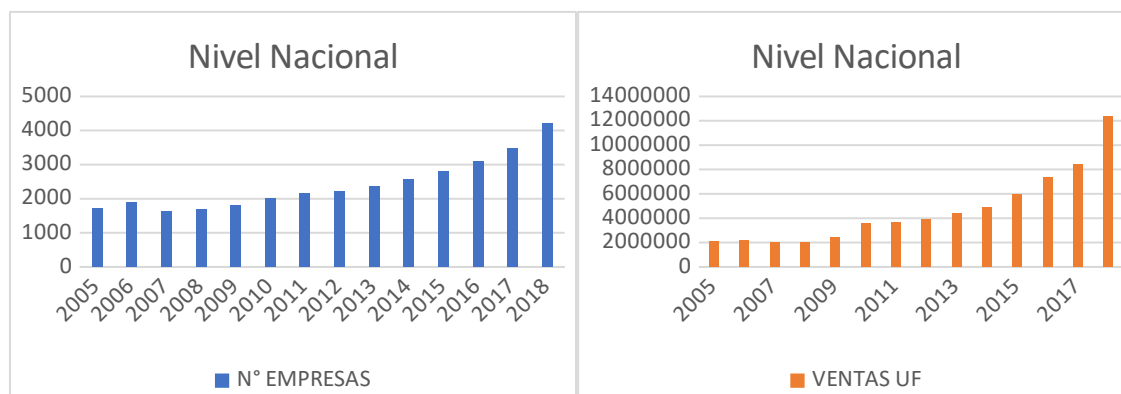


## 12.2 Tabla estudios SII

### A) Rubro: Venta al por menor de alimentos y accesorios para mascotas

NIVEL NACIONAL			REGIÓN METROPOLITANA			VITACURA, PROVIDENCIA Y LAS CONDES			LAS CONDES		
AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF	AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF	AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF	AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF
2005	1,729	2,128,164	2005	1,052	1,483,733	2005	78	261,079	2005	32	75,869
2006	1,886	2,137,758	2006	1,126	1,493,087	2006	79	201,914	2006	38	58,929
2007	1,638	2,005,782	2007	931	1,413,980	2007	63	256,016	2007	29	154,286
2008	1,672	2,018,888	2008	933	1,413,117	2008	61	268,111	2008	28	170,485
2009	1,809	2,449,435	2009	1,007	1,759,038	2009	64	308,572	2009	31	204,383
2010	1,998	3,556,648	2010	1,116	2,772,924	2010	69	377,416	2010	38	267,107
2011	2,146	3,677,333	2011	1,200	2,903,981	2011	70	380,675	2011	35	248,947
2012	2,211	3,895,167	2012	1,215	2,967,085	2012	69	305,823	2012	33	254,549
2013	2,371	4,424,679	2013	1,299	3,337,464	2013	80	342,631	2013	39	276,303
2014	2,575	4,865,162	2014	1,367	3,612,152	2014	87	340,024	2014	44	266,824
2015	2,803	5,950,755	2015	1,443	4,288,816	2015	92	417,924	2015	46	321,443
2016	3,094	7,362,545	2016	1,576	5,380,557	2016	93	454,911	2016	43	343,728
2017	3,483	8,397,228	2017	1,776	5,475,148	2017	102	364,617	2017	46	250,988
2018	4,217	12,318,041	2018	2,262	8,455,718	2018	134	694,468	2018	58	380,426

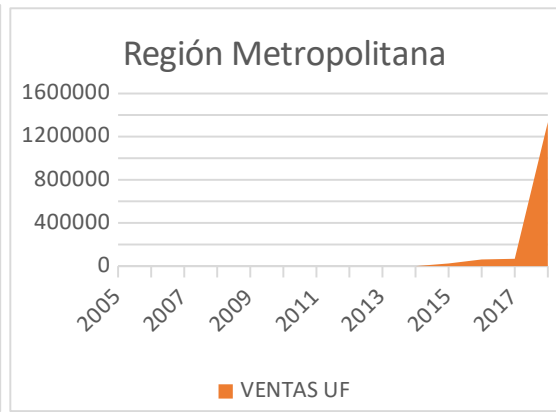
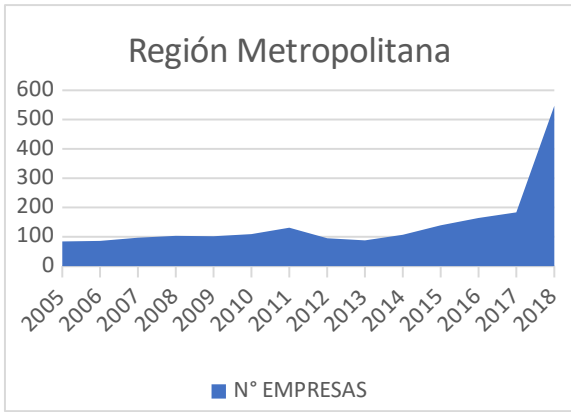
AÑO	NIVEL NACIONAL		REGIÓN METROPOLITANA		VITACURA, PROVIDENCIA Y LAS CONDES		LAS CONDES	
	N° EMPRESAS	VENTAS UF	N° EMPRESAS	VENTAS UF	N° EMPRESAS	VENTAS UF	N° EMPRESAS	VENTAS UF
2018	121%	147%	127%	154%	131%	190%	126%	152%



