



UNIVERSIDAD DE CHILE

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

URNAS Y ÁNFORAS
BIODEGRADABLES“TREE PETS
MEMORY”

Parte I

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

ALUMNO: Katherine Fierro Montecino

PROFESOR GUÍA: Claudio Dufeu

Antofagasta, Chile
2023

ÍNDICE

Tabla de contenido

ÍNDICE	2
RESUMEN EJECUTIVO	5
1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	6
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.....	8
2.1 Industria	8
2.2 Análisis PESTEL:	9
2.3 Análisis 5 fuerzas de Porter:	12
2.4 Competidores	16
2.5 Clientes	18
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.....	21
3.1 Modelo de negocios.....	21
3.2 Descripción de la empresa	23
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.	24
3.4 RSE y sustentabilidad.....	25
4. PLAN DE MARKETING	27
4.1 Objetivos de marketing	27
4.2 Estrategia de segmentación	28
4.3 Estrategia de producto/servicio.....	31
4.4 Estrategia de Precio	33
4.5 Estrategia de Distribución.....	33
4.6 Estrategia de Comunicación y ventas.....	34
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	35
4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma	36

5. Plan de Operaciones	37
6. Equipo del proyecto	38
7. Plan Financiero.....	39
8. Riesgos críticos	40
9. Propuesta Inversionista	41
10. Conclusiones	42
BIBLIOGRAFIA.....	43
ANEXOS	45

Índice de tablas

Segmentación de Clientes.....	29
Estimación de demanda	33
Presupuesto de marketing.....	33

Índice de figuras

Modelo de negocios.....	22
Registro nacional de mascotas.....	23
Cronograma de marketing.....	34
Diagrama de flujo proceso de ventas.....	37
Carta gantt.....	37
Organigrama.....	39

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día las mascotas han pasado a ser parte esencial del núcleo familiar de las personas, por lo que es importante pensar en ellas de una forma especial en todo momento, inclusive en su etapa final. Es por esto que TreePets Memory nace ante la necesidad de la venta de urnas y ánforas pero con un sello biodegradable, en línea con los nuevos pensamientos y cuidados medioambientales que se están desarrollando en todo el mundo. Esto se llevará a cabo a partir de un producto ecológico para mantener las cenizas o el cuerpo de la mascota, a modo de transformar la muerte con un significado especial para las familias: a partir de estos recipientes, nacerá una planta/árbol como símbolo de retorno a la vida.

Existen algunos países en el mundo que llevan un par de años masificando este tipo de productos, tales como España y Alemania (los principales exponentes), los que inclusive han abierto sus ventas exportando a distintos destinos dada la necesidad del cliente de contar con un producto especial para estos casos. Para el caso particular de Chile, este es un negocio poco explotado, así como también servicios complementarios que pueden ayudar a entregar una experiencia más simbólica considerando el dolor que existe detrás de esta etapa inevitable en una mascota.

Según los estudios y análisis realizados (encuestas, entrevistas, bibliografía, entre otros), se estima una demanda atractiva sobretudo en el mercado objetivo de las generaciones millennials y X que habitan en la Región Metropolitana, Región del Bio-bío y Región de Antofagasta, siendo por esto que el desarrollo financiero de Tree Pets Memory se llevará a cabo bajo una estructura de escalamiento anual, alcanzando en el cuarto año el 30% del mercado nacional y logrando en el quinto año el full potencial.

La inversión requerida para alcanzar este objetivo es de 299.217 USD para la apertura de la bodega central en la Región Metropolitana y una 2da inversión en el año 2 de 412.306 USD para la apertura de bodegas en la zona Norte y Sur del país (ciudades de Concepción y Antofagasta respectivamente), con un VAN proyectado de 3,33 MUSD y la TIR es de 87% bajo una evaluación financiera a perpetuidad. Esto significa que las utilidades de esta empresa pueden llegar a ser muy atractivas para cualquier inversionista, siendo este el motivo para la solicitud de capital de 466.730 USD a cambio del 15% de la propiedad de la empresa.

1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

A través de diversos estudios se ha detectado una oportunidad de negocio atractiva considerando algunos aspectos en relación con las mascotas y medioambiente. Algunos de los factores claves para identificar esta necesidad fueron los cambios culturales de nuestra sociedad respecto al bienestar animal, cambios normativos que han generado leyes en contra del maltrato animal, diferenciación con productos similares/sustitutos y, por último, un mercado que no ha sido explotado de manera masiva en nuestro país.

Los estudios y encuestas realizadas indican que la tenencia de mascotas ha aumentado, así como también los cuidados y el gasto que se realiza en estas al considerarlas como parte del grupo familiar, lo que podría llevar a las personas a pensar en una alternativa distinta a las actuales que incluyan un simbolismo distinto además de una experiencia duradera y amigable con el medioambiente.

El entorno muestra que actualmente las mascotas son parte del grupo familiar, donde el cuidado y los gastos asociados no son escatimados por sus dueños, tratando de darle el mejor en alimentación, salud y entretenimiento. El 87% de los encuestados indican que la mascota es un miembro más de la familia, mientras que el gasto promedio de una mascota por mes es de \$98.901 pesos. Además, el 46% de las personas estarían dispuestas a pagar entre \$50.000 – \$70.000 pesos por una urna biodegradable.

El segmento donde se quiere desarrollar la oportunidad de negocio está ubicado en la región metropolitana, en el rango etario comprendido entre los 22 a 51 años (generaciones Millennials y X), donde el 86% de los encuestados tiene mascota y cuentan, en gran parte, con una capacidad adquisitiva y disposición a pagar importante en estos tipos de productos o experiencias. La oportunidad también radica en que el 82% de los encuestados indican que ante la muerte de una mascota la han enterrado en su domicilio o en un terreno externo, lo que haría atractivo el producto y la experiencia que se está ofertando, ratificando lo anterior el hecho de que un 84% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir una urna biodegradable.

En la actualidad los productos similares que se ofrecen en el mercado no son masivos, dejando solo a un par de importadores y distribuidores que ofrecen productos extranjeros, mientras que los sustitutos cuentan con gran parte del mercado de ánforas, creando una competencia/rivalidad importante en el mercado (industria). En la misma línea, la amenaza de nuevos entrantes es alta, considerando las bajas barreras de entrada al mercado.

La amenaza de productos sustitutos es medio, siendo uno de los motivos el material con que el que son confeccionadas ya que existen distintas materias primas en el mercado, siendo el más común el metal.

En relación con el poder de negociación de clientes es bajo, considerando que si bien la muerte de las mascotas es una situación que debe abordar, existen pocas alternativas diferentes al entierro. Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores es a causa de la gran cantidad de empresas que generan las materias primas a utilizar: cartón micro-corrugado para las urnas y arcillas biodegradables para las ánforas.

La oportunidad de negocio también radica en la posibilidad de llegar de manera rápida al público objetivo a través de los canales digitales, el que está más conectado con las tecnologías actuales. El 71% de los encuestados ha comprado productos por internet para sus mascotas en la región metropolitana, donde las generaciones X y Millennials aportan con el 64,5%. Los canales digitales preferidos por los usuarios son las páginas webs de una marca o tienda específica o especializada con un 50%, mientras que Instagram o Facebook le siguen con un 30%. Lo anterior es solo una preferencia, no siendo un excluyente a las compras físicas que se puedan realizar. Lo indicado recientemente se relaciona con que el grupo etario objetivo está familiarizado con las compras online y el uso de canales digitales donde se enfocaría la propuesta, desarrollando campañas audiovisuales que ayudarían a masificar el producto y a entender de mejor manera la experiencia que viene consigo.

En síntesis, existe una necesidad no abordada por la competencia, que es la de tener una alternativa distinta para despedir a sus mascotas entregando una experiencia distinta, permitiendo la posibilidad de tener a su mascota cerca luego de fallecida, además del aporte al medioambiente y salud mental al contar con un árbol/planta al cual se le debe dedicar tiempo y cuidados, sacando de la rutina y pensamientos diarios a las personas.

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

2.1 Industria

Los productos ofrecidos en este negocio se enmarcan en la *industria de mascotas*, la que a su vez se divide en 5 grandes sectores tales como alimentación, accesorios (juguetes, ropa, correas, entre otros), veterinarias, hotel/guardería y adiestramiento. Para nuestro caso, las urnas y ánforas biodegradables pertenecen al sector de accesorios, pero con un fuerte nexo al grupo de veterinarias, ya que la oportunidad de compra de este producto se relaciona también con la necesidad de los clientes en estas instalaciones al momento de fallecer su mascota.

Según lo indicado por la consultora Euromonitor Internacional, se espera que para el año 2022 el mercado “Pet Care” alcance los US\$1.200 millones en Chile logrando un crecimiento de un 92% en los últimos 5 años. Solo en el sector alimenticio, el país lidera el gasto por persona a nivel latinoamericano con US\$46,2, seguido de lejos por países como Brasil con US\$26,6 y México con US\$16,1². Estos datos de crecimiento en la industria se sustentan también con el análisis realizado por la rama de consultoría Visa, que evalúa la cantidad de transacciones efectuadas con credenciales Visa para compras en persona y en línea, indicando que en Chile las transacciones aumentaron entre un 20% y 30% entre el primer trimestre del 2021 y el mismo período en el 2022³.

Si nos enfocamos en la evolución de las tiendas de mascotas en el país, sector interesante a conocer ya que es un punto relevante para ventas del producto de urnas y ánforas, estas se han triplicado desde el año 2019 representando más de un 225% según la consultora Georesearch (compañía de geointeligencia de información), pasando de 344 locales especializados en el país en el 2019 a 1.120 en 2022. Gran parte del crecimiento explosivo de este mercado en el país ha sido impulsado por la disminución de la natalidad entregando como conclusión que en la actualidad hay más mascotas que niños en las familias: el último censo en 2017 registró 4.259 millones de menores de edad mientras que según la estimación de Georesearch a partir de estudios de mercado y datos del programa de Mascotas Protegidas de la SUBDERE hay más de 14 millones de animales domésticos en el país.

El 62% de los locales de venta de mascotas se encuentran en la región metropolitana, siendo Maipú la comuna con mayor número de recintos, seguido por Santiago, Providencia, Las Condes y Ñuñoa⁴. Todo lo anterior indica un claro crecimiento en el mercado general de mascotas, tanto en el sector alimenticio como en el veterinario, por lo que claramente la mayor importancia que las personas le están dando a sus animales domésticos se puede extrapolar a una proyección favorable del negocio de ánforas y urnas biodegradables.

La tendencia actual de las familias ante el caso del fallecimiento de sus mascotas sigue siendo mayoritariamente la opción de entierro en el patio del hogar o en otro terreno, dato que pudimos evidenciar a través de la encuesta donde 56% de personas declaran haber utilizado esta opción. Hoy en día, el boom inmobiliario de departamentos ha crecido en un 21%⁵ siendo la primera opción de muchas personas al momento de adquirir una vivienda, por lo que cada vez es más inviable tomar la decisión de enterrar a su mascota fallecida ya que esto implica lejanía, siendo este el primer motivo del aumento de cremaciones de animales a nivel país (cremaciones anuales por recinto han aumentado de 500 promedio a 800 en promedio en los últimos 3 años). Por otro lado, el cambio cultural hacia el cuidado por el medioambiente y bienestar animal hace que las personas busquen nuevas alternativas para cumplir con su tranquilidad y deseo de bienestar social, siendo un factor clave de éxito para este negocio. Un 84% de las personas encuestadas declaran estar interesadas en adquirir urnas y/o ánforas biodegradables, sumado además al simbolismo de obtener una nueva forma de vida a su ser querido a través de una planta.

