



UNIVERSIDAD DE CHILE

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

URNAS Y ÁNFORAS
BIODEGRADABLES“TREE PETS
MEMORY”

Parte II

ACTIVIDAD FORMATIVA EQUIVALENTE
PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
(MBA)

ALUMNO: Diego Foweraker Zapata

PROFESOR GUÍA: Claudio Dufeu

Antofagasta, Chile
2023

ÍNDICE

Tabla de contenido

ÍNDICE	2
RESUMEN EJECUTIVO	4
1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	5
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.....	6
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.....	7
4. PLAN DE MARKETING	8
5. Plan de Operaciones	9
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	9
5.2 Flujo de operaciones	10
5.3 Plan de desarrollo e implementación	12
5.4 Dotación	12
6. Equipo del proyecto	13
6.1 Equipo gestor	13
6.2 Estructura organizacional	14
6.3 Definición de Cargos	14
6.4 Incentivos y compensaciones	17
7. Plan Financiero.....	17
8. Riesgos críticos	24
9. Propuesta Inversionista	27
10. Conclusiones	28
BIBLIOGRAFIA.....	29
ANEXOS	31

Índice de tablas

Cuadro Remuneraciones.....	18
Comisión por Venta.....	18
Inversión Inicial.....	19
Distribución Costos Fijos 1er año.....	20
Distribución Costos Variables 1er año.....	21
Ventas Anuales Productos/Servicios.....	22
Precio Venta Diferenciado.....	22
Flujo Caja.....	23

Índice de figuras

Diagrama de flujo proceso de ventas.....	11
Carta gantt.....	12
Organigrama.....	14

RESUMEN EJECUTIVO

TreePets Memory se especializa en ofrecer urnas y ánforas biodegradables, un producto ecológico que permite preservar las cenizas o el cuerpo de las mascotas, transformándolas en una planta o árbol a través de una semilla contenida en el producto.

En la actualidad, las mascotas han pasado a ser parte integral de la familia, generando lazos emocionales, por lo que esta propuesta busca dar un significado especial a la muerte de sus animales, permitiéndoles renacer a través de la naturaleza y manteniéndolos cerca de una manera sostenible con el medio ambiente.

En Chile, este negocio aún se encuentra poco explorado, por esta razón, buscamos aprovechar esta oportunidad para ofrecer una alternativa de despedida de las mascotas que no solo les dé un adiós significativo, sino que también brinde tranquilidad a sus dueños.

TreePets Memory seguirá una estructura de crecimiento gradual, donde nos enfocaremos en contar con el capital humano necesario para posicionar rápidamente la marca en todo el país y de esta manera alcanzar nuestro objetivo de capturar el 30% del mercado nacional para el cuarto año.

Los ingresos se proyectan en 3,27 MUSD, mientras que la inversión inicial será de 299.217 USD, destinada a la apertura de nuestra bodega central en la Región Metropolitana, y una segunda inversión de 412.306 USD en el segundo año para establecer bodegas en la zona Norte y Sur de Chile. Según nuestra evaluación financiera a perpetuidad, el valor actual neto proyectado es de 3,33 MUSD y la tasa interna de retorno es del 87%, haciendo no solo viable el negocio, sino que altamente atractivo.

Debido a las atractivas utilidades que ofrece TreePets Memory, solicitamos a los inversionistas una inversión de 466.730 USD a cambio del 15% de la propiedad de la empresa, brindando así una oportunidad única para formar parte de este prometedor proyecto.

1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Los estudios realizados han identificado una oportunidad de negocio atractiva que se basa en la relación entre las mascotas y el medio ambiente. Cambios culturales que valoran el bienestar animal, leyes en contra del maltrato animal, la diferenciación de productos similares y un mercado poco explotado en el país han contribuido a identificar la necesidad.

Los estudios demuestran que la tenencia de mascotas, cuidados y gastos asociados han aumentado. El 87% de los encuestados las consideran miembros familiares. El gasto promedio mensual es de \$98.901 pesos, y el 46% de las personas pagarían entre \$50.000 - \$70.000 pesos por el producto.

En la actualidad, existe una alta amenaza de nuevos competidores debido a las bajas barreras de entrada, mientras que la amenaza de productos sustitutos es moderada, principalmente a la poca variedad de materiales disponibles, siendo el metal el más común. El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que hay pocas alternativas distintas al entierro para lidiar con la muerte de las mascotas. Mientras que el poder de negociación de los proveedores bajo debido a la oferta de materias primas, como el cartón microcorrugado para las urnas y las arcillas biodegradables para las ánforas.

La oportunidad de negocio se centra en el segmento de la región metropolitana, en las generaciones Millennials y X, donde el 86% tiene mascotas y cuenta con capacidad adquisitiva y disposición a pagar por productos o experiencias de este tipo, el 82% entierra a sus mascotas en su hogar o en un terreno externo, lo que hace atractivo el producto y la experiencia ofrecida, un 84% estarían dispuestos a adquirir una urna biodegradable y el 71% ha comprado productos para sus mascotas en línea. La web de marcas o tiendas especializadas son los canales digitales preferidos, seguidos de Instagram y Facebook.

Existe una necesidad no abordada, que es proporcionar una alternativa diferente para despedir a las mascotas y ofrecer una experiencia única.

Para mayor detalle revisar Parte I de la Oportunidad de Negocio.

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

El negocio se encuentra en la industria de mascotas, que se divide en cinco sectores: alimentación, accesorios, veterinaria, hotel/guardería y adiestramiento. Las urnas y ánforas biodegradables pertenecen al sector de accesorios, pero también están relacionadas con el sector veterinario.

Se espera que el mercado de cuidado de mascotas en Chile alcance los US\$1.200 millones en 2022, con un crecimiento del 92% en los últimos 5 años. El país lidera el gasto per cápita en alimentos para mascotas en América Latina. El número de tiendas de mascotas se ha triplicado desde 2019, llegando a 1.120 en 2022. El crecimiento del mercado de mascotas se debe en parte a la disminución de la natalidad y al aumento en el número de mascotas en los hogares. Por otro lado, la mayoría de las personas optan por enterrar a sus mascotas en el patio o en terrenos propios. Sin embargo, debido al aumento de los departamentos y al cambio cultural hacia la sustentabilidad y el bienestar animal, cada vez más personas optan por la cremación y buscan alternativas como las urnas y ánforas biodegradables.

El análisis PESTEL destaca factores políticos (cambios en la constitución), económicos (inflación y aumento de la pobreza), sociales (cuidado animal y disminución de la natalidad), tecnológicos (uso de plataformas digitales), ambientales (importancia de la sustentabilidad) y legales (leyes sobre mascotas) que afectan al negocio. El análisis de las 5 fuerzas de Porter muestra que existe una alta amenaza de nuevos competidores debido al interés de compra en el producto y a las barreras de entrada bajas. Para competir, se propone diferenciación del producto y aumento en inversión de marketing y publicidad.

El negocio de urnas y ánforas biodegradables para mascotas se encuentra en un mercado en crecimiento y con demanda. El cambio cultural hacia el cuidado animal, la preocupación por el medioambiente y el aumento de las tiendas de mascotas son factores favorables. Sin embargo, existen desafíos como la incertidumbre política y económica, así como la amenaza de competidores.

Para mayor detalle revisar Parte I del Análisis de la Industria, Competidores y Clientes.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

Tree Pets Memory es una empresa que comercializa urnas y ánforas biodegradables para mascotas, enfocándose en satisfacer una necesidad no explotada por completo en el mercado chileno. Su objetivo es transformar la vida de las mascotas en un nuevo ser vivo, brindando valor emocional a través de la posibilidad de cuidar y ver crecer a la planta o árbol que crece a partir de los restos de la mascota.

La empresa ofrece servicios adicionales para mejorar la experiencia de despedida de la mascota, como personalización exclusiva, elección de semillas adecuadas, entre otras. Su modelo de negocio se dirige principalmente a la generación millennial con poder adquisitivo medio-alto, pero también considera a clientes de diferentes niveles económicos. Las ánforas son para clientes dispuestos a pagar más y que consideran la cremación como una opción viable. Son ideales para aquellos que viven en departamentos y desean tener los restos de la mascota cerca. Las urnas son una alternativa para clientes más tradicionales que prefieren enterrar el cuerpo de la mascota, incluyendo aquellos que tienen restricciones religiosas.

Tree Pets Memory busca establecer sinergias con entidades privadas (ej: veterinarias), así como alianzas con entidades públicas. También se enfoca en brindar una relación de alta calidad con el cliente, con disponibilidad de compra las 24 horas, respaldado por veterinarias, tiendas de mascotas y crematorios como minoristas. La empresa tiene como ventajas competitivas la manufactura nacional, contratos a largo plazo con proveedores de materiales biodegradables y asociaciones estratégicas. Su estrategia de crecimiento incluye ampliar la cartera de clientes, externalizar servicios no esenciales y expandir la cobertura geográfica de ventas con centros de distribución en otras ciudades.

La responsabilidad social y la sustentabilidad son aspectos importantes para la empresa. El producto biodegradable fomenta la responsabilidad social y el compromiso ambiental, mientras que la opción de plantar un árbol o planta promueve la sustentabilidad. Además, la empresa busca proteger la vida animal y aprovecha las normativas actuales relacionadas con el bienestar de las mascotas.

Para mayor detalle revisar Parte I de la Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor.

4. PLAN DE MARKETING

El objetivo principal es posicionar la marca Tree Pets Memory en el mercado nacional como una alternativa diferenciada en el servicio de despedida de mascotas. Los objetivos específicos incluyen metas de suscripción en canales digitales en el primer año y lograr una participación de mercado del 30% en el tercer año.

La estrategia de segmentación se enfoca en el mercado objetivo de 1,062,892 personas, principalmente de las generaciones Millennials y X en la región metropolitana, con un nivel socioeconómico medio alto, dueños de mascotas y disposición para adquirir el producto.

La estrategia de producto/servicio se basa en la diferenciación a través de la oferta de urnas biodegradables y servicios complementarios. Se ofrecen ánforas biodegradables, ambas con un receptáculo de arena y tierra de hoja donde se depositará la semilla de la planta o árbol elegido por el cliente.