## B) Rubro: Clínicas veterinarias

NIVEL NACIONAL			REGIÓN METROPOLITANA			VITACURA, PROVIDENCIA Y LAS CONDES			LAS CONDES		
AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF	AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF	AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF	AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF
2005	209	0	2005	84	0	2005	14	0	2005	8	0
2006	190	0	2006	86	0	2006	15	0	2006	7	0
2007	235	24,907	2007	97	0	2007	16	0	2007	7	0
2008	262	25,226	2008	103	0	2008	14	0	2008	6	0
2009	258	0	2009	102	0	2009	11	0	2009	7	0
2010	266	34,098	2010	109	0	2010	14	0	2010	8	0
2011	307	21,444	2011	131	0	2011	13	0	2011	7	0
2012	242	0	2012	95	0	2012	10	0	2012	4	0
2013	242	0	2013	88	0	2013	14	0	2013	6	0
2014	265	0	2014	107	0	2014	17	0	2014	6	0
2015	330	36,034	2015	139	23,957	2015	23	0	2015	12	16,386
2016	398	71,915	2016	164	62,023	2016	28	21,011	2016	15	21,011
2017	483	205,184	2017	183	67,743	2017	33	45,523	2017	21	45,523
2018	1,354	2,422,998	2018	547	1,334,187	2018	67	290,272	2018	41	147,610

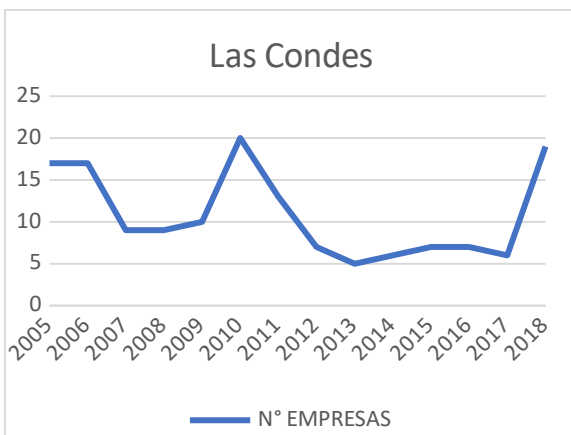
AÑO	NIVEL NACIONAL		REGIÓN METROPOLITANA		VITACURA, PROVIDENCIA Y LAS CONDES		LAS CONDES	
	N° EMPRESAS	VENTAS UF	N° EMPRESAS	VENTAS UF	N° EMPRESAS	VENTAS UF	N° EMPRESAS	VENTAS UF
2018	280%	1181%	299%	1969%	203%	638%	195%	324%



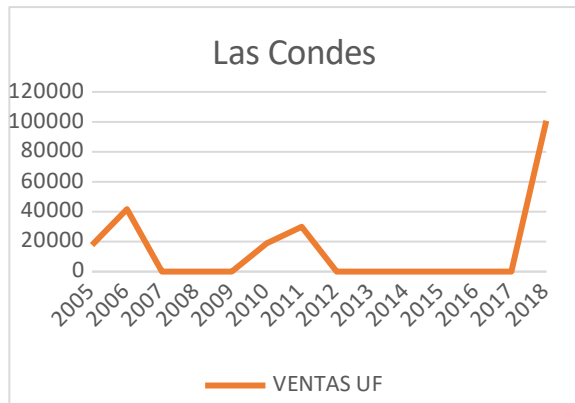
### C) Rubro: Profesionales del rubro veterinario

NIVEL NACIONAL			REGIÓN METROPOLITANA			VITACURA, PROVIDENCIA Y LAS CONDES			LAS CONDES		
AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF	AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF	AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF	AÑO	N° EMPRESAS	VENTAS UF
2005	324	0	2005	108	17,667	2005	26	17,667	2005	17	17,667
2006	305	0	2006	98	41,649	2006	26	41,649	2006	17	41,649
2007	236	58,925	2007	68	0	2007	14	0	2007	9	0
2008	224	54,260	2008	69	0	2008	19	0	2008	9	0
2009	223	27,884	2009	78	0	2009	18	0	2009	10	0
2010	247	103,920	2010	89	18,854	2010	29	18,854	2010	20	18,854
2011	236	150,643	2011	94	24,924	2011	25	29,924	2011	13	29,924
2012	160	0	2012	68	0	2012	15	0	2012	7	0
2013	153	0	2013	57	0	2013	12	0	2013	5	0
2014	152	0	2014	60	0	2014	15	0	2014	6	0
2015	219	10,461	2015	75	0	2015	14	0	2015	7	0
2016	300	33,393	2016	106	18,111	2016	18	18,111	2016	7	0
2017	370	26,532	2017	132	12,552	2017	15	0	2017	6	0
2018	607	318,320	2018	221	206,179	2018	30	100,774	2018	19	100,774