Para obtener un mejor conocimiento de la industria en cuanto a identificar los factores claves y el impacto de ellos en el negocio, se realiza un análisis del macroentorno y microentorno obteniéndose las siguientes conclusiones:

2.2 Análisis PESTEL:

Factores políticos: actualmente Chile está pasando por una etapa de inestabilidad política dado por la incertidumbre de un cambio en la constitución, siendo esto una posible amenaza a la forma de hacer negocios ya que no se conocen los nuevos términos en que podrían operar las PYMES. En el corto-mediano plazo se espera que el país pase por una etapa de adaptación a las nuevas formas políticas ya que independiente del resultado, se avecina un cambio en las principales normas de país lo que podría incluir, por ejemplo, aumento en

impuestos. En relación con el negocio propuesto que está inmerso en el gran rubro de las mascotas, una de las líneas en tendencia es poder reconocer a los animales como seres sintientes, entregándoles un valor mayor tanto en su calidad de vida como en lo emocional y referente a esto último, se esperaría que sea un factor que apoye al desarrollo de esta idea de negocio ya que apunta directamente a entregar una connotación mayor a la emotividad que trata el fallecimiento de una mascota. Por otro lado, otro de los puntos relevantes que podría ser factor de cambio en la constitución se enmarca en la importancia de la sustentabilidad y el medioambiente, donde este negocio también se vería favorecido ya que uno de los pilares es poder ser sustentable y amigable con la naturaleza a través de los materiales biodegradables a utilizar en las ánforas y urnas.

Factores económicos: diferentes afectaciones que han ocurrido a nivel mundial como la pandemia, la guerra Ucrania – Rusia, entre otros, han dejado a la mayoría de los países bajo un alto nivel de inflación. En particular para el caso de Chile, los distintos apoyos económicos entregados en los últimos 2,5 años tales como bonos (a personas naturales y PYMES), retiros de fondos previsionales y factores externos como alza de combustible (entre otros), han generado que estemos frente a los valores de inflación más altos en los últimos 28 años alcanzando una tasa acumulada en 2022 de 9,9%⁶ y que el nivel de pobreza vaya al alza (aumento a 10,8% según encuesta Casen realizada entre octubre de 2020 y febrero de 2021⁷). Según el análisis de los expertos y el Banco Central, se espera que esta condición se mantenga al menos por lo que queda del año para ya comenzar a recuperarse a partir del año 2023. Si se cumple el pronóstico, es un buen elemento para el negocio ya que las distintas familias podrán destinar recursos a servicios/productos que no son de primera necesidad, pero de mantenerse la condición de aumento en la inflación, las personas buscarán la forma de ahorrar frente a esta necesidad existiendo una alta probabilidad de que solo un grupo minoritario de personas decidan comprar los productos.

Factores sociales: en la actualidad existe una tendencia a nivel mundial del cuidado animal comenzando a reconocerse las “familias interespecie”, que se caracterizan por ver a sus mascotas como hijos. Además de lo indicado anteriormente, las nuevas generaciones como los Millennials y Z se están sumando a la corriente de postergar la maternidad/paternidad e incluso desistir de tener hijos (disminución de 4 puntos porcentuales en los últimos 8 años⁸), teniendo como preferencia hacerse cargo de una mascota dentro de la vida familiar lo que pudimos verificar en la encuesta realizada dentro de la etapa inicial del negocio. Esto

es muy positivo como oportunidad de negocio ya que demuestra claramente que las personas buscan nuevas formas de mejorar la calidad de vida de sus mascotas y también de adquirir productos/servicios en búsqueda de otorgarles un mayor nivel de importancia en la sociedad. Otro cambio cultural relevante que apoya a esta oportunidad de negocio es que en los últimos cinco años las familias están optando por tener más de una mascota, a diferencia de la estadística existente hace diez años atrás, donde el promedio es de 2,7 mascotas por familia según la encuesta CADEM de marzo 2022.

Factores tecnológicos: para el desarrollo de este negocio los factores tecnológicos se centran en la distribución y publicación de los productos y servicios de las urnas y ánforas. El boom de las plataformas digitales puede ser un aliado importante en la masificación de esta idea y la venta de estos a través de distintos canales como página web, aplicaciones y redes sociales. Para mantener la estabilidad de estos canales se debe contar con mecanismos de seguridad que garanticen la confianza en particular de los clientes, más aún con las constantes amenazas de ciberseguridad que abundan en los negocios en la actualidad.

Factores ambientales: las nuevas corrientes sobre el cuidado del medioambiente juegan un rol esencial en el desarrollo de nuevos productos, ya que si no son amigables con la naturaleza la ciudadanía tiene hoy en día el poder de refutar dichos productos lo que tendría repercusiones negativas para el negocio. Para este caso, uno de los pilares del producto es que está construido de material biodegradable y además tiene la potencialidad de hacer crecer una planta o árbol, aportando de esta forma a la sustentabilidad. El artículo 127 de la propuesta de la nueva constitución que fue rechazada indicaba que la naturaleza tiene derechos y es deber del Estado y la sociedad protegerlos y respetarlos, por lo que este producto se alinea con el espíritu de este artículo en caso de que se quiera mantener en el nuevo proceso de cambio constitucional que se avecina, ya que es un punto relevante para la ciudadanía según los datos de los cabildos realizados durante el 2020.

Factores legales: la Ley de tenencia responsable de mascotas y animales de compañía más conocida como “Ley Cholito” establece varias obligaciones por parte de los dueños, lo que ha llevado a generar más conciencia animal y fomentar los lazos familiares con los mismos. Esto ha sido de apoyo para el desarrollo de todos los negocios enfocados en el rubro animal tales como veterinarias, pet shops, entre otros, por lo que se ve una gran

oportunidad desde este punto de vista ya que los servicios funerarios son poco abordados actualmente, pero apunta a otorgar un mayor simbolismo a las mascotas. Una de las propuestas de cambio constitucional que favorece como ámbito legal era el artículo 131, ya que explicita a los animales como seres sintientes por lo que se alinea con lo expuesto en la vigente “Ley Cholito” en caso de que se incluya en el nuevo proceso constituyente.

En conclusión, el análisis del macroentorno nos indica que hay varias aristas que nos favorecen para poder desarrollar y potenciar este negocio, a pesar de los cambios o inestabilidad política que se está viviendo en el país. Como principal amenaza, se considera la condición de inflación ya que esto genera que las personas tiendan a generar ahorros en distintas áreas de su vida cotidiana, dejando de lado productos y servicio que no son esenciales.

2.3 Análisis 5 fuerzas de Porter:

Amenaza de ingreso de nuevos competidores → ALTA

Dado que los productos a ofrecer tienen un carácter de nicho y de alto interés de compra según la encuesta realizada (85% de interés en el producto), además de que las barreras de ingreso al mercado son bajas sustentado por la explosión de locales de venta con foco en mascotas en los últimos 3 años con un aumento de un 225%, se considera que la posibilidad de entrada de nuevos competidores es alta. Para asegurar nuestra cuota en el mercado y lograr un posicionamiento respecto a los competidores, los focos serán los siguientes:

Diferenciación del producto: más allá del concepto de un producto amigable con el medio ambiente y el simbolismo de devolver a la vida a nuestra mascota a través de otro ser vivo, el objetivo es poder proporcionar una propuesta de valor fortalecida a través de una experiencia distinta, entregando servicios adicionales para añadir valor al cliente. Estos estarían enfocados en asesorías personalizadas para cada dueño tales como consejos sobre el producto más adecuado a sus necesidades, planta ad hoc a los espacios, ceremonia especial para la familia y servicio de entierro.

Aumentar inversión en marketing y publicidad: si bien las opiniones y recomendaciones de clientes satisfechos con el producto será carta fundamental para dar a conocer la oferta a más personas, aumentar la inversión en esta etapa es importante para llegar a los clientes

que no han tenido algún vínculo con el producto y debe ser enfocada en los grupos objetivos. Por ejemplo, el cliente objetivo son la generación Millennials quienes son muy activos en redes sociales, son sensibles a la atención del cliente y buscan experiencia de compra más que solo comprar un producto, siendo por esto que el marketing y publicidad debe ser principalmente atractiva en estas aristas. Otro punto favorable para el aumento de publicidad es la opción de generar alianzas estratégicas con municipios, grupos animalistas y otras organizaciones que sean conocidas por su aporte y compromiso animal.

Aumentar los canales de venta: el mayor desarrollo hacia los canales de venta online será el pilar fundamental para alcanzar este objetivo. En la primera etapa del negocio se comenzará a ofertar el producto en la región Metropolitana, pero en una segunda etapa se quiere iniciar ventas en regiones como Antofagasta y Concepción, zonas que han tenido un crecimiento urbanístico relevante en los últimos años sobre todo con la construcción de departamentos (15% y 22% respectivamente⁹), lo que desincentiva la opción de enterrar a la mascota en caso de fallecimiento siendo favorable para la venta de ánforas. De esta forma logramos escalabilidad en el negocio y con posibilidades de disminuir a su vez los costos asociados al producto.

Poder de negociación de los clientes → BAJA

Una mayor organización de los consumidores podría aumentar las exigencias relacionadas al precio del producto y su calidad en desmedro del margen de ganancia del negocio, o en su defecto, elegir cualquier alternativa de la competencia. Dado que la necesidad de compra se da por el fallecimiento de la mascota, este proceso que por lo general es rápido implica una toma de decisión de corto tiempo, por lo que no existe un plazo muy amplio para comparar con otros productos lo que es favorable si es que tienen dentro de su radar nuestros productos y servicios, siendo el principal motivo para clasificar con una categoría “baja”. Para mantener esta condición es importante usar las siguientes estrategias:

Aumentar inversión en marketing y publicidad: tiene como objetivo mantener como primera opción estos productos en la mente de los consumidores, generando una identificación de marca potente. Dado que al momento de generarse la necesidad de adquisición esta debe ser tomada de forma rápida, es importante que los clientes solo

piensen en “Tree Pets Memory”.

Proporcionar valor adicional: si los consumidores logran interiorizar que estos productos cumplen con valores de sustentabilidad con el medioambiente y crean un concepto nuevo de simbolismo con la mascota, estarán dispuestos a asumir estos highlights dentro del precio sin exigir disminución de costos y tampoco buscarán productos de la competencia ya que ningún otro les entrega estos beneficios.

Poder de negociación de los proveedores → BAJA

Al igual que los clientes, si los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector podrían alcanzar cierto nivel de poder para condicionar los precios, por lo que mientras más proveedores existan es más fácil romper esta estrategia haciendo un mercado más atractivo para la empresa que los requiere.

Considerando la materia prima a utilizar para ambos productos, son muchos los proveedores a los que se puede acceder y generar alianzas a largo plazo por lo que se disminuye el riesgo de aumentar los costos de adquisición y fabricación, siendo el principal motivo para su categorización como “baja”. Para el caso de las urnas biodegradables, existen 15 empresas en Santiago que suministran cartón micro-corrugado emplacado y 15 empresas que venden envases de arcillas biodegradables para el caso de las ánforas. Para mantener el bajo poder de negociación de los proveedores, los focos a implementar serán los siguientes:

Establecer alianzas a largo plazo con los proveedores principales: esto permitirá poder reducir costos de las materias primas y confección de los productos ya que se evitan costos innecesarios asociados a cambio de proveedores (por ejemplo, licitaciones), se minimiza la volatilidad en los precios ya que existe un compromiso a largo plazo de fijación de precios y se mejoran factores como la eficiencia y comunicación ya que existirá una mayor comprensión entre el negocio central y los procesos previos que le dan vida.