La estrategia de precio se basa en ofrecer precios competitivos en relación con el mercado actual, considerando los costos, la percepción de valor para el cliente y la competencia.

La estrategia de distribución incluye canales directos e indirectos. Se realizarán alianzas con petshops, veterinarias y crematorios para la distribución en el canal B2B, mientras que las ventas directas se llevarán a cabo a través de la página web de la empresa y canales digitales.

La estrategia de comunicación y ventas se realizará principalmente a través de la página web de la empresa y canales digitales propios y de socios. Se utilizarán campañas publicitarias y otros para promocionar el producto y sus beneficios. Se enfocará en generar impacto en el comportamiento de los segmentos objetivo.

Se estima una demanda anual de 90,123 unidades basada en el número de muertes de perros y gatos según un estudio. Se proyecta un crecimiento anual constante para la empresa.

Para mayor detalle revisar Parte I del Plan de Marketing.

5. Plan de Operaciones

El plan operacional describe y detalla los procesos de la operación, en su ejecución, recursos y tiempos destinados para cada actividad.

La empresa cuenta con proveedores y distribuidores con quienes comercializa el producto que solicitan los consumidores a través de los canales online, como en tiendas físicas como crematorios y veterinarias.

Asimismo, la empresa cuenta con dos áreas, administración y finanzas y el área comercial.

El área de administración y finanzas que se encarga de cumplir con las normas de creación y mantención de la empresa en temas contables y financieros, aprobar las decisiones de abastecimiento, así como llevar el presupuesto, además de los procesos administrativos y remuneraciones de los trabajadores.

El área comercial, es la encargada de analizar y definir la estrategia de marketing que permita el crecimiento esperado de la empresa de acuerdo con las preferencias de los clientes. También estará dedicada a la gestión de proveedores, logrando acuerdos que maximicen los resultados de la empresa, cuidado que los productos tengan la calidad y resultados que los clientes exigen. Además, deberá llevar el control inventario y distribución, así como la captación, atención y asesoría de clientes.

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

La estrategia está diseñada en base a la capacidad de venta que logre la empresa, en un inicio, las operaciones se focalizaran en la región metropolitana, pero con un crecimiento y expansión en el corto plazo a otras regiones del país.

Las operaciones en la región metropolitana estarán dadas por acuerdos con veterinarias y crematorios, además de las ventas online. Este último canal de venta, online, comenzara paralelamente en todo el país, realizando las entregas con proveedores ya establecidos y posicionados del país. Posteriormente, se buscarán acuerdos veterinarias y crematorios de todo el país, a teves de estrategias de comisión por cada venta.

Proveedores: La empresa contará con proveedores en varias áreas, entre las que destacamos a los fabricantes de ánforas y urnas, distribuidores, asesores de servicios y tecnología.

Fabricantes: Existen varias empresas que se dedican a la fabricación de ánforas y urnas, con las cuales se buscara tener acuerdos de compra a pedido y por pedidos especiales. Se contará también con empresas no solo en la región metropolitana, sino también las otras regiones del país, lo que permitirá una mayor cobertura, aumentando la capacidad de pedidos, gestión de costos de entrega y una rápida atención a los pedidos y a la variedad de productos. El contar con varios fabricantes también permitirá una mayor gestión de precios y disponibilidad.

Distribuidores: En relación con la distribución, se establecerán acuerdos con petshops, veterinarias y crematorios, quienes contarán con stock de urnas y ánforas. Con ellos se trabaja con sistema de comisión por venta. También existirá la posibilidad de entrega directa a través de servicios de reparto a domicilio. Por último, para las regiones donde no existan bodegas, también se podrá enviar vía sistemas de Courier establecidos, como Chilexpress o Starken.

Tecnológicos: Se contará con asesores de desarrollo de plataforma web, quienes ayudaran a diseñar, mantener y mejorar continuamente la página web de la empresa. Por el lado del marketing digital, los asesores de marketing digital apoyaran el desarrollo de campañas publicitarias, así como promociones en los distintos canales digitales y que complementaran la plataforma web. Ambos, aportaran para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por último, los sistemas de procesamiento de pagos, como Paypal, Servipag, etc.

Asesores de servicios: Los servicios complementarios a los productos ofrecidos serán el de jardinería y diseño de ambientes exteriores e interiores, para lo cual se tendrán acuerdo con distintos prestadores con el objeto de tener varias alternativas para la realización de estos servicios en caso de que los clientes lo necesiten, considerando la premura del servicio de acuerdo con la naturaleza del requerimiento.

5.2 Flujo de operaciones

Se describen a continuación los procesos que se llevaran a cabo y activaran de acuerdo con las solicitudes del cliente. El proceso comienza con el requerimiento de una persona debido a la necesidad de enterrar a su mascota luego de su muerte. El cliente puede

adquirir las ánforas o urnas en centros veterinarios, crematorios o directamente en nuestra tienda virtual (página web) o a través de nuestras otras vías de contacto. En todas las alternativas esta la opción de contratar los servicios complementarios, como son el de jardinería o de diseñadores de ambiente. Asimismo, la captación de datos al momento de la compra permitirá entregar publicidad para ser compartida entre los contactos del cliente y consejos prácticos post venta.

El siguiente diagrama muestra el proceso general.

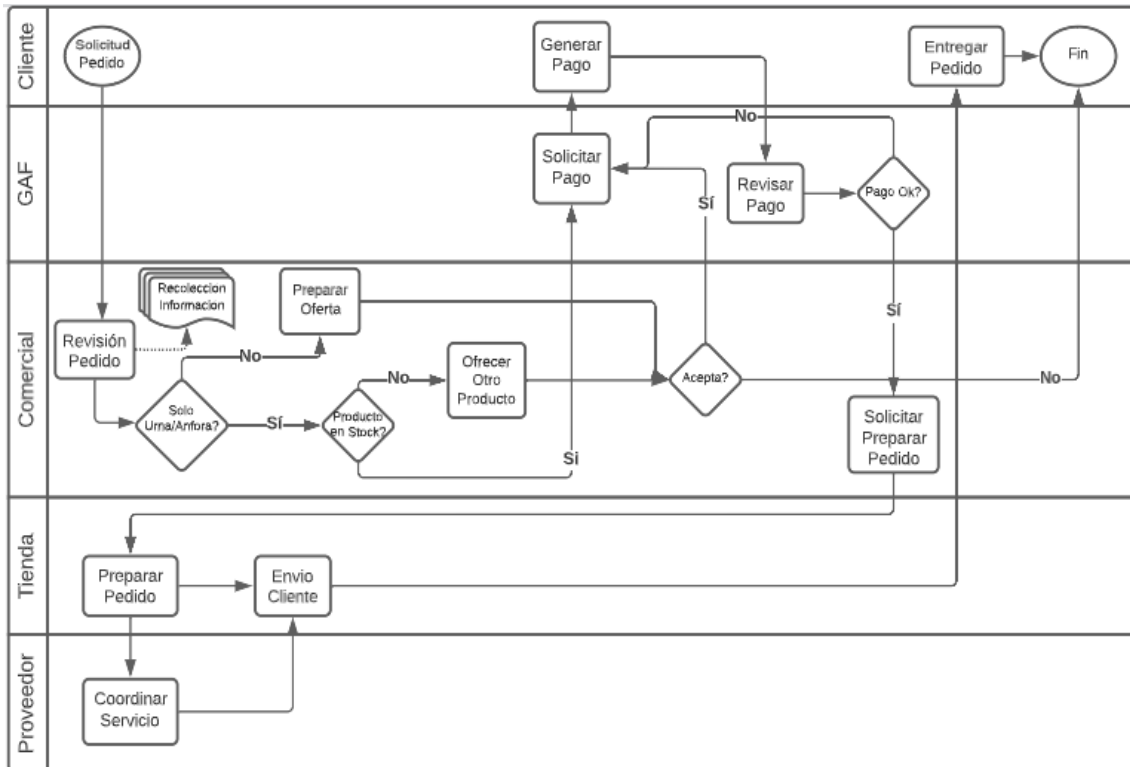


Figura 4: Diagrama de flujo proceso de venta.

5.3 Plan de desarrollo e implementación

A continuación, se muestran las actividades y tiempo de implementación necesario para cada una de ellas:

ACTIVIDADES	dic-22				ene-23				feb-23				mar-23				abr-23				may-23				jun-23				jul-23				ago-23				sept-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1 Presentación del plan de negocio	X																																							
2 Levantamiento Capital - Acuerdo con inversionista	X																																							
3 Proceso Contratación Ejecutivos			X	X																																				
4 Busqueda y arriendo de oficina		X	X	X																																				
5 Formalización de la empresa (notaria)			X	X																																				
6 Inicio de actividades ante SII			X	X																																				
7 Creacion de cuenta corriente			X	X																																				
8 Negociacion y firma de acuerdo con fabricantes			X	X																																				
9 Negociacion y firma de acuerdo con Distribuidores			X	X																																				
10 Acuerdo con asesor TI (Implementación canales web)			X	X																																				
11 Acuerdo asesor Marketing Digital e implementación de plan			X	X																																				
12 Compra de insumos oficina			X	X																																				
13 Compra insumos para stock de productos			X	X																																				
14 Contratación y firma de contrato con el personal operativo y administrativo				X	X	X	X	X																																
15 Compra de inventario				X	X	X	X	X																																
16 Entrada en Operación							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
17 asociaciones con agrupaciones animalistas y ecologistas																																								

Figura 5: Carta Gantt.

5.4 Dotación

La dotación estará integrada por 7 personas, las que se distribuirán en las 3 principales áreas de la empresa, Gerente General, Gerente Comercial y Gerente de Administración y Finanzas.

La gerencia comercial estará constituida solo por el Gerente General que, trabajada de la mano con las otras dos gerencias, liderando las decisiones del negocio.

La gerencia de administración y finanzas tendrá un equipo de dos personas, a cargo estará el gerente del área y tendrá un asistente que apoyará las actividades.