AÑO	NIVEL NACIONAL		REGIÓN METROPOLITANA		VITACURA, PROVIDENCIA Y LAS CONDES		LAS CONDES	
	N° EMPRESAS	VENTAS UF	N° EMPRESAS	VENTAS UF	N° EMPRESAS	VENTAS UF	N° EMPRESAS	VENTAS UF
2018	164%	1200%	167%	1643%	200%	#¡DIV/0!	317%	#¡DIV/0!







### 12.3 Matriz RSE

	Objetivo o Resultado	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
				De Impacto (+)	De impacto (-)	
<b>Personal</b>	Genera sentido de permanencia, creando un buen desempeño y aumento en el nivel de ventas.	Alto Interés	Alta Influencia	Orientación al logro, productividad y habilidades en ventas.	Frustración por no llegar a la meta.	Composición de sueldo fijo + bono por utilidades de la empresa.
<b>Comunidad</b>	Procesos y servicios responsables en el cuidado del planeta y la sociedad, con el uso de productos y servicios de proveedores que sigan la misma premisa.	Alto Interés	Alta Influencia	Servicios y productos entregados al cliente con bajo impacto ambiental aportando a la calidad de vida de la sociedad.	Pasar desapercibidos con el mensaje que la empresa quiere entregar y ser activos en la conciencia ambiental.	Alianzas estratégicas con proveedores que tengan un pensamiento similar con las mismas metas ambientales.
<b>Proveedores</b>	Acuerdos con proveedores que cuenten con sistemas de pago convenientes para ambas partes.	Muy alto interés	Influencia media	Despacho oportuno, pago a 30 días y productos y servicios eficientes.	Aumento de frecuencia de despacho por una planificación errada, aumentando los costos, y pagando fuera de la fecha estimada.	Reuniones con los proveedores para lograr acuerdos comerciales para continuar con un buen trabajo y compromisos de pago.
<b>Clientes</b>	Brindar un producto y servicio seguro a los clientes de DogDayCare.	Muy alto interés	Alta Influencia	Alta demanda de productos/servicios vendidos tanto físico como venta online.	Baja demanda de productos y servicios por mal posicionamiento, al ser un producto bajo en calidad perjudica en el reconocimiento de la marca.	Campañas de posicionamiento y validación de la marca, con influencers por medio de las redes sociales y promociones en el local y página web.

Fuente: Elaboración Propia

### 12.4 Supuestos de los ingresos

Los supuestos de ingresos se hicieron según la cantidad de ventas por cada tipo de servicio y producto, multiplicado por el precio de cada uno.

En los siguientes recuadros se hace mención de la cantidad de ventas con que se inicia cada local, su capacidad máxima y la fecha con que lo alcanza.

Cabe mencionar que durante los meses de Enero y Febrero de cada año existe una rebaja del 10% en la cantidad de ventas por periodo de vacaciones de los clientes.

**SUPUESTOS PARA CASA MATRIZ Y SUCURSALES**

<b>Capacidad máxima de guardería 60 perros diarios.</b>	
<b>Guardería Diaria</b>	Creemos que habrán 10 perros mensuales que tendrá el servicio una vez al mes (caso excepcional diario), con un crecimiento de 2 perros semestrales
<b>Guardería Semanal</b>	Creemos que habrán 10 perros inscritos con el plan semanal que estarán dos semanas por estar probando el servicio, con un crecimiento de 2 perros semestrales
<b>Guardería Mensual</b>	Creemos que habrán 15 perros inscritos para el plan mensual con un crecimiento de 2 perros semestrales
<b>En el mes 39 de la casa matriz se alcanza la capacidad máxima.</b>	

<b>Capacidad máxima de hotel 30 perros por noche</b>	
<b>Hotel Diario</b>	Creemos que habrán 10 perros que ocupen el servicio de hotel diario en el mes, con un crecimiento de 2 perros semestrales
<b>Hotel Semanal</b>	Creemos que habrán 2 perros que ocupen el servicio de hotel en la semana, los cuales lo harán 2 semanas al mes, con aumento de 2 perros semestrales
<b>En el mes 31 se estaría llegando a la capacidad completa del hotel en casa matriz</b>	

<b>SPA Raza Pequeña</b>	Se estima una cantidad de 50 spa mensuales, con un crecimiento del 3% mensual
<b>SPA Raza Mediana</b>	Se estima una cantidad de 35 spa mensuales, con un crecimiento del 3% mensual
<b>SPA Raza Grande</b>	Se estima una cantidad de 30 spa mensuales, con un crecimiento del 3% mensual
<b>Capacidad máxima de spa al mes son 564</b>	