Aumentar la cartera de proveedores: si bien lo que se busca no es tener contratos con varios proveedores, el conocer otras empresas del mismo rubro y tener sus contactos entrega un nivel de tranquilidad ante la posibilidad de que el proveedor central no cumpla con las condiciones estipuladas o quiera cambiar los precios pactados. De esta forma se

genera un mecanismo de presión para evitar que los proveedores tengan cierto control sobre el producto central.

Amenaza de productos sustitutos → MEDIA

El ingreso de productos sustitutos al mercado genera una amenaza al negocio ya que podrían establecer un límite al precio a cobrar al ampliar la oferta a los consumidores, volviendo una demanda más elástica. Para esto es relevante que los clientes sigan considerando el producto como único y con ellos asegurar su lealtad a la marca y al servicio entregado, dado que la necesidad surge de un momento complejo y doloroso. Actualmente los productos que cubren esta necesidad en el mercado son las ánforas tradicionales que venden los servicios de crematorios y los entierros en hogares (este último no cumple objetivo de negocio), pero ninguno de ellos cumple con el valor agregado de sustentabilidad con el medioambiente ni de transformar la vida la mascota en otro ser vivo, por lo que las personas que busquen satisfacer además estas necesidades solo podrán contar con nosotros. Es por esto por lo que se categoriza como una amenaza “media”. Para reducir este riesgo es importante considerar las siguientes estrategias:

Mejorar los canales de venta del producto: para esto es necesario entender muy bien al público objetivo y cómo funcionan cada uno de los canales hacia este público. Estose realizará a través de la venta offline (tiendas físicas tales como veterinarias, pet shops, crematorios), Marketplace, ecommerce y redes sociales, donde los de tipo online están más enfocados en el cliente objetivo que se encuentra familiarizado con estos canales (millennials) y las tiendas físicas con enfoque para clientes más tradicionales que les gusta ver el producto antes de comprar y para las personas que lamentablemente pierden a su mascota en los centros veterinarios (aprovechando esta infraestructura como punto de venta).

A lo anterior, también se suman las estrategias mencionadas para controlar las otras fuerzas de Porter ya que ayudará a la fidelización de los clientes.

Rivalidad de los mercados → MEDIA

Este factor es el resultado de las 4 fuerzas anteriores, aumentando si es que existe una gran cantidad de competidores. Para este punto es necesario separar el análisis en los 2 tipos de productos más los servicios adicionales:

Ánforas biodegradables: este producto es el que tiene más competencia ya que actualmente la industria se mueve con las ánforas convencionales que ofertan los distintos crematorios del país y también desde el punto de vista de materia prima y mano obra es lo más costoso, siendo categorizado como una rivalidad “alta”. Para mantener al margen la rivalidad del mercado en este ámbito, es relevante lograr un posicionamiento de la marca, lograr escalabilidad para bajar los costos operacionales, generar asociaciones con grupos especialistas en el bienestar animal y fomentar el marketing junto a la publicidad.

Urnas biodegradables: este producto no posee mayor rivalidad ya que no existe ninguna otra empresa que fabrique urnas para mascotas y a su vez, es el producto más económico en relación con materia prima y mano de obra, siendo categorizado como una rivalidad “baja”. Para mantener el bajo riesgo de rivalidad, se debe generar alianzas a largo plazo con proveedores para asegurar valores económicos de los insumos.

Servicio de asesoría y acompañamiento: este complemento al servicio principal tampoco existe en el mercado, entregando un elemento diferenciador a la oferta del producto principal que lo hace aún más particular respecto a la competencia, siendo por esto que para este ítem queda categorizado como una rivalidad “baja”. Dado que el valor adicional ya se encuentra agregado con los servicios de asesorías y acompañamiento a las familias, es importante estar constantemente realizando estudios de mercado en el rubro para identificar si existe algún nuevo producto que pueda ser significativo como amenaza al negocio.

En conclusión, luego del análisis de las 5 fuerzas de Porter se infiere que como la rivalidad del mercado es MEDIA, sí existe una ventaja competitiva para poder potenciar el producto y su servicio adicional, sumado a que existe una baja amenaza de negociar con clientes y proveedores.

2.4 Competidores

Actualmente en Chile existen cementerios de mascotas que prestan el servicio de entierros y de cremaciones, donde este último también es prestado por diferentes empresas privadas. En ambos casos, también se venden productos como urnas o ánforas, pero ninguno de ellos apunta a la sustentabilidad ambiental ni al simbolismo de transformar la

vida de la mascota en una nueva forma de vida. Las barreras de entrada existentes en general son bajas, y esto se alinea con el explosivo aumento de las tiendas del rubro de mascotas en los últimos 5 años, donde el número de ha triplicado, caracterizándose como un mercado muy atractivo.

Los competidores se clasifican en 2 principales grupos:

Cementerios: Establecimientos destinados a la inhumación de los cadáveres de animales. En Chile existen instalaciones especiales que procuran al animal de compañía un lugar de descanso. Estos cementerios ofrecen modalidad individual y colectiva. Los valores fluctúan entre \$35.000 para animales pequeños y \$50.000 para animales de mayor tamaño. No existen registros de cuántas son las mascotas que se ubican en estos recintos, pero sí es una opción no muy valorizada por las familias ya que prefieren enterrarlas en un lugar más cercano y cremarlos. En relación con lo anterior, no se considera como un competidor que un alto grado de amenaza en el mercado.

Crematorios: La cremación es la destrucción por medio del calor, en un horno crematorio, de cadáveres hasta su reducción a cenizas. Esta operación, es la alternativa funeraria más recomendada puesto que elimina un problema higiénico y sanitario. Con la incineración, tanto humana como animal, se evitan posibles focos de infección, envenenamiento de aguas, entre otros. Los valores fluctúan entre los \$40.000 para animales pequeños y los \$120.000 para animales de mayor tamaño y las cantidades son aproximadamente 800 cremaciones anuales por crematorio establecido (31 reconocidos por el colegio de veterinarios) versus los 500 animales anuales en el 2019, lo que implica un aumento del 62,5% en este servicio.

Según lo expuesto anteriormente, los competidores no han logrado solventar la necesidad de entregar un sentido ante la pérdida de una mascota. Existe un cambio cultural a nivel nacional e internacional ante la forma de ver a las mascotas, pero este rubro no ha evolucionado a estos cambios, ofreciendo el mismo catálogo de productos y sin servicios complementarios que las familias hoy en día sí están dispuestas a pagar.

A continuación se presenta un análisis de competidores identificando las fortalezas de Tree Pets Memory.

Análisis Competitivo

	<i>Tree Pets Memory</i>	<i>Urna Pets</i>	<i>Puente arcoiris</i>	<i>Happy Souls</i>
Precio promedio	\$60.000	\$73.050	\$80.000	\$78.500
Materiales	arcillas biodegradables + semillas	metal	metal / porcelana	metal / cemento
Canales de venta	pag web, redes sociales, crematorios, veterinarias	página web, crematorios	pag web, redes sociales, crematorios	página web, crematorios
Alcance de ventas	nivel nacional	nivel nacional	nivel nacional	región metropolitana
Productos complementarios	urnas biodegradables, cadenas de plata con foto, retratos, carcasas	no tienen	no tienen	retratos y dijes
Servicios complementarios	sepultura, responsos, asesorías de plantas ornamentales, celebración de cumpleaños	no tienen	cremaciones individuales, presenciales y eutanasias	cremaciones individuales, presenciales y eutanasias

2.5 Clientes

Respecto al análisis de los clientes, es importante poder diferenciar a los consumidores y así identificar de mejor manera sus necesidades, logrando retenerlos con el tiempo y con ellos generar un plan de marketing orientado a su comportamiento. En relación con lo anterior, las variables principales a tener en consideración son las siguientes:

Estilo de vida: los consumidores principales se caracterizan por ser personas “interespecie”, esto quiere decir que ven a la mascota como parte de su familia. En su mayoría, tienen un ingreso promedio mensual sobre los 2 millones de pesos, con un gasto mensual por mascota entre 30 mil y 50 mil pesos (comida, veterinario, juguetes). Muchos de ellos no tienen hijos (58% de los encuestados), lo que va en línea con la tendencia tanto nacional (encuesta CADEM 2022) como mundial.

Edad: esta variable es una de las más importantes para poder segmentar a los clientes, ya que, si bien la muestra encuestada abarca todas las edades, se marca una clara tendencia en el interés de compra. De las 126 personas encuestadas, el 75% tiene actualmente 1 o más mascotas (principalmente perros y en segundo lugar gatos) y el 84% de este grupo estaría interesado en adquirir un ánfora y/o urna biodegradable que contenga una semilla. La generación Millennials (24 a 40 años) es la que predomina en el interés de adquisición, donde el 72% de los interesados en comprar este producto forma parte de esta generación. Le sigue la generación X (41 a 52 años) con un 16%, para finalizar con las personas mayores de 52 años.

Cultura: la mayor conciencia social que existe en la actualidad sobre el cuidado y bienestar animal y también sobre el cuidado del medioambiente, puede incidir fuertemente en influenciar el comportamiento de los consumidores en adquirir este producto. Por otro lado, este factor es importante en movilizar a las generaciones menores sin poder adquisitivo (menores de 24 años), para que conozcan este producto y a futuro cuando lo requieran, lo vean como su principal opción de compra.

Percepción de la marca: el posicionamiento de marca como el primer producto en Chile de estas características claramente será un factor influyente en el comportamiento de compra de los clientes durante la primera etapa de salida al mercado. El ser un producto novedoso garantiza de cierta forma que los consumidores tendrán una tendencia a su adquisición, siendo importante posteriormente el lograr un posicionamiento de marca para que los clientes se mantengan y ayuden de forma genuina a difundir el producto entre conocidos que requieran del servicio dada la buena experiencia y calidad del producto obtenido, siendo relevante en este punto la valoración que entreguen los clientes. Uno de los desafíos principales será lograr mantener en la mente de los consumidores el concepto de “producto original”, ya que posiblemente existan ingresos de competidores que quieran incluir dentro de sus servicios este concepto.

Precio: según la encuesta realizada, el 46% de las personas estarían dispuestas a pagar entre 50 mil y 70 mil pesos, mientras que el 44% solo pagaría menos de 50 mil. Esto indica que el comportamiento en torno al producto puede ser muy sensible al valor determinado de su venta, ya que un alto porcentaje no tendría una disposición a pago muy alta. A esto se suma que, al no ser un producto de primera necesidad, ante cualquier cambio en la estabilidad económica del país o región, las ventas podrían ir a la baja. Es por esto que el negocio trata de dos productos, ánfora y urna, donde además de tener conceptos diferentes (el primero es para restos cremados y el segundo es para cuerpos) tienen precios diferenciados siendo accesibles a la mayor parte de la población, ya que la materia prima para su confección tiene valores distintos.

Los criterios de segmentación a utilizar están asociados al B2C con el objetivo de destacar los beneficios personales de los consumidores, lo que nos ayudará a definir una mejor estrategia de marketing.

Segmentación geográfica: según la encuesta CADEM 2022, la región Metropolitana es la zona con mayor porcentaje de mascotas inscritas en el registro nacional de mascotas, siendo este el foco de iniciar las ventas en esta región como primera etapa del negocio. Por otro lado, la encuesta realizada indica que la mayoría de las personas que ha utilizado otro mecanismo de despedida de su mascota diferente al entierro en el hogar es en esta región, aseverando aún más la idea de comenzar las ventas del producto en la región Metropolitana.