Por último, la gerencia comercial tendrá la dotación más grande, considerando que estará a cargo no solo de la operación física, sino también de la gestión de proveedores y el marketing tradicional y digital. Para ello, el gerente comercial contara con 3 personas a su cargo, encargada de marketing, encargado de tienda y asistente de servicios.

6. Equipo del proyecto

El equipo del proyecto se compone de dos profesionales de ámbitos distintos, por un lado, Katherine Fierro, Geóloga y dedicada al rubro de la minería extractiva de cobre, mientras que, por el otro, Diego Foweraker, Ingeniero de Transportes, ligado al rubro Marítimo Portuario.

6.1 Equipo gestor

Katherine Fierro Montecino

Geóloga

Diplomado en Negocio Minero

Actualmente es Jefa del área de Geología de Operaciones en Minera Centinela, cargo que ocupa hace 6 meses. Anteriormente, por el período de un año trabajó directamente con empresas proveedoras de servicios geológicos como Administradora de Negocios de la Superintendencia de Geología. Katherine se desempeñará en la Gerencia General de la empresa, trabajando de manera conjunta y a la par con las demás gerencias.

Diego Foweraker Zapata

Ingeniero de Transportes

Diplomado en Dirección de Servicios Logísticos

Actualmente es Gerente de Personas en un importante terminal marítimo de la región de Antofagasta, cargo que se encuentra hace un año, anteriormente, se desarrolló en importantes empresas ligadas al rubro marítimo, portuario y logístico, desempeñando cargos de dirección de oficinas, liderando equipos y realizando tareas transversales de sucursales regionales.

Diego se hará cargo del área de administración y finanzas, cuyas responsabilidades y tareas se describen en el punto 6.2.1.

6.2 Estructura organizacional

A continuación, se muestra como la empresa se encuentra estructurada:

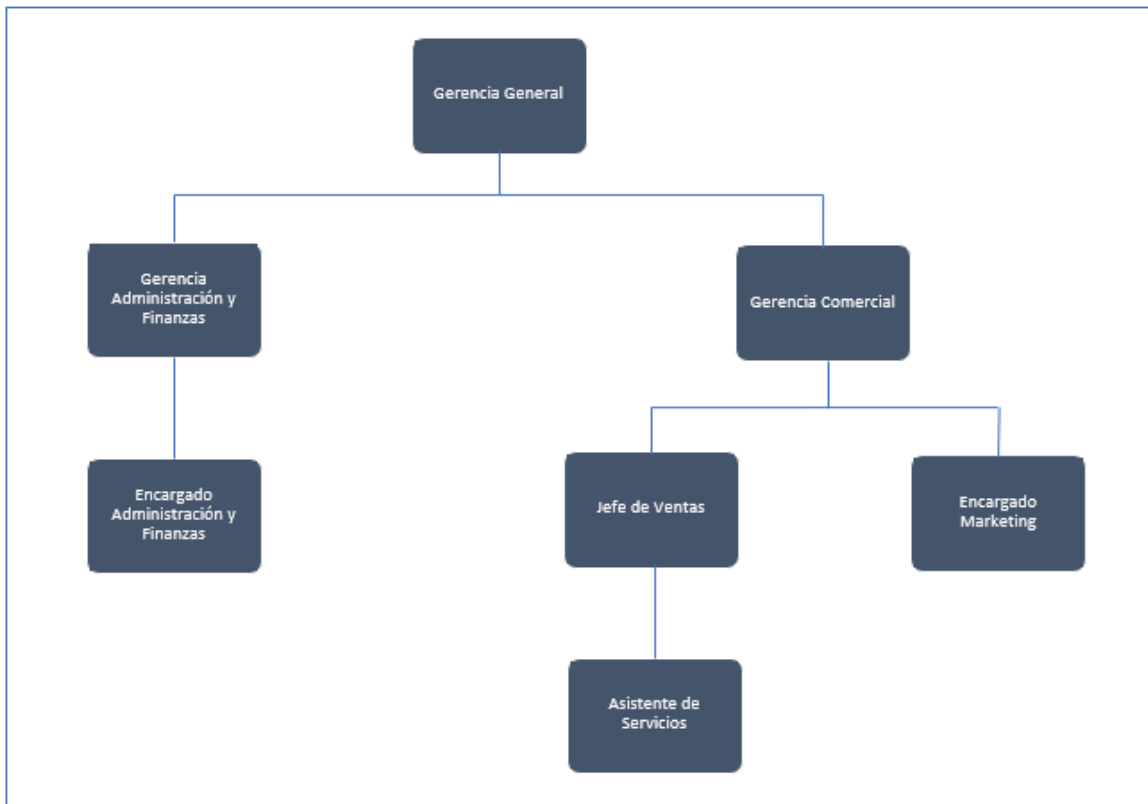


Figura 6: Organigrama.

6.3 Definición de Cargos

Gerencia General

La Gerencia General estará a cargo del gerente general, quien será el representante legal y encargado de liderar las actividades de acuerdo con las políticas y objetivos de la empresa.

Gerencia Comercial

La Gerencia Comercial estará a cargo de las siguientes tareas:

- 1. Marketing y Ventas:** El Gerente comercial deberá contar con conocimientos en marketing, marketing digital, tecnología, e-commerce, gestión de inventario y gestión de proveedor y ventas, tanto el trato directo con cliente, como todo el proceso de pre y post venta.

El perfil debe tener conocimientos actuales en cuanto al marketing digital y tecnología, destacando las nuevas tendencias en el área de ventas. Deberá realizar la estrategia comercial, basada en promociones en distintos canales digitales, así como desarrollar un diseño web atractivo y con distintas características que permitan posicionar la marca de acuerdo con los objetivos de la empresa.

2. **Inventario:** La gestión de inventario deberá ser de acuerdo con las proyecciones de venta y como estas se van desarrollando en el tiempo, por lo que deberá ser monitoreada de cerca las solicitudes de venta con el objetivo de no tener quiebres de stock o sobre pedidos.
3. **Proveedores:** La gestión de proveedores deberá incluir una negociación directa con cada fabricante y distribuidor, procurando obtener precios atractivos, así como variedades de diseño y capacidad de entrega de acuerdo con la demanda. Flexibilidad en los pedidos y condiciones de pago.
4. **Ventas:** Las ventas deberán ser atendidas tanto en la relación directa con cliente, que incluye los procesos de captación de información de estos e ingresarla en la base de datos, responder de manera oportuna y adecuada los requerimientos que se realicen por los distintos canales, así como inquietudes de todo el proceso, como asesorías y postventa.

Dentro del área, se contará con tres puestos, los cuales pasaremos a detallar a continuación:

Encargado de Marketing:

- Liderar las campañas de promoción y marketing de la empresa.
- Diseñar canales digitales de marketing.
- Diseñar y mantener página web de la empresa.
- Seguimiento y control de indicadores, con el objetivo de gestionar las campañas de publicidad para cumplir con los objetivos.

Jefe de Ventas:

- Liderar las actividades de administración y venta de productos.

- Resolver situaciones que se presenten en la tienda como con clientes.
- Cuidar el cumplimiento de las tareas.
- Coordinar servicios complementarios.

Asistente de ventas y servicios:

- Atención de clientes que asistan físicamente, chat web y de manera telefónica.
- Procesar la información de captación de cada cliente.
- Promocionar y vender los productos y servicios.
- Reportabilidad de ventas y stock de inventario para reposición.
- Realizar el proceso de venta y facturación de productos y servicios.
- Coordinar servicios complementarios.

Gerencia de administración y finanzas

La Gerencia de administración y finanzas estará a cargo de las siguientes tareas:

1. **Administración:** La gerencia deberá llevar el control del comportamiento en el desarrollo de los objetivos estratégicos de la empresa. Deberá llevar un trabajo colaborativo con las demás áreas de la empresa, participando en la toma de decisiones y planes de acción para corregir desviaciones o establecer nuevos objetivos.
2. **RRHH:** La gerencia deberá tener una política de reclutamiento y selección, compensaciones y beneficios, que permita incorporar perfiles de acuerdo con los valores y objetivos de la empresa, contando con incentivos y beneficios que aumenten la motivación de los trabajadores. Así mismo deberá velar por el cumplimiento de las normativas legales. Por otro lado, contar con planes de desarrollo organizacional, plan de capacitaciones y clima laboral.
3. **Contabilidad y Finanzas:** La gerencia deberá controlar el cumplimiento de las normas actuales, así como contralorar el correcto manejo de las cuentas contables, que permitan tener información fidedigna y sin errores. Por su parte, el área de finanzas deberá elaborar y llevar el control de presupuesto, pago de remuneraciones como leyes sociales de ley a los trabajadores de la empresa y el pago proveedores.

Encargado de Administración y Finanzas:

- Realizar las actividades de administración, como pago servicios básicos, mensajería, control de archivos, etc.
- Realizar las actividades de RRHH, como contratos de trabajo, anexos, administrar carpetas de trabajadores, cumplir con las leyes laborales y realizar el pago de remuneraciones en tiempo y forma.
- Realizar tareas de contabilidad y finanzas, como llevar la contabilidad de la empresa, controlar que se cumplan las normativas actuales, elaborar y controlar el presupuesto, pago de proveedores, entre otras.

6.4 Incentivos y compensaciones

A continuación, se indica la remuneración mensual de los trabajadores de la empresa

Cargo	Remuneración
Gerente General	\$3.500.000
Gerente Comercial	\$3.000.000
Gerente de Administración y Finanzas	\$3.000.000
Jefe de Ventas	\$2.300.000
Encargado de Administración y Finanzas	\$1.800.000
Encargado de Marketing	\$1.800.000
Asistente de Servicios	\$1.000.000

Tabla 3: Cuadro Remuneraciones.

La empresa también contara con un incentivo por ventas.

Comisión por Venta	Monto	Comentario
Ánfora	\$3.000	Por unidad vendida
Urna	\$1.500	Por unidad vendida

Tabla 4: Comisión por Ventas.