<b>Veterinario</b>	Se estima una cantidad de 40 consultas mensuales, con un crecimiento del 2% mensual
--------------------	---

<b>Juguets varios</b>	Se estima una cantidad de 50 productos mensuales vendidos, con un crecimiento del 2% mensual
<b>Alimentos Royal Canin</b>	Se estima una cantidad de 10 productos mensuales vendidos, con un crecimiento de 2 unidades semestrales
<b>Alimentos Pro Plan</b>	Se estima una cantidad de 10 productos mensuales vendidos, con un crecimiento de 2 unidades semestrales

Fuente: Elaboración Propia

## 12.5 Cadena de Valor

<b>Actividades de Apoyo</b>	<b>Infraestructura de la empresa</b>	Administración, Finanzas y Ventas			
	<b>Gestión RRHH</b>	Procesos de reclutamiento y contratación			
	<b>Desarrollo Tecnológico</b>	Mejora continua en la forma de raelizar el servicio y desarrollo de la app			
	<b>Adquisiciones</b>	Busqueda de proveedores ecofriendly y mayor control en adquisiciones			
<b>Actividades Primarias</b>	<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicios</b>
	Busqueda y selección de insumos y/o productos para la venta, relación con proveedores y control de la vida útil del producto e insumo.	Preparación de los productos y servicios disponibles para la venta, seguimiento de los protocolos establecidos, actividades de mascotas segmentadas por grupo de servicios.	Actividades de embalaje y despacho de productos, conexión con partners de delivery, coordinación con centro veterinario y empresa de traslado de mascotas.	Actividades de fidelización, presencia en redes sociales, actividades con influencers, descuentos y ofertas según cartera de productos y/o servicios.	Control semanal de comentarios y reclamos, comunicación rápida con clientes y proveedores, reportes mensuales de satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración Propia

## 12.6 Horario Trabajadores

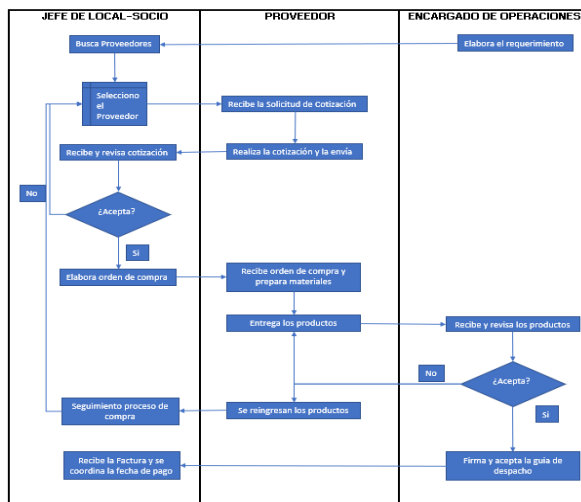
CASA MATRIZ	CANTIDAD	HORARIO
Personal Aseo	2	Lunes a Viernes de 08:00 a 18:00
Operador Logístico	1	Lunes a Viernes de 08:00 a 18:00
Secretaria	1	Lunes a Viernes de 08:00 a 18:00
Cuidadoras	2	Lunes a Viernes de 06:00 a 18:00
	2	Lunes a Viernes de 18:00 a 05:59
Part Time Cuidadora	1	Sabado y Domingo de 08:00 a 18:00
	1	Sabado y Domingo de 18:00 a 05:59
Peluquera SPA	2	Lunes a Viernes de 10:00 a 20:00
Part Time Peluquera	1	Sabado y Domingo de 10:00 a 20:00

SUCURSALES	CANTIDAD	HORARIO
Personal Aseo	2	Lunes a Viernes de 08:00 a 18:00
Operador Logístico	1	Lunes a Viernes de 08:00 a 18:00
Secretaria	1	Lunes a Viernes de 08:00 a 18:00
Cuidadoras	2	Lunes a Viernes de 06:00 a 18:00
	2	Lunes a Viernes de 18:00 a 05:59
Part Time Cuidadora	1	Sabado y Domingo de 08:00 a 18:00
	1	Sabado y Domingo de 18:00 a 05:59
Peluquera SPA	1	Sabado y Domingo de 10:00 a 20:00
Jefe de Local	1	Lunes a Viernes 08:00 a 18:00