Segmentación demográfica: este tipo de segmentación es bien clara dentro de los resultados obtenidos en la encuesta, ya que predomina un rango etario importante en cuando a la intención de compra del producto (generaciones millennials y X con un 88% entre ambas), así como también el poder adquisitivo (ingresos promedio sobre los 2 millones de pesos) y el factor cultural asociado a la visión de la mascota como parte de la familia.

Segmentación psicográfica: si nos basamos en el estilo de las personas con interés en la compra del producto, la mayoría de ellas se define como interespecie, tienen un pensamiento en línea con la sustentabilidad y cuidado con el medioambiente, llevan un estilo de vida en su mayoría

Los segmentos que se atenderá con el producto de urnas y ánforas biodegradables en una primera etapa están en base a la población de la región metropolitana y en relación con las variables de segmentación definidas, destacándose las siguientes: Población de la región metropolitana (segmentación geográfica), Población generaciones Millennials y X (segmentación demográfica), Población de nivel socioeconómico alto y medio (segmentación demográfica), Población con tenencia de mascotas (segmentación psicográfica), Población interesada en comprar producto.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

3.1 Modelo de negocios

La Empresa Tree Pets Memory cuenta con un modelo de negocio en base a la comercialización de urnas y ánforas biodegradables, un producto sustentable con el medio ambiente y responsable con la sociedad, que busca a través de distintos canales satisfacer una necesidad que aún no es explotada en todo su potencial y que a su vez, quiere entregar un valor emocional que ningún competidor ha abordado en el mercado chileno que es transformar la vida de la mascota en un nuevo ser vivo con la posibilidad de cuidarlo y verlo crecer.

Los servicios adicionales que se podrán contratar apuntan a mejorar la experiencia ya difícil de decir adiós a la mascota, entregando contención y apoyo durante todo el proceso, lo que generan un tremendo valor agregado a la venta del producto central. Estos servicios constan de personalización exclusiva, esto quiere decir que se guiará hacia la mejor opción en cuanto al producto a utilizar (urna o ánfora), elección de semilla de la planta/árbol más adecuado a los gustos de las personas y al ambiente (interior, exterior, climas cálidos, climas fríos, tamaño del espacio, entre otros), servicio de entierro para el caso de las urnas y ceremonias de despedida.

Si bien el negocio está enfocado en su mayoría al cliente objetivo (generación millennials con poder adquisitivo mediano-alto), la diferenciación entre los 2 productos permite considerar una gama más amplia de clientes desde el punto de vista económico, habitacional y cultural:

Ánforas: producto de precio más elevado, pensado en clientes con mayor disposición a pago y con pensamiento menos conservador ya que consideran la cremación como una opción viable. Además, este producto es una alternativa real para las personas que viven en departamento ya que pueden tener los restos de la mascota dentro de su hogar.

Urnas: producto de precio más económico debido a la naturaleza de su materia prima, por lo que es una alternativa para personas con menor intención a pago. Está pensado para clientes más tradicionales que prefieren el método convencional de enterrar el cuerpo de la mascota, incluyendo también en este grupo a personas que pertenecen a religiones donde la cremación no es una opción válida.

Este modelo de negocio también apunta a generar sinergias con entidades privadas como

son las veterinarias, petshops y crematorios, siendo considerados como socios claves en el proceso. Por otro lado, también se busca generar alianzas con entidades públicas como grupos animalistas y ecologistas, ganando de esta forma un reconocimiento de marca transversal como un producto diferente y que además entrega apoyo a entidades que se dedican al cuidado animal y medioambiente.

Finalmente, lo que se busca es que la relación con el cliente sea de primer nivel en cuanto a la calidad del producto y el servicio entregado, ganando su fidelidad hacia la empresa. La disponibilidad de compra será 24/7 gracias a las ventajas que entrega el ecommerce, a través de una venta directa al consumidor final (B2C) con apoyo de las veterinarias, pet shops y crematorios a modo de retailers, lo que será favorable en las siguientes etapas del negocio respecto al desarrollo de la escalabilidad.



Figura 1: Modelo de negocios.

3.2 Descripción de la empresa

Se cataloga como una microempresa conformada por no más de 10 personas, que estará ubicada físicamente en Santiago considerando la gran cantidad de mascotas que están inscritas en esta ciudad (35% del catastro nacional inscrito en la SUBDERE). Sin perjuicio de lo anterior, la segunda etapa corresponde a la expansión que incluye instalaciones físicas en las ciudades de Concepción y Antofagasta (ciudades con más inscritos en las zonas norte y sur del país), abarcando de esta forma y en un período no mayor a 1 año ventas a nivel nacional. Lo anterior tiene como objetivo aprovechar las economías de escala de transportes de productos desde la zona central al norte y sur de Chile y, con esto, disminuir costos de posicionamiento de este en las ventas que se realicen en estas regiones a través de los canales de B2C.



Fundamento para argumentar las ciudades a utilizar como centros de distribución: Antofagasta (Zona Norte), Santiago (Zona Central), Puerto Montt (Zona Sur).

Figura 2: Registro Nacional de Mascotas.

Las principales ventajas competitivas de Tree Pets Memory para crear valor en el mercado,

radica en que al ser manufactura nacional es posible generar contratos a largo plazo con los proveedores de arcillas biodegradables y cartón microcorrugado, alcanzando de esta forma estancar el precio de las materias primas por más tiempo considerando el contexto actual nacional de inflación en muchos productos.

También, las asociaciones con crematorios, veterinarias, entidades públicas y privadas lograrán dar a conocer el producto, el cual también estará posicionado en plataformas de venta por internet. El relacionamiento comunitario con campañas vinculantes a este tipo de iniciativas, ayudarán a crear un lazo entre el recuerdo de la mascota y el cuidado al medioambiente. Lo anterior, se suma a las nuevas normativas y cambios en la sociedad en relación con cómo estamos incorporando a las mascotas a nuestra sociedad.

La propuesta de valor va en relación con el beneficio de mitigar, en cierta manera, el dolor de las personas al perder a su mascota entregando una alternativa sustentable al poder darle una segunda vida a través de una planta/árbol y a su vez, poder tenerlo cerca del lado de los dueños.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

De acuerdo con la primera etapa de recolección de antecedentes, se conoce que, según el informe de la SUBDERE en marzo del 2021, existen 12.482.678 mascotas con dueño conocido, entre especie canina y felina, de los cuáles el 11.75% fallece anualmente, principalmente por vejez o accidentes, lo que equivale a 1.466.715 mascotas (dato proyectado en base a informe de *Morales, 2017*).

Un estudio de prefactibilidad realizado en 2016 por Uribe para la creación de crematorio, las incineraciones anuales son aproximadamente 800 y asumiendo este valor constante, se estima que en Chile la cantidad total de cremaciones, y por ende uso de ánforas, es de 24.800 entre los 31 crematorios identificados y regulados en el país. De la información obtenida a través de las entrevistas se identifica y proyecta lo siguiente:

Crematorios: en los últimos 3 años han tenido un alza en la solicitud de estos servicios en un promedio de 12%, lo que equivale actualmente a 1.000 cremaciones anuales (los más conocidos han alcanzado las 1.500 incineraciones).

Veterinarias: para el caso de las veterinarias es más variada la cantidad de mascotas que son eutanasadas anualmente, con valores mínimos de 280 mascotas al año hasta máximos de 2.400 (caso de clínicas veterinarias). Para la mayoría de estos casos las familias optan por el entierro de la mascota, pero es un dato que los centros veterinarios no manejan dentro de sus estadísticas.

En base a lo anterior, manteniendo el objetivo de abarcar al menos el 20% del mercado de ánforas al 3er año de ventas, considerando que existen 31 crematorios regulados por el colegio médico veterinario (31.000 ánforas anuales), la venta a alcanzar es de 6.000 ánforas anuales junto con 3.000 urnas al año. Este último nicho es parte de los clientes potenciales que se quiere captar y con ello apostar a un aumento progresivo en las ventas, ya que hay un gran número de personas que presentan interés de compra (sobre todo las generaciones menores).

Para alcanzar estos números de venta, la estrategia de crecimiento a utilizar en Tree Pets Memory es la siguiente:

- Generar alianzas a largo plazo con los proveedores, con la finalidad de mantener precios bajos en las materias primas.
- Ampliar la cartera de clientes, para mitigar riesgos de alzas injustificadas en los insumos.
- Externalizar servicios que no formen parte del core business, como por ejemplo diseñadores gráficos, transporte, entre otros.
- Ampliar la cobertura geográfica de ventas con la incorporación de 2 centros de distribución adicionales en las ciudades de Antofagasta y Concepción, alcanzando con esto ventas a nivel nacional.

3.4 RSE y sustentabilidad

La responsabilidad social ambiental junto a la sustentabilidad son 2 aspectos muy importantes que toda empresa debe considerar al momento de querer potenciar su negocio. Para el caso de Tree Pets Memory esto forma parte de los pilares principales que sustentan la oportunidad de negocio, lo que ha sido declarado en los capítulos anteriores.

El formato de producto biodegradable ya sea para las ánforas como las urnas, apunta a generar responsabilidad social de forma transversal, tanto en la empresa como en los clientes, fomentando que su compra sea a través de este compromiso. Actualmente el país está viviendo un proceso de posible cambio constitucional donde uno de los puntos mas demandados por la ciudadanía está relacionado con el cuidado del medioambiente, lo que se enlaza de forma directa con nuestra oferta. Por otro lado, el que el producto incluya la opción de plantar un árbol o planta aporta a la sustentabilidad, generando un equilibrio entre la compra y el sistema ecológico fomentando a una prosperidad económica amigable con la naturaleza.

Otro tema importante que trata de abarcar esta empresa es ser consecuente con la protección de la vida animal. Las normativas vigentes (ley Cholito) apuntan a mejorar la calidad de vida las mascotas, lo que ha llevado a que las personas cada vez protejan y quieran más a sus animales, siendo por esto que los productos que se ofrecen se apalanca de un significado emotivo para recordar a la mascota de una manera especial.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos de marketing

El objetivo principal es posicionar la marca Tree Pets Memory en el escenario nacional, trayendo su propuesta como una alternativa real para entregar un servicio distinto a través de una experiencia nueva, que marcara la diferencia con la competencia actual.

Entre los objetivos definidos, podemos indicar los siguientes:

1. Lograr suscripción de 10.000 personas en canales digitales como Facebook e Instagram en el primer año de operación.
2. Recopilar información de 6.000 clientes en el primer año de operación que realicen comprar o visiten página web y que, a su vez, recomienden el sitio a otras personas.
3. Lograr una participación de mercado del 30% al tercer año de operación.

Una de las partes importantes del negocio, es definir y delimitar el mercado objetivo al cual estamos apuntando, además de conocer y entender las preferencias actuales y atributos a determinar por los clientes en el futuro.

La estrategia de segmentación permitió identificar un mercado objetivo de 1.062.892 personas, enfocándonos en las generaciones Millennials y X residentes en la región metropolitana, con un nivel socioeconómico medio alto, dueños de mascotas y con disposición de adquirir el producto.

El precio se determinará de acuerdo con el valor para los clientes y al precio psicológico, además del cruce con los valores de las materias primas y mano de obra, con la finalidad de maximizar el precio pagado por el cliente. Los factores para su determinación será conocer los costos fijos asociados, el ciclo de la vida del producto, el valor que percibe el cliente, valor adicional por concepto de diferenciación y nivel de competencia en la industria. La distribución se realizará en formatos BSC donde la comunicación y ventas se realizará a través de página web de la empresa como en páginas web de intermediarios (petshops y veterinarias) así como canales digitales (Instagram/Facebook).