7. Plan Financiero

El plan financiero de Tree Pets Memory consta de una inversión inicial de \$21.485.045, con la finalidad de equipar la bodega central que se ubicará en la comuna de Providencia,

región Metropolitana. Esta bodega será adquirida en formato de arriendo. Adicionalmente, la inversión incluye los ítems de Marketing y Publicidad alcanzado el 25% de la inversión inicial. Esta inversión será financiada con un préstamo de \$25.000.000 con una tasa del 5% pagado en 4 cuotas iguales y con un año de gracia.

Los detalles de la inversión y costo total de este se identifican en la siguiente tabla:

INVERSIÓN INICIAL			TOTAL \$
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	
Equipamiento bodega (muebles, estantes)	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Compra de bodega (100mts2)	1	\$ 163.043.000	\$ 163.043.000
Insumos de oficina	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Computadores	5	\$ 500.000	\$ 2.500.000
Costo de publicidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Gastos legales puesta en marcha	1	\$ 515.000	\$ 515.000
Desarrollo web y redes sociales	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Desarrollo plan de marketing	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Compra 2 camionetas	2	\$ 31.166.100	\$ 62.332.200
teléfonos celulares	6	\$ 500.000	\$ 3.000.000
contratación personal	6	\$ 250.000	\$ 1.500.000
branding camioneta	2	\$ 750.000	\$ 1.500.000
Total			\$ 243.390.200

Tabla 5: Inversión inicial

La distribución de los costos fijos y variables se mantienen estables durante los 2 primeros años, existiendo un aumento de ambos al año 3 de la puesta en marcha a causa de la apertura de 2 nuevas bodegas: una en la ciudad de Antofagasta para abarcar la demanda del norte de Chile y una tercera en la ciudad de Concepción. Esto implica un aumento en los costos del 37% para variables y 45% para fijos.

Costos fijos: compuesto principalmente por las remuneraciones indicadas en el

organigrama, abarcando el 79% del total de estos costos. Los costos de publicidad serán de forma mensual para mantener el foco de captación de clientes. Dentro de los requerimientos de operatividad fija se encuentran el arriendo de bodegas, camionetas, gastos comunes, aseo, entre otros. La distribución de estos al primer año se compone de la siguiente manera:

COSTOS DE OPERACIÓN			TOTAL AÑO 1
Ítem	Cantidad	Costo Unitario Mes (\$)	
REMUNERACIONES			
Gerente General	1	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000
Gerente Comercial	1	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Gerente Administración y Finanzas	1	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Encargado de administración y finanzas	1	\$ 1.800.000	\$ 36.000.000
Jefe de ventas	1	\$ 2.300.000	\$ 27.600.000
Encargado de marketing y publicidad	1	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Asistente de servicios	1	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Contador	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000
PUBLICIDAD Y MARKETING			\$ -
web hosting	1	\$ 43.900	\$ 526.800
mantención diseño	1	\$ 50.000	\$ 200.000
publicidad RRSS (ADS)	1	\$ 600.000	\$ 7.200.000
revisión y modificación de diseño	1	\$ 150.000	\$ 450.000
optimización SEO/SMO	1	\$ 200.000	\$ 2.400.000
consultor marketing	1	\$ 1.170.000	\$ 14.040.000
ADICIONALES			
Servicio Aseo	1	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Sistema de seguridad	1	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Telefonía Celular	1	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Mantención Camioneta (anual)	2	\$ 500.000	\$ -
Seguro automotriz (full, 5uf deducible)	2	\$ 140.173	\$ 3.364.152
Gastos Comunes (agua, luz, Seguridad)	1	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Gastos Oficinas	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Total		\$ 21.554.073	\$ 266.980.952

Tabla 6: Distribución costos fijos 1er año

Costos variables: el principal ítem de costos está asociado a la compra de la materia prima de ánforas y urnas más sus respectivas manos de obra, abarcando un 44% del total de los costos variables. Para el caso de las ánforas, la materia prima tiene un valor unitario de \$8.000 por producto con una mano de obra de \$6.000, valores entregados por los proveedores. Para el caso de las urnas, el valor unitario de mano de obra es de \$5.000 el que incluye el prepicado del cartón micro-corrugado para armado directo en nuestras bodegas, ahorrando de este modo la mano de obra. El segundo ítem importante dentro de los costos variables lo compone el pago por los servicios adicionales tales como sepulturas, asesorías de jardinería y semillas con un 25%. Para el servicio de sepultura el valor por servicio será de \$15.000, para las asesorías de \$10.000 y las semillas con un costo promedio de \$1.000 (valores fluctúan entre \$300 y \$2.000 dependiendo del tipo de semilla).

COSTOS VARIABLES			TOTAL AÑO 1
Ítem	Cantidad	Costo Unitario (\$)	
bencina	2	\$ 1.326.000	\$ 15.912.000
tag	2	\$ 300.000	\$ 7.200.000
materia prima ánforas	1	\$ 3.336.000	\$ 40.032.000
mano de obra ánforas	1	\$ 2.502.000	\$ 30.024.000
materia prima urnas	1	\$ 835.000	\$ 10.020.000
transportista (región metropolitana)	80	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
curier (nacional)	8	\$ 400.000	\$ 4.800.000
comisión por venta	750	\$ 1.293.000	\$ 15.516.000
servicio de sepultura	1	\$ 15.000	\$ 3.000.000
servicio de asesoría	1	\$ 10.000	\$ 7.000.000
semillas	1	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
cadena con foto de mascota	1	\$ 15.000	
retratos	1	\$ 7.000	
carcasas	1	\$ 5.000	
responsos	1	\$ 15.000	
servicio de celebración de cumpleaños	1	\$ 50.000	
Total		\$ 15.109.000	\$ 193.504.000

Tabla 7: distribución costos variables 1er año

Como se indicó inicialmente, el plan financiero tiene un programa de escalamiento anual, con una venta inicial de 12.000 productos entre ánforas y urnas abarcando el 13% de la demanda. Para el segundo año se proyecta un aumento del 30% de la oferta asociado al plan de marketing y publicidad alcanzando una venta de 15.600 productos anuales. El tercer año se ve enmarcado por un fuerte aumento en los costos variables y fijos a causa de la apertura de dos nuevas bodegas, lo que implica arriendo de 2 locales, más camionetas, contratación de personal y compra de insumos varios tales como estanterías, artículos de oficina, entre otros.

VENTAS ANUALES (producto core)						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Precio promedio
ventas anuales de ánforas	5000	10000	20000	30000	30000	
ventas anuales de urnas	2000	4000	8000	12000	12000	
ánforas	5000	10000	20000	30000	30000	60.000
urnas	2000	4000	8000	12000	12000	20.000
sepultura	200	1200	2400	3600	3600	25.000
asesorías	700	4200	8400	12600	12600	20.000

VENTAS ANUALES (productos adicionales)						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Precio promedio
cadena con foto		2800	7000	10500	10500	25.000
retratos		1400	4200	6300	6300	15000
carcasas		1400	4200	6300	6300	10.000
responsos		2800	7000	10500	10500	25.000
celebración de cumpleaños				144	288	70.000

Tabla 8: ventas anuales productos / servicios

Los precios de los productos presentados en la tabla anterior implican un precio promedio, pero estos pueden variar dependiendo del tamaño. Los valores de venta son los siguientes:

	S	M	L	especiales
Urnas	\$ 25.000	\$ 30.000	\$ 35.000	\$ 37.000
Ánforas	\$ 50.000	\$ 60.000	\$ 70.000	\$ 75.000

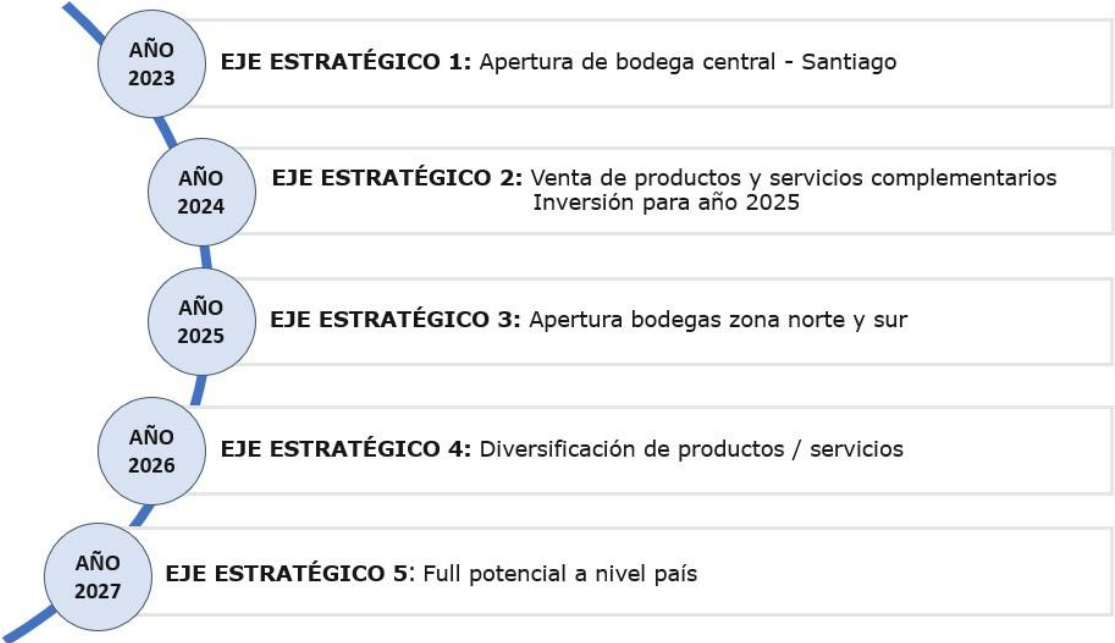
Tabla 9: precio de venta diferenciado

El VAN de proyecto para una tasa de descuento de 17% y un flujo de caja con financiamiento es de MMUSD 2.7 y una TIR de 872.