Fuente: Elaboración Propia

## 12.7 Flujo de compra del Cliente “Página Web”



Fuente: Elaboración Propia

## 12.8 Flujo de venta

**FLUJO COMPRA DEL CLIENTE PAGINA WEB O APP**



Fuente: Elaboración Propia

**FLUJO COMPRA DEL CLIENTE REDES SOCIALES**



Fuente: Elaboración Propia

**FLUJO COMPRA DE DOG CARE**



**FLUJO COMPRA CORNERSHOP**



**12.9 Etapa I y II “Habilitación y apertura del local”**

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	ETAPA 1 y 2			
			MES 1			
			S1	S2	S3	S4
Inscripción Registro de marca y dominio (INAPI)	Socia	3 Semanas				
Arriendo de propiedad y bodega	Socio	2 Semanas				
Registro página web en Nic Chile	Socia	1 Semana				
Desarrollo de la APP	Socio	1 mes				
Desarrollo de página web y redes sociales	Proveedor	3 Semanas				
Diseño local sustentable y RSE	Proveedor	2 Semanas				
Habilitación propiedad y bodega	Proveedor	3 Semanas				
Compra de productos, accesorios e insumos	Socio	3 Semanas				
Reclutamiento personal	Socia	2 Semanas				
Capacitación y entrenamiento	Socia	1 Semana				
Apertura del Local						

**12.10 Etapa III “Apertura Sucursal Providencia”**

			ETAPA 3			
			MES 12			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	S1	S2	S3	S4
Arriendo de propiedad y bodega	Socio	2 Semanas	■	■		
Diseño local sustentable y RSE	Proveedor	2 Semanas	■	■		
Habilitación propiedad y bodega	Proveedor	3 Semanas		■	■	■
Publicidad nuevo local página web y redes sociales	Socia	3 Semanas		■	■	■
Compra de productos, accesorios e insumos	Socio	3 Semanas		■	■	■
Marketing nuevo local	Proveedor	3 Semanas		■	■	■
Reclutamiento personal	Socia	2 Semanas		■	■	
Capacitación y entrenamiento	Socia	1 Semana				■
Apertura de Sucursal Providencia						■

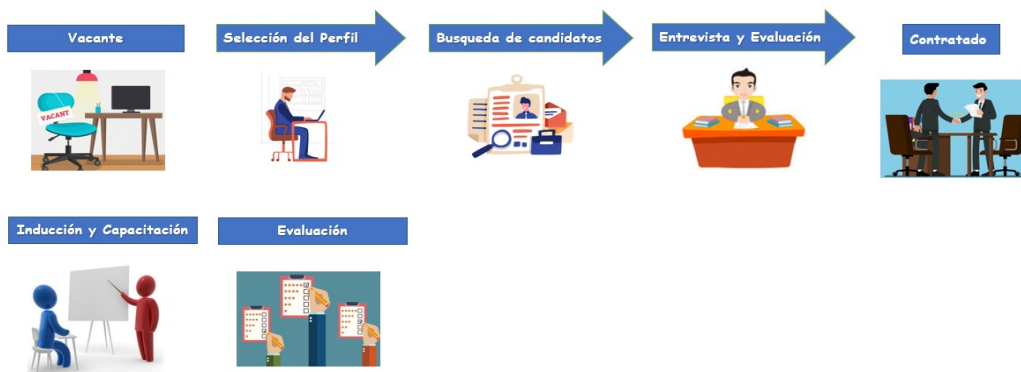
### 12.11 Etapa IV “Apertura Sucursal Vitacura”

			ETAPA 4			
			MES 36			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	S1	S2	S3	S4
Arriendo de propiedad y bodega	Socio	2 Semanas	■	■		
Diseño local sustentable y RSE	Proveedor	2 Semanas	■	■		
Habilitación propiedad y bodega	Proveedor	3 Semanas		■	■	■
Publicidad nuevo local página web y redes sociales	Socia	3 Semanas		■	■	■
Compra de productos, accesorios e insumos	Socio	3 Semanas		■	■	■
Marketing nuevo local	Proveedor	3 Semanas		■	■	■
Reclutamiento personal	Socia	2 Semanas		■	■	
Capacitación y entrenamiento	Socia	1 Semana				■
Apertura de Sucursal Vitacura						■

### 12.12 Línea de Tiempo



### 12.13 Selección y Reclutamiento



## 12.14 Competencias del cargo

Competencias	Jefe de Local	Auxiliar Aseo	Operador Logístico	Secretaria	Cuidadoras Pet Friendly	Peluquera SPA
Trabajo en equipo	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X
Manejo de conflictos	X		X	X	X	X
Proactividad	X	X	X	X	X	X
Comunicación	X	X	X	X	X	X
Liderazgo	X		X			
Resolución de problemas	X		X			X
Confiabilidad	X	X	X	X	X	X
Empatía	X	X	X	X	X	X
Creatividad	X	X	X	X	X	X
Planificación	X		X	X	X	X
Negociación	X		X	X		
Amante de los animales	X	X	X	X	X	X
Autocontrol	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

## 12.15 Supuestos de los Costos y Gastos

Los gastos de la propiedad puesta en marcha serán depreciados a lo que dura el contrato, esto es, 5 años renovables por otros 5 mas

Juguetes varios	El costo corresponde al 60% del valor neto de venta de cada producto
Alimentos Royal Canin	El costo corresponde al 60% del valor neto de venta de cada producto
Alimentos Pro Plan	El costo corresponde al 60% del valor neto de venta de cada producto
Veterinario	Se estima un monto de \$10.000 por cada consulta realizada
Insumos para uso del local	Se estima un costo mensual de \$700.000 más un 2% mensual por cada establecimiento
Supuestos Activo Fijo	Se realiza depreciación y amortización de los bienes a 5 años
Supuesto Desarrollo AP	La app se considerará un gasto para el primer año de ejercicio.

