

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



CREACIÓN DE EMPRESA PARQUE DEL RECUERDO DE MASCOTAS  
DEJANDO HUELLAS

MÓDULO DE EMPRENDIMIENTO GERENCIAL III Y TITULACIÓN  
PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL

ALUMNOS

ANDRÉS ALEXANDER FUENTES FRUTH  
FRANCESCA ESTEFANIA MUÑOZ RODRÍGUEZ  
FERNANDO ANTONIO MARDONES QUIJÓN  
DIEGO FRANCISCO URIBE ALFARO  
JOSELINE NICOLE VARGAS SOTO

Profesores:

Sr. Dr. Reinaldo Calvo Apablaza  
Sr. Ernesto Fernández Oyarzo  
Sr. Néstor Pérez Poll  
Sr. Carlos Vásquez Vásquez

Srta. Gloria del Real Fernández  
Sra. Tania Jakasovic Cisternas  
Sra. Rosa Fernanda Rodríguez Valenzuela  
Sr. Juan Olivares Márquez

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
PLAN DE NEGOCIO .....	5
1. Presentación del Negocio. ....	5
1.1. Descripción de la Idea de Negocio. ....	5
1.2. Justificación del Emprendimiento.....	5
2. Aspectos Estratégicos. ....	6
2.1. Definición de la Visión de la Empresa.....	6
2.2. Definición de la Misión de la Empresa.....	6
2.3. Valores Corporativos. ....	6
2.4. Análisis Estratégico Externo.....	7
2.4.1. Análisis PESTA.....	7
2.4.1.1. Análisis de Factores Económicos.....	7
2.4.1.1.1. Renta. ....	7
2.4.1.1.2. Nivel de Empleo. ....	7
2.4.1.1.3. Tipo de Interés. ....	7
2.4.1.1.4. Inflación.....	7
2.4.1.1.5. Tipo de Cambio. ....	8
2.4.1.1.6. Crecimiento Económico. ....	8
2.4.1.1.7. Cuenta Corriente.....	8
2.4.1.1.8. Producto Interno Bruto.....	8
2.4.1.2. Análisis de Factores Socioeconómicos. ....	9
2.4.1.2.1. Nivel de Formación. ....	9
2.4.1.2.2. Hábitos de Consumo. ....	10
2.4.1.2.3. Defensa del Consumidor.....	11
2.4.1.2.4. Evolución Demográfica.....	11
2.4.1.2.5. Estructura Familiar. ....	12
2.4.1.2.6. Distribución de la Población.....	13
2.4.1.2.7. Calidad de Vida.....	14
2.4.1.3. Análisis de Factores Políticos Legales.....	16
2.4.1.3.1. Estabilidad Política. ....	16

2.4.1.3.2. Poder Ejecutivo. ....	16
2.4.1.3.3. Poder Legislativo. ....	16
2.4.1.3.4. Poder Judicial. ....	16
2.4.1.3.5. Partidos Políticos. ....	17
2.4.1.3.6. Organizaciones Militares. ....	18
2.4.1.3.7. Organizaciones Sociales. ....	18
2.4.1.4. Análisis de Factores Tecnológicos. ....	19
2.4.1.4.1. Estado de la Tecnología. ....	19
2.4.1.4.2. Nivel de Inversión en I+D. ....	19
2.4.1.4.3. Patentes y Protección de Marcas. ....	19
2.4.1.4.4. Infraestructura, Conectividad y Comunicaciones. ....	20
2.4.1.4.5. Disponibilidad y Costo de la Energía. ....	21
2.4.1.4.6. Transferencia Tecnológica. ....	21
2.4.1.5. Análisis de Factores Ambientales. ....	22
2.4.1.6. Análisis de Factores de Mercado. ....	22
2.4.2. Análisis de la industria, Según modelo de las 5 fuerzas de M. Porter. ....	23
2.4.2.1. Poder de Negociación de los Clientes. Medio a Bajo. ....	23
2.4.2.2. Rivalidad entre las Empresas: Baja. ....	23
2.4.2.3. Amenaza de la Entrada de los Nuevos Competidores: Baja. ....	23
2.4.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores: Alto. ....	23
2.4.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos: Medio a baja. ....	24
2.5. Identificación de Oportunidades y Amenazas. ....	24
2.5.1. Oportunidades. ....	24
2.5.2. Amenazas. ....	24
2.5.3. Evaluación de los Factores Externos. (EFE) ....	25
2.5.4. Escenario del Negocio: Oportunidades. ....	27
2.5.5. Escenario del Negocio: Amenazas. ....	28
2.5.6. Escenario de Negocio, Parque del Recuerdo de Mascotas. ....	30
2.5.7. Grupos Estratégicos. (Diamante de M. Porter). ....	30
2.5.7.1. Estrategia Estructura y Rivalidad de la Empresa. ....	30