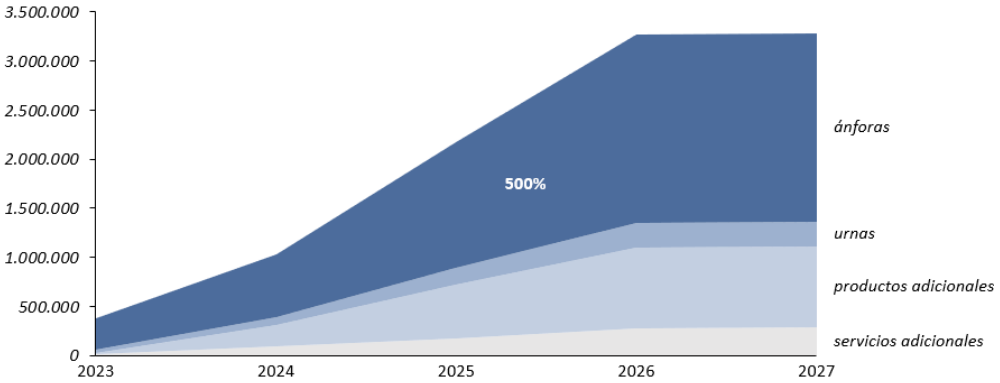
TREE PETS MEMORY						
Flujo Cara Puro con Continuidad						
		-54%				-51%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		359.000.000	969.000.000	2.043.000.000	3.074.580.000	3.084.660.000
Costos por ventas		(193.504.000)	(504.696.000)	(1.092.816.000)	(1.553.400.000)	(1.575.000.000)
MARGEN BRUTO		165.496.000	464.304.000	950.184.000	1.521.180.000	1.509.660.000
GAV		(227.764.152)	(228.764.152)	(419.568.304)	(420.568.304)	(420.568.304)
Gastos de publicidad y marketing		(24.816.800)	(25.216.800)	(36.393.600)	(40.864.320)	(45.335.040)
EBITDA		(87.084.952)	210.323.048	494.222.096	1.059.747.376	1.043.756.656
Margen EBITDA		-24%	22%	24%	34%	34%
Gastos Financieros		0	(11.025.000)	(8.467.070)	(5.781.243)	(2.961.124)
Depreciación		(31.925.502)	(31.925.502)	(101.391.415)	(99.558.082)	(99.558.082)
Amortización		(2.000.000)	(2.000.000)			
EBIT	0	(121.010.454)	165.372.546	384.363.611	954.408.052	941.237.450
tasa de impuesto	27%	27%	27%	27%	27%	27%
Impuesto	0	32.672.823	(44.650.587)	(103.778.175)	(257.690.174)	(254.134.111)
EBT	0	(88.337.631)	120.721.959	280.585.436	696.717.878	687.103.338
Depreciación y Amortización		33.925.502	33.925.502	101.391.415	99.558.082	99.558.082
RON		(54.412.129)	154.647.461	381.976.851	796.275.960	786.661.420
Inversiones						
Inversión web, RRSS y app		(3.000.000)	(3.000.000)			
Implementación oficina + bodega		(167.543.000)	(237.954.000)			
Inversión publicidad		(1.000.000)	(2.000.000)			
Inversión camionetas		(63.832.200)	(63.832.200)			
Cont personal, insumos, gastos leg		(7.515.000)	(7.500.000)			
2da inversión				0		
Capital de trabajo		(37.173.746)	(26.049.333)	(65.841.746)	(38.837.893)	(2.172.560)
Perpetuidad						5.170.029.859
Deuda	210.000.000					
Amortización de K			(51.158.609)	(53.716.540)	(56.402.367)	(59.222.485)
Flujo de caja	(280.063.946)	(80.461.463)	(276.639.095)	289.422.419	737.701.033	5.897.468.795

Tabla 10: Flujo de caja

Este proyecto tiene una estructura de escalamiento anual, aumentando de esta forma los ingresos en un 859%, el que se resume de la siguiente manera:



Ingresos 2023 - 2027: 859%



Composición de ingresos 2022 - 2027

M USD	2023	2024	2025	2026	2027
Ánforas	300	600	1200	1800	1800
Urnas	40	80	160	240	240
Productos adicionales	5	205	515	772	772
Servicios adicionales	14	84	168	262	272
Total	382	1030	2173	3270	3281

Como métricas claves para el cumplimiento se tiene lo siguiente:

	2023		2027	
Ciclo de ventas	5,000 ánforas 2,000 urnas 900 serv adic	x Año	30,000 ánforas 12,000 urnas 27,000 serv adic 23,000 prod adic	↑
Margen EBITDA	-28% x volumen de venta		30% x volumen de venta	↑
Costo de ventas	55% de los ingresos x venta		50% de los ingresos x venta	↓
Diversificación de prod/serv	2 productos / 2 servicios		5 productos / 4 servicios	↑

8. Riesgos críticos

Asegurar venta de tickets por cliente: el negocio propuesto tiene como objetivo captar un gran número de clientes en un período corto de tiempo, ya que un mismo consumidor comprará en el mejor de los casos 1 urna o ánfora cada 4-5 años (pensando en familias con 3 mascotas en simultáneo) y en el peor de ellos, una cada 10-12 años (1 mascota por familia). Esta condición es parte de un riesgo crítico en el éxito del negocio, ya que, si no contamos con una cartera de clientes amplia en el corto plazo y/o no somos capaces de mantenerla en el tiempo, la rotación de productos será muy baja traduciéndose en bajos niveles de venta, altos costos operacionales y por ende bajo margen de ganancia. Como plan de contingencia para minimizar este riesgo se considerará lo siguiente:

1. Constante inversión en publicidad y marketing, con la finalidad de captar un gran número de clientes en el corto y largo plazo logrando una alta fidelización a la marca hacia futuro. De esta forma también se generará una publicidad natural a través de las personas que adquirieron este producto con sus familiares, amigos, entre otros.
2. Creación de productos/servicios complementarios, tales como servicios de acompañamientos en ceremonia mortuoria, artículos simbólicos para recuerdo (cuadros, llaveros, carcasas), servicio de sepultura y asesoría de jardinería para el espacio definido a la mascota (en caso de entierro).

3. Descuentos en ventas por volumen para el caso de crematorios, veterinarias, pet shops, municipalidades y entidades animalistas.

Interés del mercado ante opciones más económicas: actualmente existen opciones más económicas para las familias tales como ánforas convencionales y el entierro en domicilio o algún otro terreno, por lo que este factor sí es un riesgo permanente al negocio. Para controlar el interés hacia productos sustitutos es necesario aplicar los siguientes controles:

1. Constante inversión en publicidad y marketing para crear un fuerte concepto de marca en los consumidores.
2. Realizar de forma semestral análisis del mercado para detectar crecimiento de competidores, cambios socioeconómicos que puedan afectar a la industria, encuestas de satisfacción a los clientes para captar sus nuevos intereses, entre otros.
3. Generar nuevas alianzas con proveedores a largo plazo, con el objetivo de disminuir costos operacionales y con ello realizar descuentos a ventas directas cada cierto período.

Barreras de entradas baja a la industria: este riesgo puede aumentar la competencia en la industria ya que no se necesita de una gran inversión inicial, no requiere de una tecnología compleja y tampoco las normativas legales en el país suponen una problemática, por lo que es una industria atractiva ya que además existe hoy en día un boom en todo lo que se refiere al mundo de las mascotas. Como medidas de mitigación es relevante considerar lo siguiente:

1. Patentar la tecnología utilizada para creación de ánforas y urnas, para así evitar que la competencia comercialice el mismo producto.
2. Análisis de mercado semestrales para detectar de forma temprana variaciones en la industria y/o necesidades del cliente, ganando de esta forma una ventaja competitiva respecto a los competidores.
3. Potenciamiento de la marca a través de inversión en publicidad y marketing, para que sea reconocida como empresa original y referente en el mercado.

Asegurar un crecimiento a largo plazo: uno de los principales desafíos de este negocio es potenciar su crecimiento económico a largo plazo, ya que actualmente el producto core solo apunta a una etapa de la vida de la mascota y que sucede solo una vez. Dado lo

anterior, es crucial contar con mecanismos de escalabilidad en capacidad productiva y en la diversificación de productos y/ servicios. Para disminuir este riesgo se proyecta lo siguiente:

1. Diversificación geográfica en ventas durante el segundo semestre, ampliando la cobertura en primera instancia a la región de Antofagasta y posteriormente a Concepción. En un período de dos años se proyecta comercialización en todo el país.
2. Ampliación en los canales de distribución en línea con el punto anterior, para generar cobertura a nivel país, principalmente en los ítems de transporte tanto para ventas directas como indirectas (esta última solo a través de 1 intermediario).
3. Creación de productos/servicios complementarios (indicado en el primer riesgo crítico).
4. Creación de productos/servicios adicionales al core. Tree Pets Memory además de cubrir una necesidad vigente dado la importancia que hoy en día se les entrega a las mascotas, quiere ser reconocida como una empresa que valora los momentos más importantes en la vida de estas y que involucran una connotación sentimental mayor en las familias. Es por esto que se proyecta incluir a partir del año 5 un servicio de celebración de cumpleaños, con la finalidad de generar un momento importante. De esta forma podemos mantener a los clientes fidelizados en un tiempo mayor, requiriendo de nuestros servicios de forma anual.
5. Alianzas estratégicas con entidades municipales y privadas. Estas asociaciones buscan implementar un crecimiento económico y de ayuda social a largo plazo, ayudando a personas de escasos recursos a entregarle un entierro digno a su mascota a bajo costo y a agrupaciones animalistas. De esta forma buscamos ser reconocidos tanto por la ciudadanía como por particulares.