Supuestos ventas con Transbank alimentos o accesorios

	Se estima que la siguiente tabla					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Débito		60%	55%	50%	50%	45%
Crédito		30%	20%	15%	15%	15%
		90%	75%	65%	65%	60%

Supuesto ventas con Cornershop solo alimentos o accesorios

	Se estima que la siguiente tabla					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
		10%	25%	35%	35%	40%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Comisión Tranbank 0,9% Débito y Crédito 1,2%

Comisión Cornershop 15% por despacho

Supuestos Ventas con Tranbank otros servicios

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Débito		80%	80%	80%	80%	80%
Crédito		20%	20%	20%	20%	20%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

PLANILLA ACTIVO FIJO						
<b>AÑO 1</b>						
DETALLE	VALOR NETO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	DEPRECIACION DEL EJERCICIO	VALOR DEL BIEN	
NOTEBOOK MATRIZ	5,000,000	5	-	1,000,000	4,000,000	
MUEBLES Y UTILES MATRIZ	20,000,000	5	-	4,000,000	16,000,000	
LOCAL CASA MATRIZ	46,500,000	5	-	9,300,000	37,200,000	
<b>TOTAL</b>	<b>71,500,000</b>			<b>14,300,000</b>	<b>57,200,000</b>	
<b>AÑO 2</b>						
DETALLE	VALOR NETO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	DEPRECIACION DEL EJERCICIO	VALOR DEL BIEN	
NOTEBOOK MATRIZ	5,000,000	5	1,000,000	1,000,000	3,000,000	
MUEBLES Y UTILES MATRIZ	20,000,000	5	4,000,000	4,000,000	12,000,000	
LOCAL CASA MATRIZ	46,500,000	5	9,300,000	9,300,000	27,900,000	
LOCAL SUCURSAL PROVIDENCIA	46,500,000	5	-	9,300,000	37,200,000	
NOTEBOOK SUCURSAL PROVIDENCIA	3,000,000	5	-	600,000	2,400,000	
MUEBLES Y UTILES SUCURSAL PROVIDENCIA	20,000,000	5	-	4,000,000	16,000,000	
<b>TOTAL</b>	<b>141,000,000</b>		<b>14,300,000</b>	<b>28,200,000</b>	<b>98,500,000</b>	
<b>AÑO 3</b>						
DETALLE	VALOR NETO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	DEPRECIACION DEL EJERCICIO	VALOR DEL BIEN	
NOTEBOOK MATRIZ	5,000,000	5	2,000,000	1,000,000	2,000,000	
MUEBLES Y UTILES MATRIZ	20,000,000	5	8,000,000	4,000,000	8,000,000	
LOCAL CASA MATRIZ	46,500,000	5	18,600,000	9,300,000	18,600,000	
LOCAL SUCURSAL PROVIDENCIA	46,500,000	5	9,300,000	9,300,000	27,900,000	
NOTEBOOK SUCURSAL PROVIDENCIA	3,000,000	5	600,000	600,000	1,800,000	
<b>TOTAL</b>	<b>141,000,000</b>		<b>42,500,000</b>	<b>28,200,000</b>	<b>70,300,000</b>	
<b>AÑO 4</b>						
DETALLE	VALOR NETO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	DEPRECIACION DEL EJERCICIO	VALOR DEL BIEN	
NOTEBOOK MATRIZ	5,000,000	5	3,000,000	1,000,000	1,000,000	
MUEBLES Y UTILES MATRIZ	20,000,000	5	12,000,000	4,000,000	4,000,000	
LOCAL CASA MATRIZ	46,500,000	5	27,900,000	9,300,000	9,300,000	
LOCAL SUCURSAL PROVIDENCIA	46,500,000	5	18,600,000	9,300,000	18,600,000	
NOTEBOOK SUCURSAL PROVIDENCIA	3,000,000	5	1,200,000	600,000	1,200,000	
MUEBLES Y UTILES SUCURSAL PROVIDENCIA	20,000,000	5	8,000,000	4,000,000	8,000,000	
LOCAL SUCURSAL VITACURA	46,500,000	5	-	9,300,000	37,200,000	
NOTEBOOK SUCURSAL VITACURA	3,000,000	5	-	600,000	2,400,000	
MUEBLES Y UTILES SUCURSAL VITACURA	20,000,000	5	-	4,000,000	16,000,000	
<b>TOTAL</b>	<b>210,500,000</b>		<b>70,700,000</b>	<b>42,100,000</b>	<b>97,700,000</b>	
<b>AÑO 5</b>						
DETALLE	VALOR NETO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	DEPRECIACION DEL EJERCICIO	VALOR DEL BIEN	
NOTEBOOK MATRIZ	5,000,000	5	4,000,000	1,000,000	-	
MUEBLES Y UTILES MATRIZ	20,000,000	5	16,000,000	4,000,000	-	
LOCAL CASA MATRIZ	46,500,000	5	37,200,000	9,300,000	-	
LOCAL SUCURSAL PROVIDENCIA	46,500,000	5	27,900,000	9,300,000	9,300,000	
NOTEBOOK SUCURSAL PROVIDENCIA	3,000,000	5	1,800,000	600,000	600,000	
MUEBLES Y UTILES SUCURSAL PROVIDENCIA	20,000,000	5	12,000,000	4,000,000	4,000,000	
LOCAL SUCURSAL VITACURA	46,500,000	5	9,300,000	9,300,000	27,900,000	
NOTEBOOK SUCURSAL VITACURA	3,000,000	5	600,000	600,000	1,800,000	
MUEBLES Y UTILES SUCURSAL VITACURA	20,000,000	5	4,000,000	4,000,000	12,000,000	
<b>TOTAL</b>	<b>210,500,000</b>		<b>112,800,000</b>	<b>42,100,000</b>	<b>55,600,000</b>	