En primera instancia se realizará una estrategia promocional del producto, con la finalidad de entregar un mensaje concreto del por qué elegir este producto y con ello captar un diagnóstico tanto del cliente como de nuestro producto, para modificar algún problema que no hayamos sido capaces de detectar. Esto se realizará a través de publicidad enfocada en nuestro cliente objetivo, promoción en ventas por un tiempo limitado, asistencia a eventos y ferias, entre otros.

4.2 Estrategia de segmentación

Los criterios de segmentación a utilizar están asociados al B2C con el objetivo de destacar los beneficios personales de los consumidores, lo que nos ayudará a definir una mejor estrategia de marketing.

Por otro lado, el mercado actual está definido por pocos actores con productos similares o sustitutos, pero ninguno de ellos con servicios complementarios. Las tendencias actuales indican que la tenencia como los cuidados que se les dan a las mascotas irán en aumento, humanizando cada vez a estos animales, incluyendo servicios poco tradicionales, como, por ejemplo, la celebración de cumpleaños, por lo que inferimos que el servicio ofrecido, a través de una nueva experiencia, podría tener una aceptación si logra posicionarse en el mercado.

Lo anterior, está en línea con las nuevas conductas de las personas en relación con el cuidado animal, dispuestos a entregar cuidados similares a los de los humanos, interiorizándose en las necesidades de las mascotas, alimentos o controles veterinarios, son algunos de ellos. Las imposiciones de leyes de tenencia también vienen a aportar en este cambio conductual, entendiendo que el tener una mascota tiene una responsabilidad mayor y así lo han entendido las nuevas generaciones, que tienen la responsabilidad en la tenencia como una característica.

Si bien es cierto, lo indicado entregaría una gran oportunidad para posicionar un producto y servicio que venga a satisfacer una necesidad no abordada por los competidores actuales, aún no está establecido o normalizado en el mercado objetivo este cambio de conducta al vivir el proceso de la partida de la mascota como la alternativa de entregar una

nueva oportunidad para tener el recuerdo de la mascota cerca. Es por esto por lo que la estrategia de marketing debe ser lo suficientemente agresiva para lograr posicionar la marca, así como también los buenos comentarios de los clientes que recomienden la empresa.

A continuación, se detallará las segmentaciones realizadas:

Segmentación geográfica: según la encuesta CADEM 2022, la región Metropolitana es la zona con mayor porcentaje de mascotas inscritas en el registro nacional de mascotas, siendo este el foco de iniciar las ventas en esta región como primera etapa del negocio. Por otro lado, la encuesta realizada indica que la mayoría de las personas que ha utilizado otro mecanismo de despedida de su mascota diferente al entierro en el hogar es en esta región, aseverando aún más la idea de comenzar las ventas del producto en la región Metropolitana.

Segmentación demográfica: este tipo de segmentación es bien clara dentro de los resultados obtenidos en la encuesta, ya que predomina un rango etario importante en cuando a la intención de compra del producto (generaciones millennials y X con un 88% entre ambas), así como también el poder adquisitivo (ingresos promedio sobre los 2 millones de pesos) y el factor cultural asociado a la visión de la mascota como parte de la familia.

Segmentación psicográfica: si nos basamos en el estilo de las personas con interés en la compra del producto, la mayoría de ellas se define como interespecie, tienen un pensamiento en línea con la sustentabilidad y cuidado con el medioambiente, llevan un estilo de vida en su mayoría.

Los segmentos que se atenderá con el producto de urnas biodegradables en una primera etapa están en base a la población de la región metropolitana y en relación a las variables de segmentación definidas, las cuales son:

Población de la región metropolitana.

Población generaciones Millennials y X.

Población de nivel socioeconómico alto y medio.

Población con tenencia de mascotas.

Población interesada en comprar producto.

Variables	Segmentación	Porcentaje	Población
Geográfica	Población Chilena	100%	19.828.563
	Población Región Metropolitana	42%	8.310.984
Demográfica	Población Generaciones X y Millenials en Región Metropolitana.	58%	4.820.371
Psicográfica	Personas con nivel socioeconómico alto, medio (AB, C1a, C1b, C2) en Región Metropolitana.	35%	1.687.130
	Tenencia de Mascota.	75%	1.265.347
Conductual	Personas interesadas en comprar las urnas.	84%	1.062.892

Tabla 1: Segmentación de Clientes.

Existirá un mercado objetivo de 1.062.892 personas.

Complementando lo anterior, se definió la estrategia del negocio, donde se plantea la visión y misión de la empresa.

La estrategia de negocio estará orientada de acuerdo con la propuesta de valor de la empresa, esta es, entregar productos y servicios a través de una experiencia nueva. En este sentido, a continuación, definimos la visión y misión de la empresa:

Visión: Ser pioneros en productos y servicios ante la pérdida (fallecimiento) de una mascota.

Misión: Establecer relaciones interpersonales con nuestros clientes y asociados a través de servicios eficientes y de calidad.

La estrategia estará enfocada en la diferenciación del producto a través de los servicios complementarios abarcando el segmento definido, considerando que, gran parte del éxito estará en la estrategia de marketing y la recomendación de los clientes, donde, estos últimos, son los más cercanos a los canales digitales y al traspaso de buenas experiencias entre su círculo. Lo anterior, aportara en el rápido posicionamiento de la marca, estableciendo servicios eficientes y de calidad.

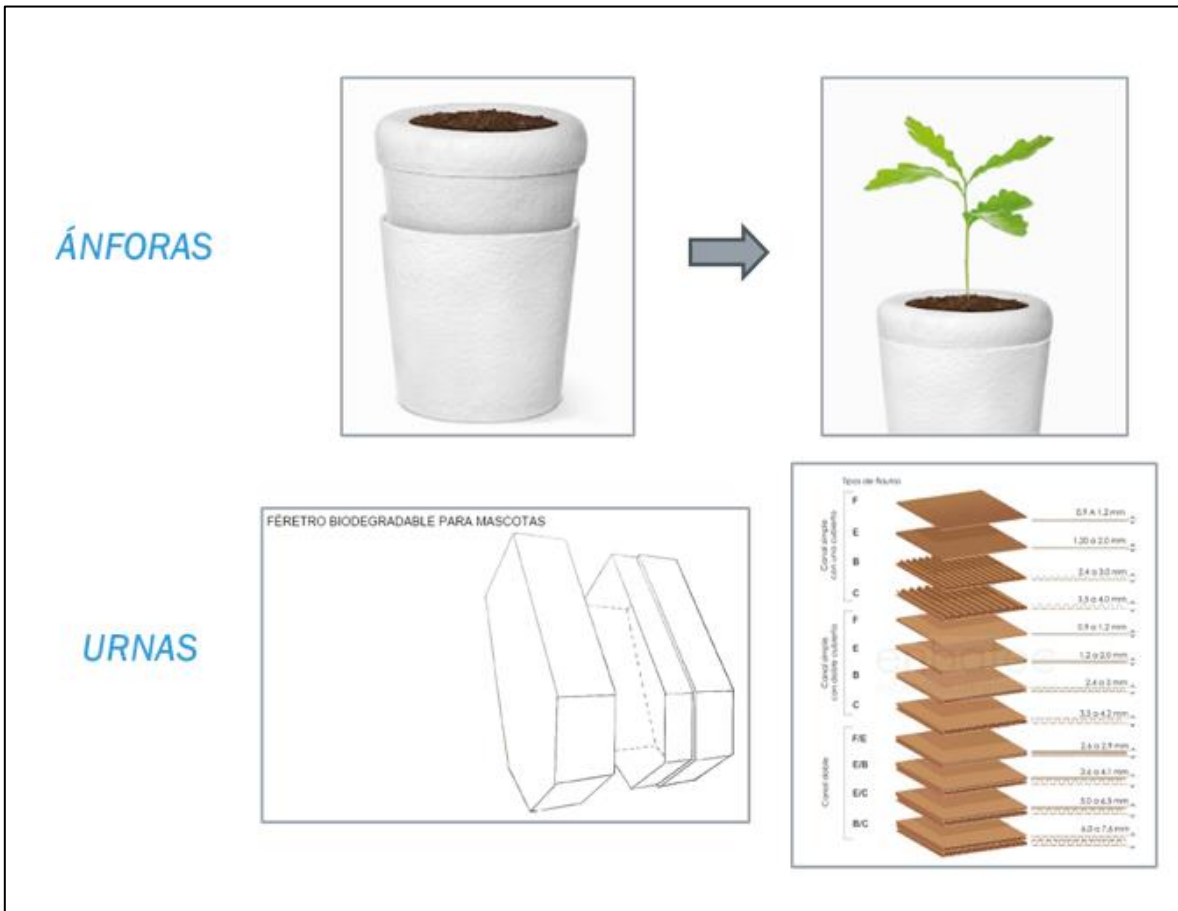
4.3 Estrategia de producto/servicio

Como estrategia, la diferenciación del producto es relevante para tener una ventaja competitiva, además de ser reconocida por los clientes. La empresa con una estrategia de diferenciación exitosa puede fijar un mayor precio por el producto, mejorando las ventas y de esta manera posicionar su marca.

La estrategia de diferenciación se enmarca en la alternativa que tienen los clientes (dueños) de las mascotas de darles una segunda vida y con esto mantener el recuerdo a través de un árbol o una planta. Lo anterior, condice con el cambio cultural y social que las mascotas significan para sus clientes, que han generado lazo sentimental importante. Lo que se busca es, no solo vender un producto, sino también la experiencia en lo que respecta a sentimientos y al apoyo del cuidado del medioambiente.

En segundo lugar, la diferenciación del producto también está presente en la poca masificación que tiene actualmente en el país y a la diferencia biodegradable que tiene con sus sustitutos como es el ánfora tradicional de metal. Este tipo de ánforas no se encuentran en el mercado chileno, brindando el concepto de renacer para las personas que compran el producto y la experiencia.

Los productos para ofrecer a los clientes constan de ánforas biodegradables construidas con arcillas silicatadas de alta resistencia aglutinadas con sustrato vegetal, y urnas de cartón microcorrugado triple-capa para permitir la acción pronta de microorganismos posterior al proceso de entierro. Para ambos casos, el interior tendrá un receptáculo de arena con tierra de hoja donde estará depositada la semilla de la planta/árbol que el cliente prefiera.



Los dos productos tendrán dimensiones fijas a la venta en tallas S, M y L con precio variable para cada uno de ellos, además de la opción de fabricación a medida por un costo adicional respecto a los anteriores.

ÁNFORAS			
	S	M	L
largo	10cm	15cm	20cm
ancho	5cm	7,5cm	10cm
URNAS			
	S	M	L
largo	40cm	70cm	100cm
ancho	27cm	47cm	67cm

4.4 Estrategia de Precio

La estrategia en la fijación del precio estará en un comienzo, en ofrecer productos con precios competitivos en relación con el mercado actual, realizando gestión con proveedores para que las utilidades esperadas no se vean disminuidas de manera relevante. Por el lado de los servicios, también estableceremos precios que sean atractivos para el cliente objetivo. Lo anterior estará en base a siguiente:

Valor mínimo: según estructura de costos.

Valor máximo: según encuestas/ mercado.

Valor para el cliente: debería ir en relación con lo que el cliente esté dispuesto a pagar considerando el segmento al que queremos llegar y la importancia que le dan estos a sus mascotas y a la calidad y tipo de productos que les compran (además que este es un producto no muy conocido).