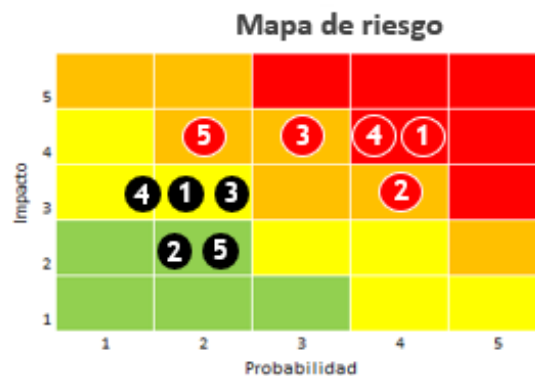
Desaceleración económica: si bien este negocio cubre una necesidad que no ha sido abordada de una forma relevante, los productos y servicios a ofrecer no están catalogados como necesidades básicas de las personas, por lo que cualquier período de desaceleración económica en el país es considerado como un riesgo importante. Para minimizar este factor, se busca obtener los siguientes controles indicados también en los riesgos mencionados anteriormente:

1. Descuentos en ventas por volumen.
2. Generar nuevas alianzas con proveedores a largo plazo para disminuir costos operacionales.

3. Análisis de mercado recurrentes para detectar disminución en la intención de compra.

En conclusión, los riesgos críticos de Tree Pets Memory se resumen en la siguiente tabla de criticidad:

Nº	Riesgos de la empresa	Sin medidas de mitigación x	Con medidas de mitigación x
1	Venta de tickets por cliente	ALTO	MEDIO-BAJO
2	Interés hacia opciones más económicas	MEDIO	BAJO
3	Barreras de entrada baja a la industria	MEDIO	MEDIO-BAJO
4	Asegurar crecimiento a largo plazo	ALTO	MEDIO-BAJO
5	Desaceleración económica	MEDIO	BAJO



9. Propuesta Inversionista

Para obtener los resultados de VAN y TIR indicados en el plan económico, es necesario realizar una inversión importante en el tercer año de funcionamiento de Tree Pets Memory, por lo que es vital contar con un aporte de capital de un tercero para llevar a cabo este proceso. Es por esto que se ofrece el 15% de la compañía a un valor de 465.000 USD (porcentaje de la propiedad calculado en base a la proporción respecto al VAN).

10. Conclusiones

Se ha identificado un mercado potencial para la solución de TreePets Memory donde la idea inicial se puede expandir a nuevos segmentos a través de modificaciones en el modelo de negocio, donde el éxito del producto se basa en posicionar la marca como una experiencia, brindando una segunda vida a las mascotas para mitigar el dolor de la pérdida, para esto, el marketing digital y un servicio de calidad son importantes para lograr esto y tomar ventaja de la competencia.

El plan operativo abarca los procesos de recursos y tiempos asignados para las actividades de la empresa y la comercialización de productos a través de canales en línea y establecimientos físicos como crematorios y veterinarias. La empresa se divide en áreas de administración, finanzas y el área comercial. La estrategia inicial se enfoca en la región metropolitana y luego se expandirá a otras regiones buscando establecen acuerdos con proveedores, distribuidores y asesores de servicios. La distribución se realiza mediante acuerdos con petshops, veterinarias, crematorios y servicios de entrega a domicilio y se cuenta con asesores de desarrollo web y marketing digital.

Por otro lado, el plan financiero contempla una inversión inicial de 299.217 USD, destinada a la apertura de la primera bodega, y una segunda inversión de 412.306 USD en el segundo año para establecer bodegas en la zona Norte y Sur de Chile. Esta inversión se financiará con un préstamo de \$25.000.000 con una tasa del 5%, pagadero en 4 cuotas iguales y con un año de gracia.

Durante los primeros 2 años los costos se mantienen estables y al tercer año aumentan por la apertura de dos nuevas bodegas en Antofagasta y Concepción. Se prevé un incremento gradual en las ventas, donde el primer año se proyecta cubrir el 13% de la demanda, mientras que en el segundo se espera un aumento del 30% en la oferta debido a las estrategias de marketing y publicidad, alcanzando ventas de 15.600 productos anuales.

Después del análisis y las proyecciones, se ha determinado que el proyecto es factible, ya que se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$2.713.359.298 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 82%. Los objetivos propuestos se logran con estos resultados.

BIBLIOGRAFIA

1. Statista. (2022). La industria de las mascotas en Europa - Datos estadísticos
<https://es.statista.com/temas/8545/la-industria-de-las-mascotas-en-europa/#topicHeader-wrapper>
2. <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/08/29/cuidado-mascotas-movera-mas-us-800-millones.html>
3. <https://portalnova.cl/fuerte-alza-ventas-productos-para-mascotas-en-chile/>
4. <https://www.df.cl/empresas/retail/tiendas-de-mascotas-se-han-triplicado-en-chile-desde-2019>
5. <https://www.zoominmobiliario.com/arriendo-seguro/8981/proyecciones-del-rubro-inmobiliario-experto-relata-como-invertir-en-tiempos-de-crisis>
6. <https://www.bcentral.cl/resumen-ipom/-/detalle/resumen-ipom-agosto-2022>
7. <https://www.df.cl/economia-y-politica/pais/que-paso-con-la-pobreza-en-chile-gobierno-llama-a-licitacion-publica>
8. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/chile>
9. <https://www.ine.cl/prensa/2019/09/16/entre-2002-y-2017-las-%C3%A1reas-urbanas-del-pa%C3%ADs-crecieron-un-tama%C3%B1o-equivalente-al-gran-santiago>
- Subdere. (2022). Primer estudio de población animal en Chile
<https://www.subdere.gov.cl/sala-de-prensa/primer-estudio-de-poblaci%C3%B3n-animal-en-chile-revela-que-hay-12-millones-de-perros-y>
10. We Are Tasters. (2018). Estudio de mercado sobre Mascotas: uno más en la familia.
<https://www.wearetesters.com/wat-open-data/estudio-de-mercado-sobre-mascotas-uno->
11. <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/latinoamericanos-el-95-ven->

sus-mascotas- como-hijos-o-parte-de-sus-familias

12. https://www.bluehosting.cl/?gclid=CjwKCAjw1ICZBhAzEiwAFfvFhPSB0IMJQzj3p-h51yOU0B_O97jJFHPWbbdhx9NDXpNXgHQ1sLDrphoCdDcQAvD_BwE
13. <https://cl.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-pagina-web-chile/>
14. <https://www.2x3.cl/p/precios-marketing-redes-sociales>
15. https://sancho.ai/es_cl/publicidad-en-google-cl/?gclid=CjwKCAjw1ICZBhAzEiwAFfvFhMzFLsuhVBikiUQeA5ub12EaDkUW_VknyTtzSkE0ddTvXhYVraW74hoC6ywQAvD_BwE

ANEXOS

✓ Detalle Ingreso por ventas

DETALLE INGRESO POR VENTAS					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	359.000.000	794.000.000	1.588.000.000	2.382.000.000	2.382.000.000

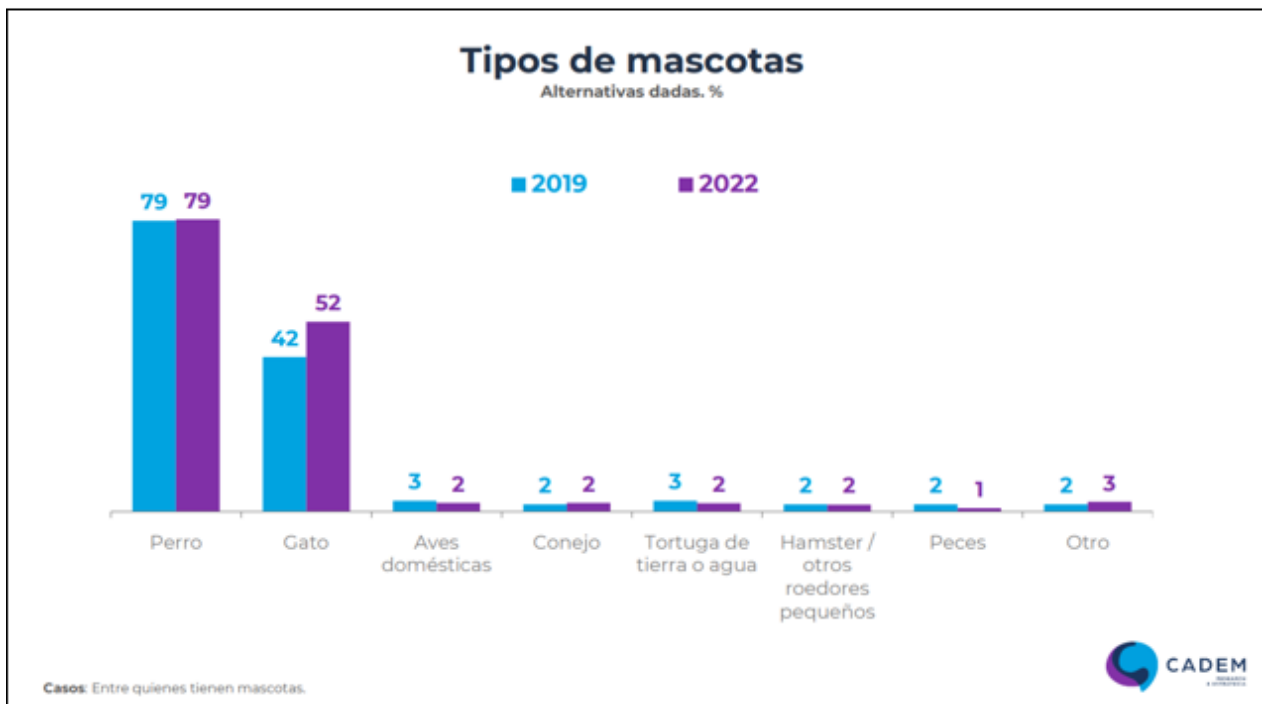
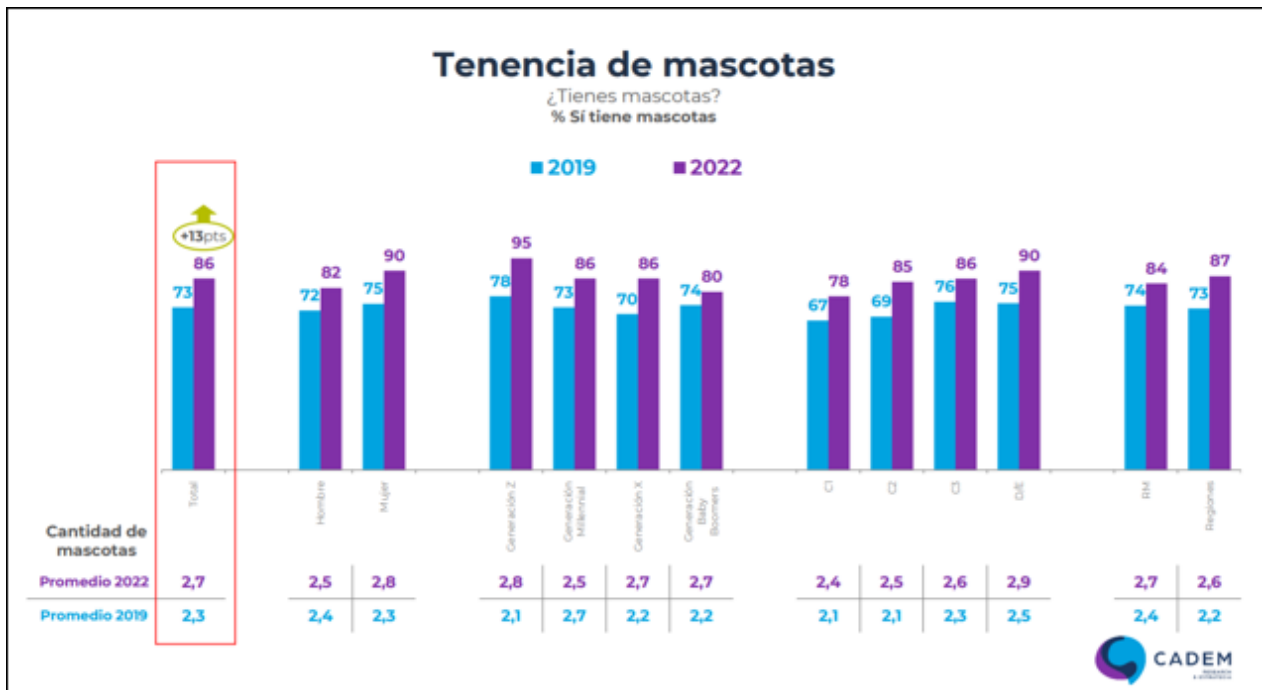
VENTAS ANUALES (producto core)						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Precio prom
ánforas	5000	10000	20000	30000	30000	60000
urnas	2000	4000	8000	12000	12000	20000
sepultura	200	1200	2400	3600	3600	25000
asesorías	700	4200	8400	12600	12600	20000