Fuente: Elaboración Propia



GASTOS PUESTA EN MARCHA	
DETALLE	VALOR NETO
REGISTRO DE MARCA	170,063
REGISTRO PÁGINA NIC CHILE	49,750
DESARROLLO PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	500,000
PATENTE MUNICIPAL	200,000
<b>TOTAL</b>	<b>919,813</b>

Fuente: Elaboración Propia

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Internet	\$ 385,000	\$ 865,200	\$ 891,156	\$ 1,376,836	\$ 1,418,141
Servicio Externo Camaras de Seguridad	\$ 330,000	\$ 741,600	\$ 763,848	\$ 1,180,145	\$ 1,215,550
Gasto de Luz y Agua	\$ 1,320,000	\$ 2,966,400	\$ 3,055,392	\$ 4,720,581	\$ 4,862,198
Gasto Transbank	\$ 845,061	\$ 2,109,759	\$ 2,761,442	\$ 4,355,387	\$ 5,321,912
Arriendo Local y Bodega Casa Matriz	\$ 16,900,000	\$ 16,068,000	\$ 16,550,040	\$ 17,046,541	\$ 17,557,937
Arriendo Sucursal Providencia	\$ -	\$ 13,200,000	\$ 13,596,000	\$ 14,003,880	\$ 14,423,996
Gasto Cornershop	\$ 100,275	\$ 644,265	\$ 1,182,174	\$ 1,939,905	\$ 2,830,204
Arriendo Sucursal Vitacura	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,200,000	\$ 13,596,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19,880,336</b>	<b>\$ 36,595,224</b>	<b>\$ 38,800,052</b>	<b>\$ 57,823,275</b>	<b>\$ 61,225,939</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para estos gastos se considera internet para cada local un costo de \$35.000 mensual, servicios de cámaras \$30.000 mensual por local, gasto luz y agua \$120.000 mensual por local, arriendo casa matriz \$1.300.000, locales Providencia y Vitacura \$1.100.000 c/u. Cabe indicar que los costos antes mencionados incluyen un IPC del 3% para el reajuste anual.

GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Logo	\$ 300,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,000
Campaña de reconocimiento	\$ 2,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000,000
Fee agencia digital	\$ 2,400,000	\$ 2,407,200	\$ 2,414,422	\$ 2,421,665	\$ 2,428,930	\$ 12,072,216
Campaña de fidelización	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ -	\$ 2,000,000	\$ -	\$ 6,000,000
Campaña de promoción	\$ 800,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 8,800,000
Merchandising	\$ 600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 6,600,000
Influenciadores (3 personas)	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 3,000,000
Desarrollo APP y mantención	\$ 15,000,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 22,200,000
<b>TOTAL</b>	<b>23,700,000</b>	<b>9,607,200</b>	<b>7,614,422</b>	<b>11,021,665</b>	<b>9,028,930</b>	<b>60,972,216</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para ver datos más específicos ver Tabla N° 9 de este informe.