Precio psicológico: considerando que es un producto nuevo y con un dejo "de moda" para los consumidores con una larga duración.

Precio con valor agregado si decidimos incorporar algún servicio extra.

Precio con diferenciación en caso de que tengamos asociaciones con petshops, crematorios, veterinarios o entidades.

Los puntos esenciales para la fijación de precios de Tree Pets Memory se basan en las dimensiones del producto (especificadas en punto anterior), revisión de precios con la competencia y la intención de pago de los clientes de acuerdo con la encuesta realizada y enfocada en el segmento al que queremos conquistar. Según lo anterior, los precios quedan estipulados de la siguiente manera:

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

	<i>Tree Pets Memory</i>	<i>Urna Pets</i>	<i>Puente Arcoiris</i>	<i>Happy Souls</i>
precio promedio	\$ 60.000	\$ 73.050	\$ 80.000	\$ 78.500

4.5 Estrategia de Distribución

La estrategia será a través de una distribución directa e indirecta, además de una gestión de marketing y promoción para posicionar el producto a través de canales digitales.

Lo anterior considerando los canales B2B donde se realizarían alianzas estratégicas con petshops, veterinarias y crematorios. En el canal B2C se contará con ventas a través de la página web de la empresa y canales digitales.

En la etapa de expansión, se buscará generar alianzas con entidades público y privadas para implementar estrategias/iniciativas que busquen dar una sepultura consciente a la mascota y a la vez ayudar al medioambiente considerando los cambios culturales y normativos en relación con el cuidado animal y sostenibilidad.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

La comunicación y ventas se realizará mediante la página web de la empresa y el uso de canales digitales propios y de los socios, para realizar campañas publicitarias. También, se utilizarán ferias y exposiciones como medio de difusión del producto y los beneficios de la experiencia.

El objetivo es impactar en el comportamiento de los segmentos objetivos, generando refuerzos constantes para la retención y presencia de la marca. Si bien la venta se realizara vía canales digitales, la asesoría de un vendedor es relevante considerando que es un servicio nuevo, por lo que la entrada inicial marcará la preferencia del cliente. También se deben realizar pequeñas capsulas de video donde se interiorice a los clientes del productos y servicios que se prestan, incluyendo, además, el *merchandising*, antes, durante y después de la promoción o venta.

Los canales digitales también serna relevantes en la estrategia, incluyendo no solo un diseño atractivo de página web, sino también para los demás canales como, Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn. Lo anterior, debe ir complementado con una optimización de los motores de búsqueda (SEO) que significa un mejor posicionamiento del sitio web en la lista de resultados del buscador. También deben incluirse en las redes sociales (SMO). Por último, la publicidad y promociones a través de los canales digitales a través de los *ads* de Google o Facebook, complementado con el envío de información vía correo (*mailing*).

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Para el análisis de la demanda se tendrán en cuenta solo perros y gatos que son las mascotas con más presencia en los hogares del segmento objetivo con un 78% en el caso de los perros y un 52% en caso de los gatos.

De acuerdo con estudio CADEM 2022 realizado, se determinó que el número de mortalidad de perros y gatos alcanza las 1.466.715 muertes.

Dado lo anterior, se consideraron los siguientes supuestos para la estimación de la demanda:

Mortalidad Mascotas (Perros y Gatos)	100,0%	1.466.715
Mortalidad Mascotas (Perros y Gatos) - Región Metropolitana	41,9%	614.554
Población Generaciones X y Millenials en Región Metropolitana.	58,0%	356.441
Personas con nivel socioeconómico alto, medio (AB, C1a, C1b, C2) en Región Metropolitana.	35,0%	124.754
Tenencia de Mascota (Encuesta Cadem)	86,0%	107.289
Personas interesadas en comprar las urnas	84,0%	90.123

Tabla 2: Estimación de demanda.

La demanda anual se estima en 90.123 unidades.

En relación con las proyecciones de crecimiento anual, se consideran constantes por los próximos años. Acá podemos inferir que la tenencia seguirá aumentando en el mismo porcentaje que la encuesta CADEM (13% de aumento cada 3 años o 4,33% anual).

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

El presupuesto de marketing se desglosa de la siguiente manera:

Presupuesto Marketing	Monto	Comentario
Web Hosting	\$43.900	más iva por mes
Diseño Web	\$300.000	más iva una vez
Mantenición Diseño	\$50.000	más iva por evento (estándar) 4 veces al año
Especialistas Marketing	\$106.000	por mes
Google ADS	\$147.200	por mes
Partner web fee	\$30.000	por mes
Total	\$677.100	

Tabla 3: presupuesto de marketing

El cronograma de marketing diseñado estará compuesto por las siguientes actividades y tiempos de realización:

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	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Diseño Pagina Web	█	█	█	█																																				
2 Optimización SEO Pagina Web																																								
3 Mantenimiento Pagina Web																																								
4 Google Ads (Pagina Web)																																								
5 Revisión y modificación Diseño Pagina Web																																								
6 Facebook SMO																																								
7 Facebook Ads																																								
8 LinkedIn																																								
9 Twitter SMO																																								
10 Instagram SMO																																								
11 Base Datos (Mailing)																																								
12 Envío Información vía correo																																								
13 Motorización Seguimiento Campaña de Marketing																																								
14 Control Seguimiento Campaña de Marketing																																								

Figura 3: Cronograma Marketing

5. Plan de Operaciones

Tree Pets Memory se conforma de dos áreas para llevar a cabo todos sus procesos tanto operacionales como de ejecución, los que son las áreas de Administración-Finanzas y Comercial. A su vez, se cuenta con distintos proveedores y distribuidores como socios estratégicos para su comercialización. Mayores detalles de este plan se encuentran en la Parte II. Inicialmente las operaciones se centrarán en la Región Metropolitana teniendo alianzas estratégicas con veterinarias, crematorios y petshops de la región, apoyado además de la venta online de los productos, esperándose en el corto plazo una expansión con alcance a nivel nacional. De forma adicional, se trabajará en el desarrollo de servicios complementarios tales como jardinería y diseño de ambientes exteriores e interiores asociado a los productos core, con el objetivo de generar un espacio comfortable para el lugar de descanso final de la mascota.

Respecto al flujo de las operaciones, estas deben ir alineadas con la solicitud de los clientes, donde para cada uno de los requerimientos existirá la alternativa de contratar un servicio complementario, tal como lo muestra el siguiente diagrama:

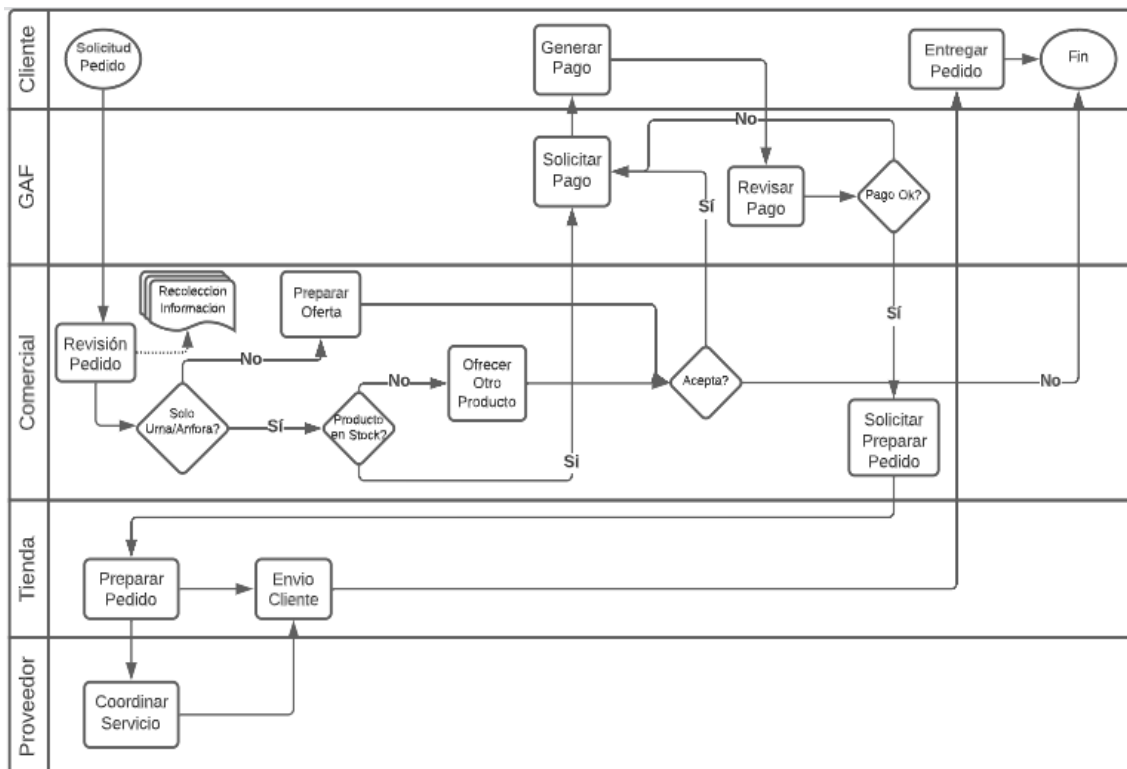


Figura 4: Diagrama de flujo proceso de venta.

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. Ambas personas serán los encargados de liderar la siguiente estructura organizacional:

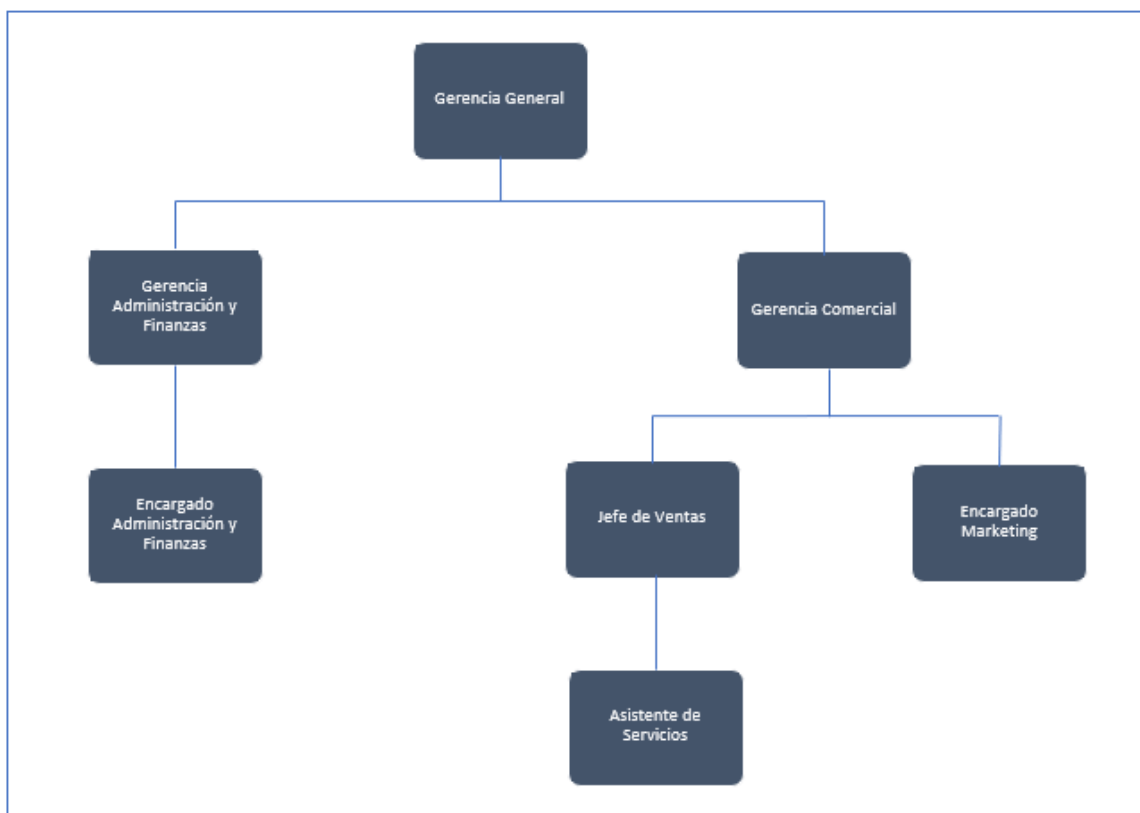


Figura 6: Organigrama.