✓ Detalle GAV

DETALLE GAV					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 227.764.152	\$ 228.764.152	\$ 419.568.304	\$ 420.568.304	\$ 420.568.304

REMUNERACIONES		Unitario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 50.400.000	\$ 50.400.000	\$ 50.400.000
Gerente Comercial	1	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000
Gerente Administración y Finanzas	1	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000
Encargado de adm y finanzas	1	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	\$ 21.600.000	\$ 25.920.000	\$ 25.920.000	\$ 25.920.000
Jefe de ventas	1	\$ 2.300.000	\$ 27.600.000	\$ 27.600.000	\$ 82.800.000	\$ 82.800.000	\$ 82.800.000
Encargado de marketing y publicidad	1	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	\$ 21.600.000	\$ 64.800.000	\$ 64.800.000	\$ 64.800.000
Asistente de servicios	1	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000
Contador	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 11.520.000	\$ 11.520.000	\$ 11.520.000
ADICIONALES							
Servicio Aseo	1	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000
Sistema de seguridad	1	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
Telefonía Celular	1	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000
Mantención Camioneta (anual)	2	\$ 500.000	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Seguro automotriz (full, Suf deducible)	2	\$ 140.173	\$ 3.364.152	\$ 3.364.152	\$ 6.728.304	\$ 6.728.304	\$ 6.728.304
Gastos Comunes (agua, luz, Seguridad)	1	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000
Gastos Oficinas	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 12.600.000	\$ 12.600.000	\$ 12.600.000

✓ Gráficas encuesta CADEM marzo 2022



Tipos de mascotas, 2022

¿Qué animal o animales tienes?

Respuesta múltiple. Alternativas dadas, %



Casos: Entre quienes tienen mascotas (N=2.196)



Relación con las mascotas

Pensando en la relación que tienes con tu mascota o mascotas, queremos pedirte que nos indiques cuál de las siguientes frases te representa o cuáles acciones has hecho. Selecciones todas las que corresponda.

Respuesta múltiple. Alternativas dadas, %

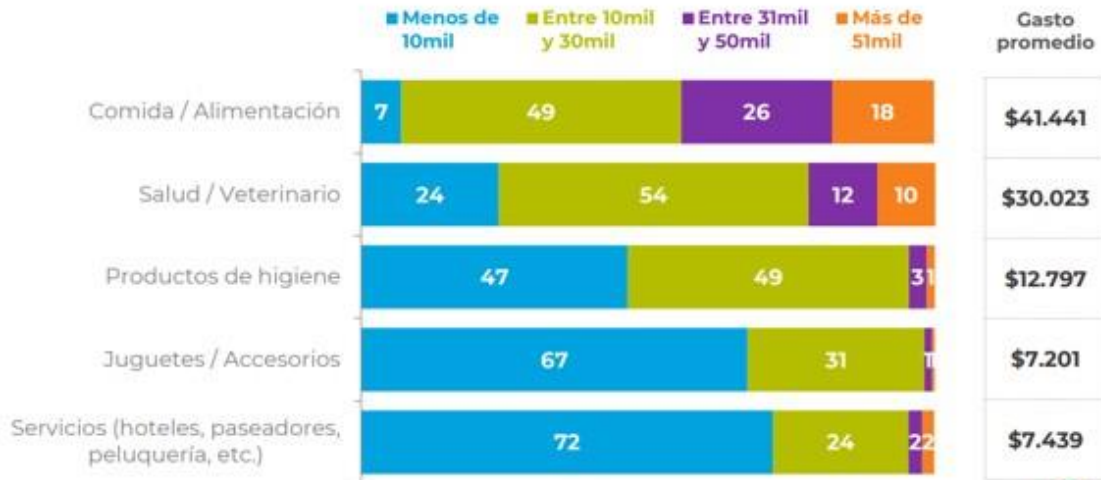


Casos: Entre quienes tienen mascotas (N=2.196)



Gasto mensual por ítem

¿Cuánto gastas en los siguientes ítems para tus mascotas?
%

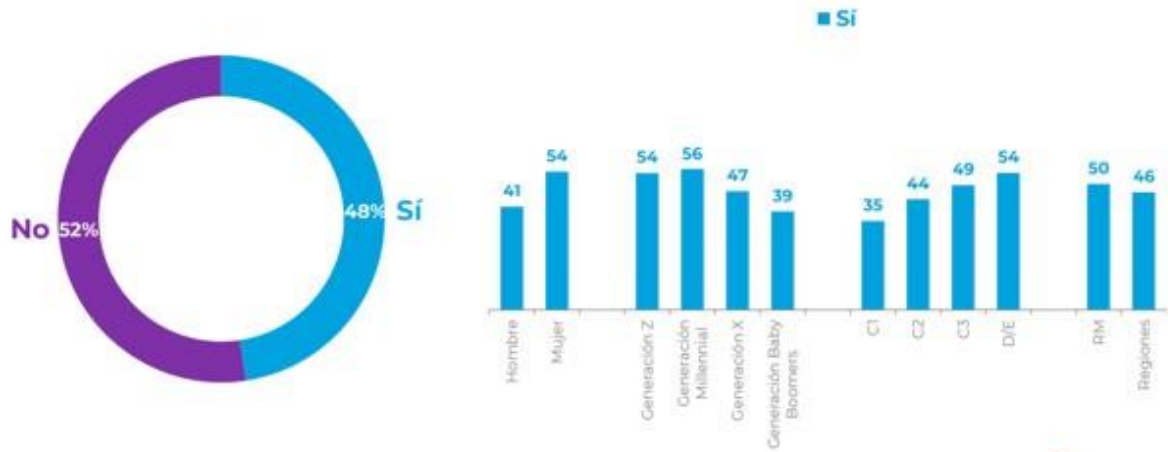


Casos: Entre quienes tienen mascotas (N=2396)



Cementerio para mascotas

¿Estarías dispuesto a pagar por un cementerio para mascotas?
%

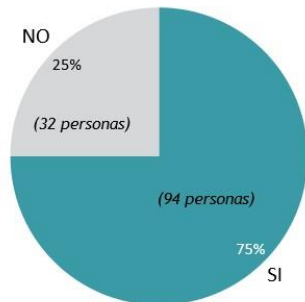


Casos: 2.563

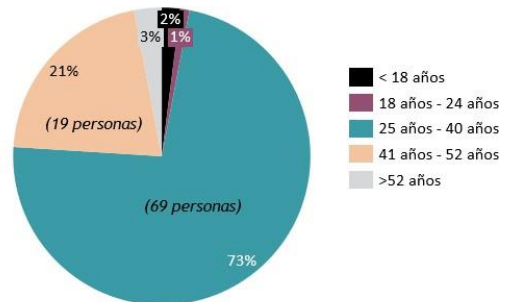


✓ Gráficas encuesta realizada por Pet Tree Memory

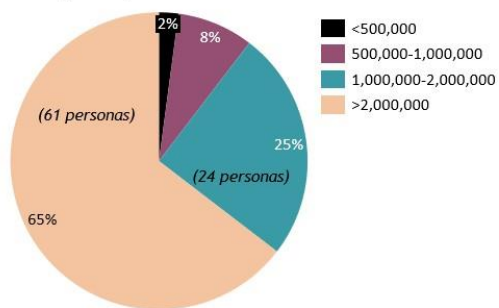
1. ¿Usted tiene mascota? (126 personas)



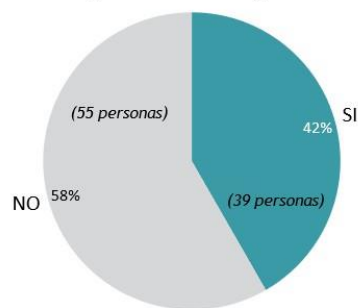
2. Rango de edad



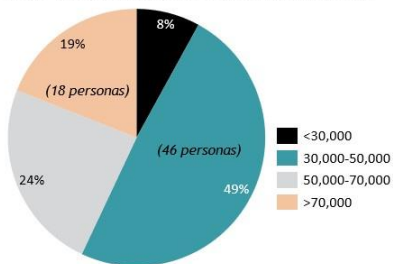
3. Ingreso promedio mensual



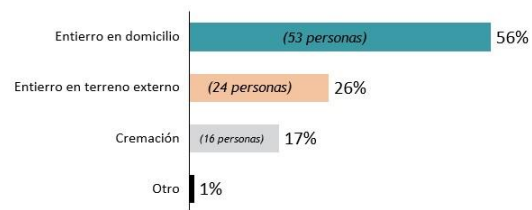
4. ¿Usted tiene hijos?