En el siguiente recuadro se adjunta la nómina de remuneraciones al quinto año



<b>NÓMINA TRABAJADORES QUINTO AÑO</b>				
<b>Sueldo Trabajadores</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Total</b>
<b>CASA MATRIZ</b>				
Socia	1,092,727	1	12	13,112,724
Socio	1,092,727	1	12	13,112,724
Cuidadoras PetFriendly	472,714	4	12	22,690,258
Auxiliar de aseo	427,693	2	12	10,264,640
Secretaria	506,479	1	12	6,077,748
Operador Logístico	472,714	1	12	5,672,564
Peluquera SPA	472,714	2	12	11,345,129
Part Time	120,000	3	12	4,320,000
Bono navidad (15% sueldo)				680,665
Bono fiestas patrias (15 sueldo)				680,665
Bono cumplimiento de desempeño				2,268,884
<b>Total Casa Matriz</b>				<b>90,226,001</b>
<b>SUCURSAL I</b>				
Jefe de local	546,364	1	12	6,556,362
Cuidadoras PetFriendly	458,945	4	12	22,029,376
Auxiliar de aseo	415,236	2	12	9,965,670
Secretaria	491,727	1	12	5,900,726
Operador Logístico	458,945	1	12	5,507,344
Peluquera SPA	458,945	2	12	11,014,688
Part Time	120,000	3	12	4,320,000
Bono navidad (15% sueldo)				424,524
Bono fiestas patrias (15 sueldo)				424,524
Bono cumplimiento de desempeño				1,415,081
<b>Total sucursal Providencia</b>				<b>67,558,297</b>
<b>SUCURSAL II</b>				
Jefe de local	515,000	1	12	6,180,000
Cuidadoras PetFriendly	432,600	4	12	20,764,800
Auxiliar de aseo	391,400	2	12	9,393,600
Secretaria	463,500	1	12	5,562,000
Operador Logístico	432,600	1	12	5,191,200
Peluquera SPA	432,600	2	12	10,382,400
Part Time	120,000	3	12	4,320,000
Bono navidad (15% sueldo)				400,155
Bono fiestas patrias (15 sueldo)				400,155
Bono cumplimiento de desempeño				1,333,850
<b>Total sucursal Vitacura</b>				<b>63,928,160</b>
<b>Tabla de remuneraciones quinto año</b>				<b>221,712,458</b>

## 12.16 Carta de Bienvenida

### Carta de Bienvenida Dog Day Care

DOG DAY CARE es una guardería canina que cuenta con servicios de hotel, salón de belleza como SPA, veterinario, adiestramiento y venta de alimento - accesorios. Nos preocupamos del bienestar y seguridad de todas las mascotas que se encuentran en nuestro cuidado y contamos con un equipo especializado "DogFriendly".

Contamos con grandes espacios de jardines, donde las mascotas pueden jugar, distraerse y dormir donde ellos estimen conveniente sin caniles ni jaulas.

También contamos con lugares con aire acondicionado dentro del recinto, camas cómodas y grandes para cualquier temporada del año.

Le ofrecemos a los dueños el envío de información a cada momento a través de una aplicación (en desarrollo), fotos, videos y acceso a cámaras de seguridad dentro del recinto donde pueden tener acceso durante todo el día.

El horario de los servicios que entrega Dog Care de lunes a viernes es el siguiente:

- |                                     |                              |
|-------------------------------------|------------------------------|
| a) Guardería:                       | 06:00 am – 21:00 pm          |
| b) Spa:                             | 10:00 am – 18:00 pm          |
| c) Venta de productos y accesorios: | 24 horas (página web y RRSS) |
| d) Veterinario:                     | 10:00 am – 20:00 pm          |

Si la mascota no es retirada dentro del tiempo acordado automáticamente pasará a ser cuidado como si haya reservado una noche de hotel, en estos casos, si el dueño pese a eso quisiera venir a retirarlo puede hacerlo previa conversación con la encargada de guardería que este en ese minuto.

Las mascotas tienen la opción de traer su alimento, cama o cojín, en caso contrario se le asignará uno del jardín, que en este caso se cobrará adicional.

### **Requerimientos obligatorios para la reserva**

- A) Certificado de vacunas y desparasitación al día
- B) Vacuna KC (Tos de perro), en caso de no tenerla se le puede administrar en la guardería con un costo adicional
- C) Toda patología de la mascota debe ser informada antes de realizar la reserva.
- D) Dog Care se reserva el derecho de ingreso al establecimiento en caso de enfermedades, preexistencias, tamaño, accidentes o enfermedades no informado oportunamente se anulará la reserva de forma inmediata con una devolución máxima del 50% del costo del servicio.
- E) Si la mascota debe tomar algún medicamento debe ser informado oportunamente y traer su dosis, en caso contrario, el costo de la dosis va depender del tipo de medicamento.

- F) Toda mascota que ingrese al establecimiento tiene que contar con su respectivo certificado de salud emitido por su veterinario, en caso de no tenerlo, nuestro veterinario lo revisará con un costo de \$10.000.

**Nombre, Rut y Firma del  
Dueño (a) de la mascota**

**Nombre, Rut y Firma Dog  
Day Care**