Además de las remuneraciones específicas para cada miembro del equipo, esto se complementará con un incentivo por ventas, el que será diferenciado dependiendo del producto vendido.

Para conocer mayor detalle sobre las funciones específicas de cada uno de los cargos, así como también los valores asociados a remuneraciones e incentivos, revisar Parte II del Plan de Negocios.

7. Plan Financiero

Se requiere de una inversión inicial de \$21.485.045, con la finalidad de equipar la bodega central la que será adquirida en formato de arriendo (75% de la inversión), y también para poner en marcha las actividades de Marketing y Publicidad (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. Con la apertura de dos nuevas bodegas en el año tres (Antofagasta y Concepción), los costos fijos tendrán un aumento de un 45% mientras que los costos variables aumentarán en un 37%.

Este plan tiene un programa de escalamiento anual, iniciando las ventas con 12.000 productos entre ánforas y urnas abarcando el 13% de la demanda, escalando al segundo año a un 30% con 15.600 productos al año. Los precios son variables dependiendo del tipo de producto/servicio y el tamaño de los mismos, ya que estos cuentan con un set de dimensiones para poder abarcar el mayor interés de los clientes de acuerdo a sus necesidades.

Teniendo en consideración lo anterior y asumiendo que el plan de escalamiento se desarrollará según lo esperado, el VAN del 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. Esto implica que los ingresos aumentarán en un 859% terminando el quinto año, el que se sustenta bajo cinco ejes esenciales: apertura de bodega central en año 1, venta de productos y servicios complementarios en el año 2, apertura de dos nuevas bodegas para lograr ventas a nivel nacional en el año 3, diversificación de productos y servicios en el año 4 y full potencial a nivel país en el año 5.

Para medir el éxito de este negocio es necesario contar con métricas claves que permitan validar el cumplimiento, tales como el aumento en las ventas de productos/servicios, aumento del margen EBITDA en un 30%, disminución de los costos de ventas en un 5% y la diversificación de productos de 2 a 5.

Mayores detalles sobre el cálculo de los números presentados, se pueden obtener en la Parte II del Plan de Negocios.

8. Riesgos críticos

Dada la naturaleza de este negocio y considerando que el producto core es fácilmente imitable por la competencia, se concluye que este negocio cuenta con cinco riesgos críticos:

Asegurar venta de tickets por cliente: es necesario contar con una cartera de clientes amplia en el corto plazo, dado que el promedio de venta para un mismo cliente será en promedio cada 8 a 10 años respecto al producto core, lo que podría implicar una baja rotación de productos, altos costos operacionales y por ende bajo margen de ganancia. Para esto es necesario contar con una constante inversión en publicidad y marketing, crear productos/servicios complementarios, generar descuentos en ventas por volumen para el caso de crematorios, veterinarias, entre otros.

Interés del mercado ante opciones más económicas, como por ejemplo el entierro en domicilio, donde una de las principales acciones para mitigar este riesgo es realizar de forma semestral análisis del mercado para detectar crecimiento de competidores, cambios socioeconómicos que puedan afectar a la industria, entre otros. También será importante lograr alianzas con proveedores a largo plazo para disminuir los costos operacionales.

Barreras de entradas baja a la industria: para evitar el alza de la competencia en la industria, es importante poder patentar la tecnología utilizada para creación de ánforas y urnas, realizar análisis de mercado semestrales para detectar variaciones en la industria y/o necesidades del cliente, y potenciar la marca a través de constantes inversiones en publicidad y marketing.

Asegurar un crecimiento a largo plazo: será importante generar una eficiente diversificación geográfica en ventas durante el segundo semestre proyectando en un plazo de dos años la comercialización en todo el país, lo que debe ir de la mano con la ampliación de canales de distribución. Además, será vital la creación de productos/servicios complementarios mencionados en los riesgos anteriores.

Desaceleración económica: los productos y servicios a ofrecer no están considerados dentro de la canasta básica de las personas, por lo que es fácil que ante una crisis económica los clientes opten por no acceder a estos productos. Es por esto que como medida de mitigación ante este escenario se ha pensado en generar descuentos en ventas por volumen, nuevas alianzas con proveedores a largo plazo para disminuir costos operacionales, y todo esto apoyado por un análisis de mercado de forma recurrente para identificar tempranamente la intención de no comprar.

9. Propuesta Inversionista

Se propone al inversionista ceder el 15% de la empresa, valorizada en 465.000USD, considerando los buenos resultados de VAN y TIR indicados en el plan económico. Esto apunta principalmente a solventar la importante inversión que se debe realizar en el tercer año de funcionamiento, con el objetivo de adquirir dos nuevas bodegas en las zonas norte y sur del país (Antofagasta y Concepción respectivamente), y así lograr un nivel de ventas que abarque todo el territorio nacional, asegurando de esta forma la escalabilidad proyectada.

10. Conclusiones

Sin lugar a duda, la oportunidad de negocio de esta empresa se encuentra bien sustentada por los nuevos cambios que está existiendo en el mundo en relación con el cuidado animal y del medioambiente, donde incluso son aristas que actualmente están modificando la forma de hacer las cosas de la gran mayoría de las industrias.

Según los estudios realizados durante el desarrollo de este plan de negocios, se concluye que sí existe un mercado potencial y objetivo, siendo las generaciones millennials y X que se caracterizan hoy en día por definirse como familias “interespecie”. Con la finalidad de poder ampliar el mercado objetivo, es vital lograr la implementación de productos/servicios complementarios y la diversificación de productos.

El análisis del macroentorno valida que la oportunidad de mercado detectada existe y que es viable el desarrollo de este negocio. Factores como los legales (ley de tenencia responsable de mascotas), ambientales (nuevas corrientes a nivel mundial), factores tecnológicos (boom de las plataformas digitales) y sociales (nuevas generaciones que identifican a sus mascotas como parte de su familia), son aliados para llevar a cabo este negocio.

El factor de éxito del producto está enfocado en el posicionamiento de marca, ya que esto permitirá alcanzar una ventaja competitiva en la industria respecto a los competidores considerando que la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta al tener barreras de ingreso al mercado bajas. Para evitar lo recién mencionado, se tiene que llevar a cabo un control constante de la competencia existente y el comportamiento de los consumidores.

El análisis del desarrollo completo del plan de negocios, sustenta la buena opción de llevarlo a cabo, ya que se tiene un VAN positivo de \$2.713.359.298 y una TIR de 82%.

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://portalinnova.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

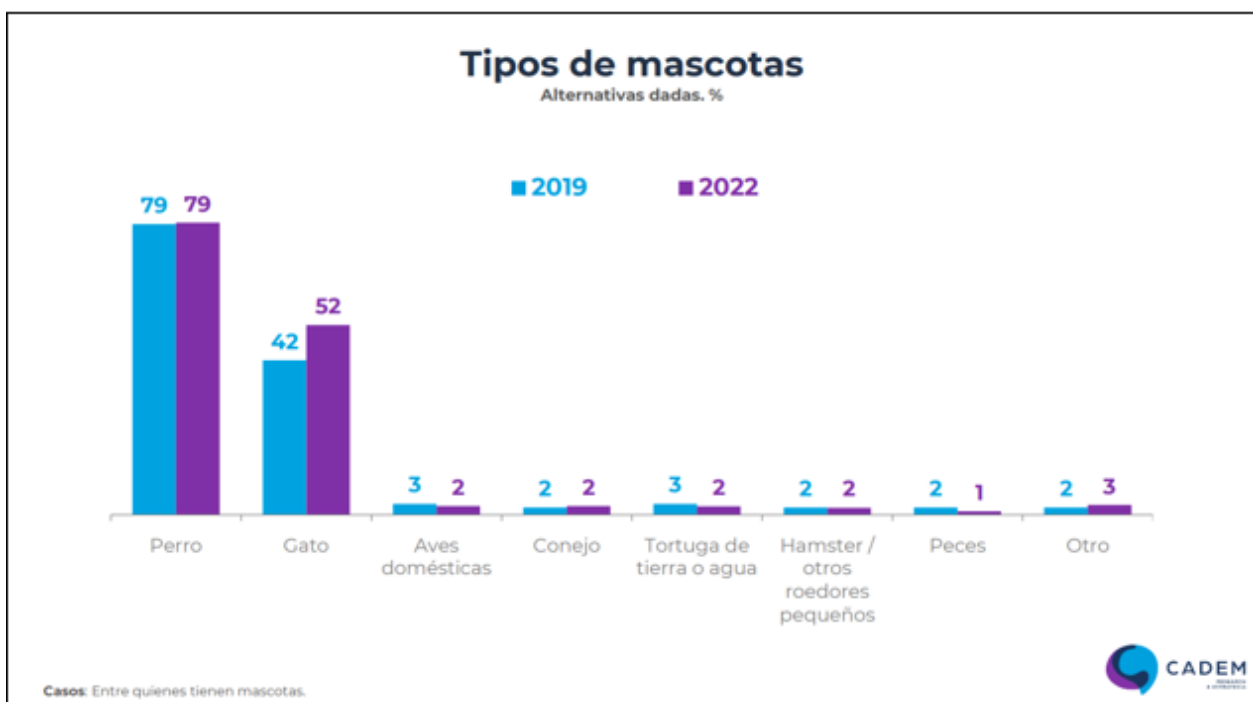
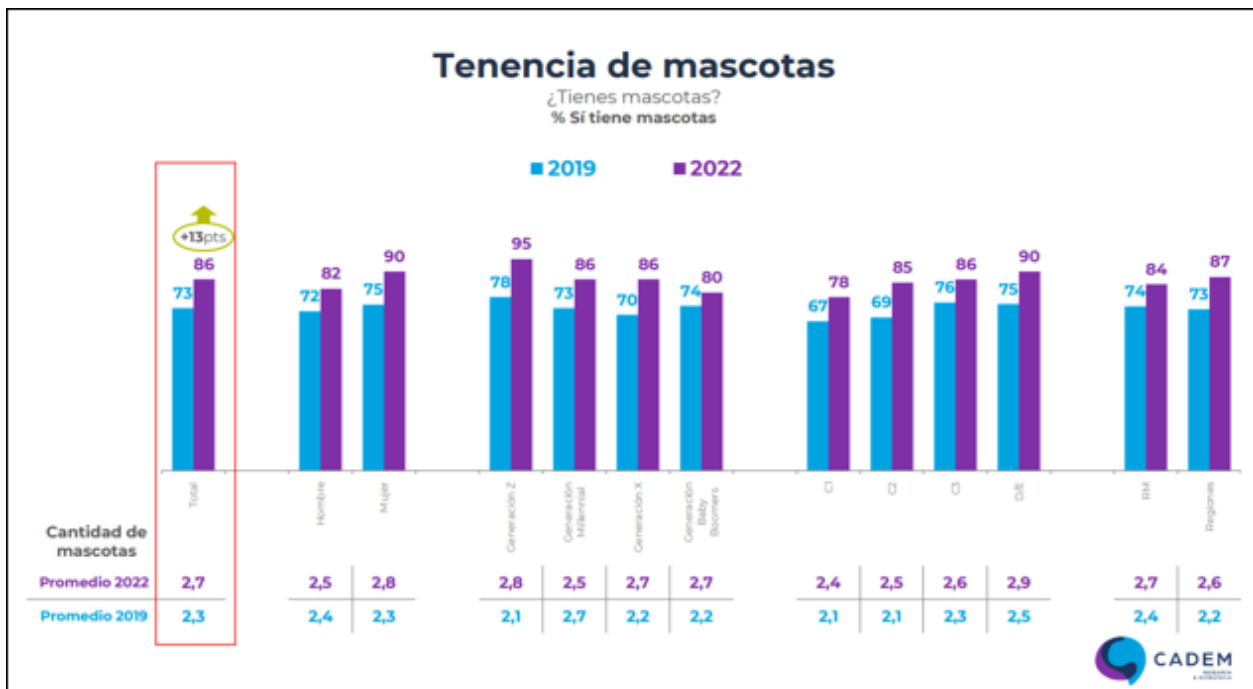
VENTAS ANUALES (producto core)						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Precio prom
ánforas	5000	10000	20000	30000	30000	60000
urnas	2000	4000	8000	12000	12000	20000
sepultura	200	1200	2400	3600	3600	25000
asesorías	700	4200	8400	12600	12600	20000