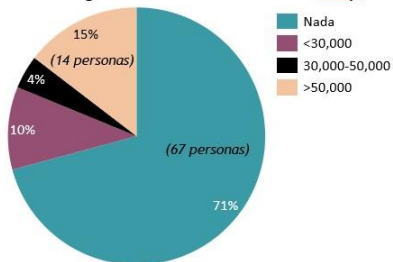
5. Gasto promedio mensual en su mascota



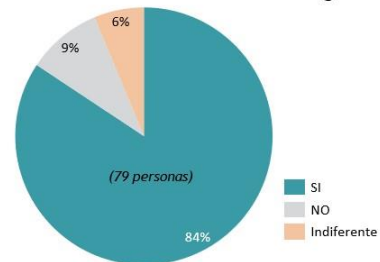
6. ¿Qué ha hecho ante la muerte de una mascota?



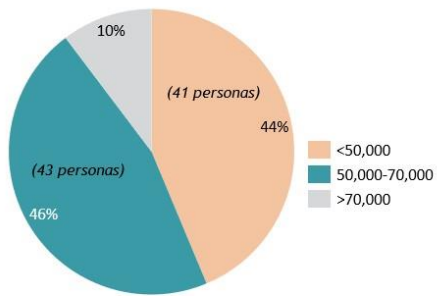
7. ¿Cuánto ha gastado en relación a la resp. anterior?



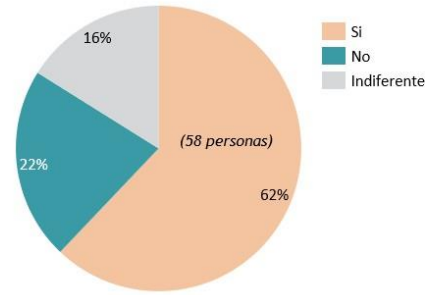
8. ¿Estaría interesado en una ánfora/urna biodegradable?



9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?



10. ¿Estaría interesado/a en un servicio de asesoría/acompañamiento? (elección de planta, servicio de excavación)



11. ¿Qué implementaría en el mercado para cubrir esta necesidad?

- Seguro de mascotas que incluyan esta necesidad
- Transporte desde domicilio hasta un lugar cálido y acogedor
- Libro de recuerdo virtual
- Servicio funerario completo
- Incluir alternativas para animales no tradicionales

✓ *Lista de crematorios reconocidos por COLMEVET*

Listado de crematorios nacionales

CREMATORIOS (COLMEVET)			
<i>Empresa</i>	<i>Región / Comuna</i>	<i>Servicios / Productos</i>	
1	Cielo de mascotas	Vitacura	Cremación normal, cremación presencial, cremación exprés, eutanasia de mascotas
2	Eternapet	La Reina	cremación colectiva, individual, eutanasia
3	AVET	Santiago	cremación individual, colectiva, eutanasia
4	Bapets	Concepción	cremación individual, colectiva, eutanasia
5	Iners	Lampa	cremación individual, colectiva, eutanasia
6	La Roblería	Rancagua	cremación individual, colectiva, eutanasia
7	Las Nubes	Santiago	cremación individual y presencial
8	Ecoalmas	Antofagasta	cremación individual, cremación de restos óseos (sepultadas inicialmente)
9	Pets Forever	Santiago	cremación individual
10	Crematorio municipal	Las Condes	cremación individual y colectivo
11	Aura PET	Villa Alemana	cremación individual, colectiva, membresías

11 crematorios validados por el Colegio Médico Veterinario

CREMATORIOS (adicionales)			
<i>Empresa</i>	<i>Región / Comuna</i>	<i>Servicios / Productos</i>	
1	Puente Arcoiris	Santiago	cremación individual, presenciales, eutanasia compasiva
2	Crematoriomasco	Santiago	cremación individual y colectiva
3	Sagrada Mascota	Santiago	cremación individual, colectiva, presenciales, eutanasia compasiva
4	Golden Flame	Santiago	cremación individual, presenciales, eutanasia compasiva
5	Integrapet	Santiago	cremación individual, colectiva, eutanasia
6	Cremapet	Santiago	cremación individual, colectiva, eutanasia, exhumación
7		Valparaíso	cremación individual, colectiva, eutanasia, exhumación
8		Maitencillo	cremación individual, colectiva, eutanasia, exhumación
9	Sideser	V región	cremación individual
10	Pet Funeral	Metropolitana	cremación individual, sepultura en hogar, sepultura en cementerio, exhumación, eutanasia
11		V Región	cremación individual, sepultura en hogar, sepultura en cementerio, exhumación, eutanasia
12	Heaven Pets	V región	cremación individual, colectiva, de emergencia, eutanasia
13	Patitas de mascotas	Maipú	cremación individual y colectiva
14	Amigos por siempre	Quillota	cremación individual
15	Happy souls	Buín	cremación individual, presencial, eutanasia
16	Rayal	VI y VII	cremación individual y colectiva
17	Huellas	La Serena	cremación individual y colectiva
18	Huellitas en el cielo	Los Angeles	cremación individual y colectiva
19	Ecorestitos	Valdivia	biocremación
20	Farcovet	Concepción	cremación individual y colectiva

20 crematorios no validados por el Colegio Médico Veterinario (tienen página web establecida)

✓ *Lista de proveedores de cartón microcorrugado (materia prima urnas)*

Proveedores de cartón microcorrugado	
empresa	ubicación
cincomonos	San Joaquin, Santiago
dibco	Pudahuel, Santiago
seragro	providencia, Santiago
agrobox	estación central, Santiago
cartonsa	providencia, Santiago
envases castillo	providencia, Santiago
mastercajas	san miguel, santiago
dipacorr	melipilla, RM
taisa	colina, RM
antalis	recoleta, santiago
di-art	las condes, santiago
dsei	providencia, Santiago
durban	ñuñoa, santiago
yute	las condes, santiago
fabricajas	san miguel, santiago

✓ *Lista de proveedores de arcillas biodegradables (materia prima ánforas)*

Proveedores de arcillas biodegradables	
empresa	ubicación
spacio natural	ñuñoa, santiago
herbolario	ñuñoa, santiago
quiminet	las condes, santiago
calendula	providencia, Santiago
tierra ecovida	providencia, Santiago
ceroplaschie	melipilla, RM
biotransito	colina, RM
iltierrero	talagante, RM
beeco	providencia, Santiago
enepack	paine, RM

✓ Resumen FODA / PESTEL

	Factores	Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> Referéndum salida nueva constitución Nuevas políticas medioambientales Inestabilidad política Polarización del país 	Nuevas políticas medioambientales que motiven proliferación de áreas verdes. Nuevas políticas sobre protección de animales.	Inestabilidad política desvíe el enfoque hacia conflictos internos en vez de avanzar en mejoras.	Políticas actuales y futuras tienen una mirada del cuidado del medioambiente y respeto entre personas y animales.	Inestabilidad e incertidumbre política que podría afectar económica y socialmente al país.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> Inflación Precio del dólar Reactivación/Estancamiento de económica Inequidad salarial Créditos emprendimientos 	Créditos y concursos a emprendimientos	<ul style="list-style-type: none"> Incertidumbre sobre término del periodo inflacionario. Incertidumbre sobre estancamiento de economía. 	Profesionales con capacidad adquisitiva continua que les permitiría adquirir otros tipos de bienes/servicios.	Precio del dólar alto para importaciones. Inequidad salarial impide que todos puedan tener acceso a gasto en productos que no sean básicos pero si eventualmente necesarios por su valor simbólico/sentimental.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos tipos de profesionales (generaciones Z y millennials) Disposiciones al gasto en mascotas Tendencia al consumo Beneficio simbólico Mascotas son parte del núcleo familiar 	Nueva mirada a la tenencia responsable de mascotas y al gasto sobre ellas como si fueran un miembro más de la familia.	Productos sustitutos.	Mascotas son parte del núcleo familiar y se irán afianzando en el tiempo. En este sentido, el simbolismo del producto/servicio toma más relevancia.	Aun con poca masificación.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> Transformación digital (ej.: automatización de procesos) Mercados digitales Comunicación a distancia Implementación 5G Marketing Digital 	Crecimiento exponencial (viralización).	Más competidores (las oportunidades son para todos)	Facilidad para comunicación y generación de transacciones.	Incertidumbre de la cantidad de canales a incorporar.
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> Conciencia de fabricación Conciencia con el medioambiente Producción verde (biodegradable) 	Aporte al medioambiente.	-	Simbolismo de la acción.	Pesticidas utilizados en la eutanasia.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> Nueva constitución Ley Cholito Proyecto Ley que regula funcionamiento de clínicas veterinarias. Legislación económica (mercado favorable) Protección al consumidor (SERNAC) 	Nuevas leyes que regularán la tenencia y disposición de mascotas, además del funcionamiento de veterinarias y crematorios.	Entrada de nuevos competidores o nuevas regulaciones.	Propensión de cuidado del medioambiente y animales.	Incertidumbre de salida de nuevas leyes.