✓ 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
Mantenimiento Camioneta (anual)	2	\$ 500.000	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Seguro automotriz (full, 5uf 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

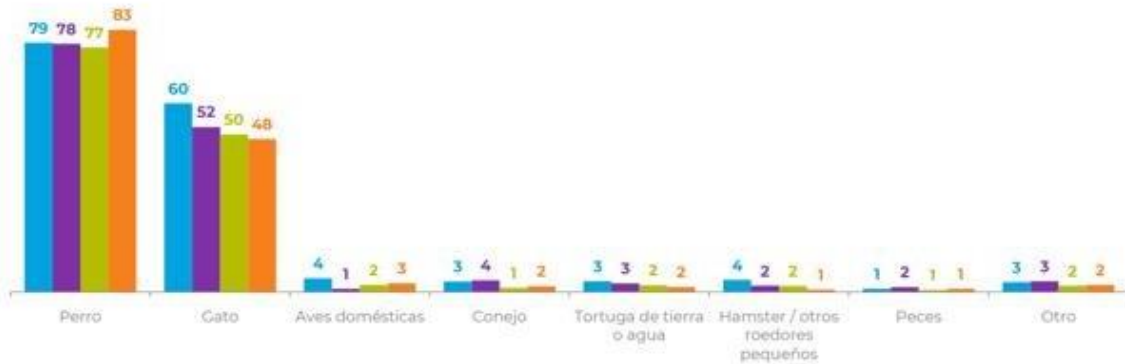


Tipos de mascotas, 2022

¿Qué animal o animales tienes?

Respuesta múltiple. Alternativas dadas, %

■ Generación Z ■ Millennials ■ Generación X ■ Baby Boomers



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, %

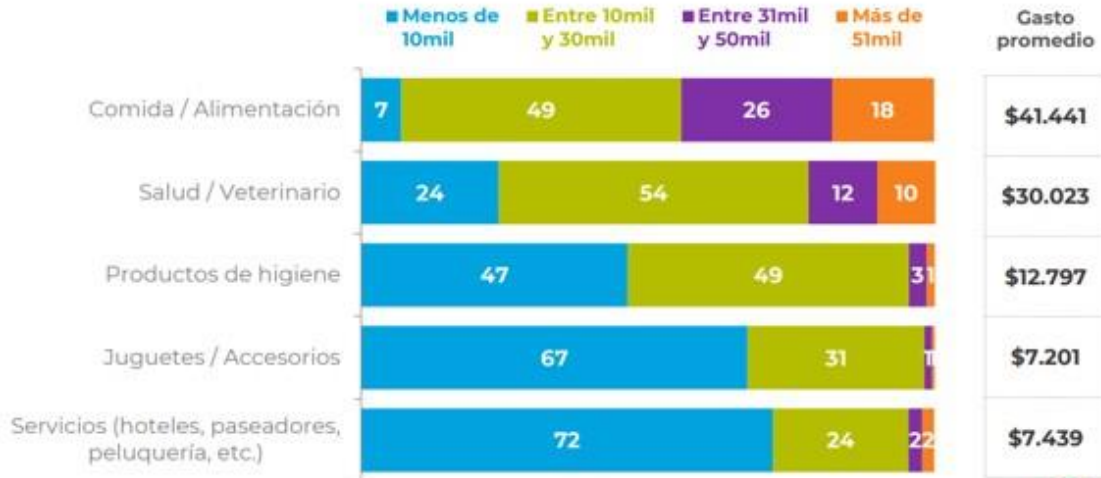


Casos: Entre quienes tienen mascotas (N=2.196)



Gasto mensual por ítem

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

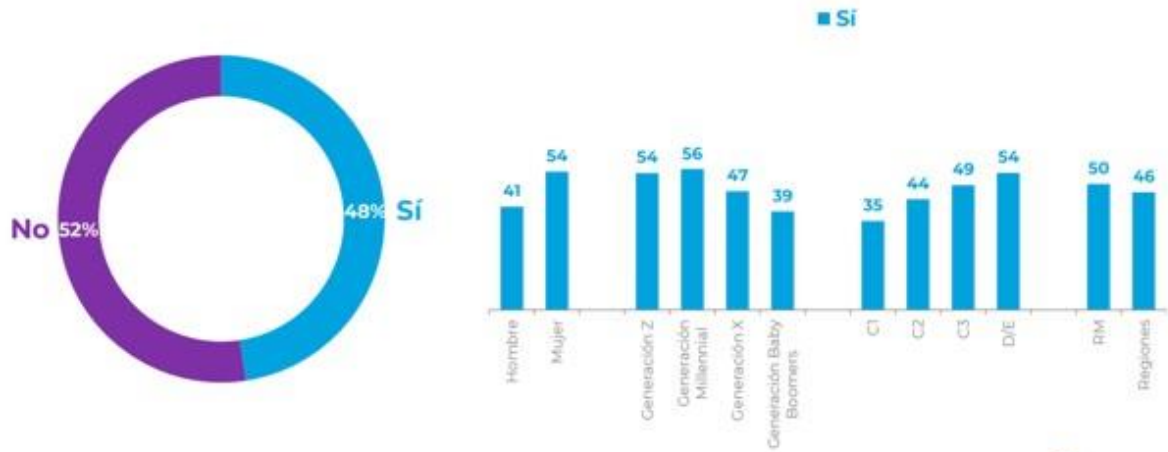


Casos: Entre quienes tienen mascotas (N=2396)



Cementerio para mascotas

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

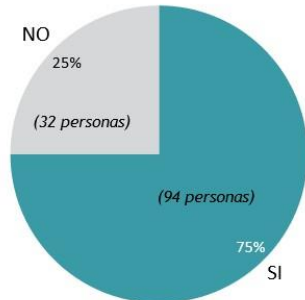


Casos: 2.563

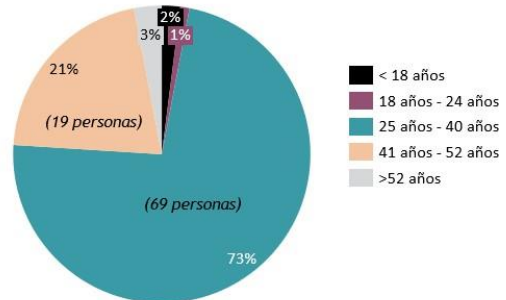


✓ Gráficas encuesta realizada por Pet Tree Memory

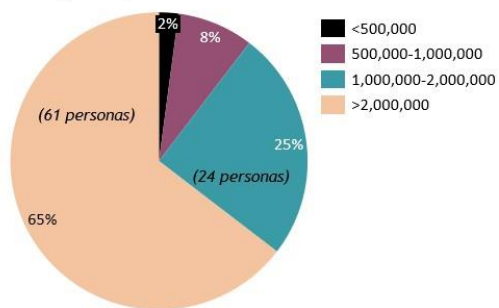
1. ¿Usted tiene mascota? (126 personas)



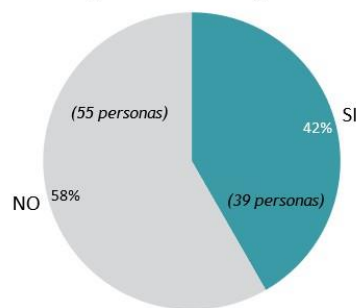
2. Rango de edad



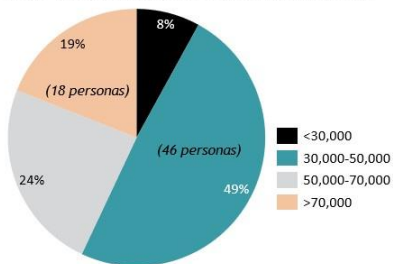
3. Ingreso promedio mensual



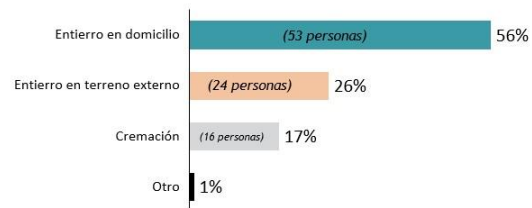
4. ¿Usted tiene hijos?



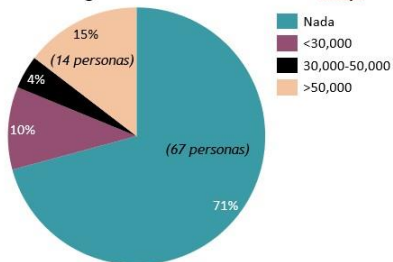
5. Gasto promedio mensual en su mascota



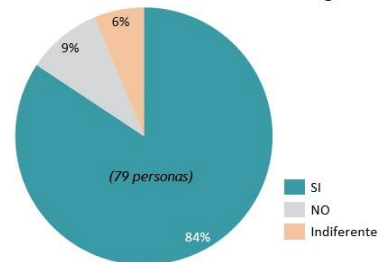
6. ¿Qué ha hecho ante la muerte de una mascota?



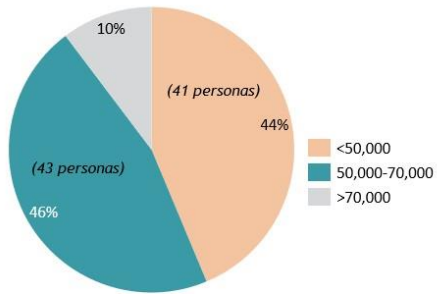
7. ¿Cuánto ha gastado en relación a la resp. anterior?



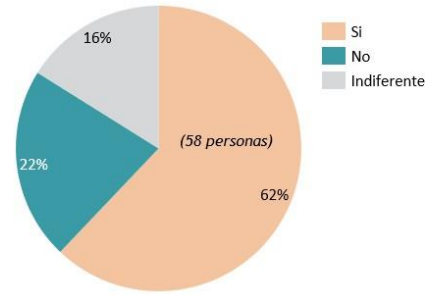
8. ¿Estaría interesado en una ánfora/urna biodegradable?



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	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.