2.5.7.2. Condiciones de los Factores.....	30
2.5.7.3. Condiciones de la Demanda.....	31
2.5.7.4. Sectores Conexos y de Apoyo. ....	31
2.6. Análisis Estratégico Interno.....	32
2.6.1. Cadena de Valor, Parque del Recuerdo de Mascotas “Dejando Huellas”.....	32
2.6.2. Identificar Fortalezas y Debilidades.....	32
2.6.2.1. Fortalezas.....	32
2.6.2.2. Debilidades.....	33
2.6.3. Matriz de la Evaluación de los Factores Internos.....	33
2.6.4. Matriz FODA e Identificación de Acciones Emergentes.....	35
2.7. Identificación de Ventaja Competitiva – Cadena de Valor Proyectada.....	38
2.7.1. Identificación de Ventaja Competitiva.....	38
2.7.2. Cadena de Valor Proyectada. ....	41
2.8. Objetivos Estratégicos, Competitivos y de Crecimiento. ....	42
2.9. Estrategia de Crecimiento, Competitiva y Estrategia Fuente de Ventaja Competitiva. .	43
2.9.1. Estrategia de Crecimiento.....	43
2.9.2. Estrategia Competitiva.....	43
2.9.3. Estrategias Fuente de Ventajas Competitivas.....	44
3. Estrategia de Marketing.....	45
3.1. Aspectos Estratégicos. ....	45
3.1.1. Propuesta de Valor. ....	45
3.1.2. Segmentación de Mercado.....	46
3.1.2.1. Segmentación Geográfica. ....	47
3.1.2.2. Segmentación Demográfica. ....	47
3.1.3. Estimación de la Demanda Potencial. ....	48
3.1.4. Objetivos de Marketing. ....	49
3.1.5. Posicionamiento. ....	49

3.2. Aspectos Operacionales.....	50
3.2.1. Estrategia de Producto.....	50
3.2.1.1. Características de los Servicios y Productos.....	50
3.2.1.1.1. Modalidad de Sepultura.....	50
3.2.1.1.2. Modalidad de Cremación.....	52
3.2.1.1.3. Productos.....	53
3.2.1.1.4. Servicios Adicionales.....	55
3.2.1.1.5. Marca.....	56
3.2.2. Estrategia de Comunicación.....	58
3.2.3. Estrategia de Distribución.....	61
3.2.4. Estrategia de Precios.....	61
3.3. Presupuesto del Plan de Marketing.....	64
4. Estrategia de Dirección De Personas.....	64
4.1. Objetivos Estratégicos de la Función de Dirección de Personas.....	64
4.2. Cultura de la Organización.....	65
4.3. Organigrama que Representa la Estructura General de la Empresa.....	66
4.4. Dotación del Personal.....	66
4.5. Objetivos y Estrategias de Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal.....	67
4.5.1. Reclutamiento.....	67
4.5.1.1. Objetivos.....	67
4.5.1.2. Estrategias.....	67
4.5.1.3 Implementación.....	68
4.5.1.4. Método de Evaluación del Reclutamiento.....	68
4.5.2. Selección.....	69
4.5.2.1. Objetivos.....	69
4.5.2.2. Estrategias.....	69
4.5.2.3. Implementación.....	69
4.5.2.4. Método de Evaluación de la Selección.....	69
4.5.3. Contratación de Personal.....	70

4.5.3.1. Objetivos .....	70
4.5.3.2. Estrategias .....	70
4.5.3.3. Implementación .....	70
4.6. Objetivos y Estrategia de Socialización y Evaluación del Desempeño .....	71
4.6.1. Socialización.....	71
4.6.1.1. Objetivos .....	71
4.6.1.2. Estrategias .....	71
4.6.1.3. Implementación .....	71
4.6.2. Evaluación del Desempeño .....	71
4.6.2.1. Objetivos .....	71
4.6.2.2. Estrategias .....	72
4.6.2.3. Implementación .....	72
4.7. Objetivos y Estrategia de Capacitación y Entrenamiento de Personas.....	72
4.7.1. Capacitaciones .....	72
4.7.1.1. Objetivos .....	72
4.7.1.2. Estrategias .....	72
4.7.1.3. Implementación .....	73
4.7.1.4. Método de Evaluación de la Selección.....	73
4.7.2. Entrenamiento de Personas.....	73
4.7.2.1. Objetivos .....	73
4.7.2.2. Estrategias .....	73
4.7.2.3. Implementación .....	73
4.8. Objetivos y Estrategias de Higiene y Seguridad Industrial, y Desvinculación.....	74
4.8.1. Higiene y Seguridad Industrial.....	74
4.8.1.1. Objetivos .....	74
4.8.1.2. Estrategias .....	74
4.8.1.3. Implementación .....	74
4.8.2. Desvinculación .....	75
4.8.2.1. Objetivos .....	75
4.8.2.2. Estrategias .....	75

4.8.2.3. Implementación.....	75
4.9. Objetivos y Estrategias de Motivación y Desarrollo del Personal.....	76
4.9.1. Motivación.....	76
4.9.1.1. Objetivos.....	76
4.9.1.2. Estrategias.....	76
4.9.1.3. Implementación.....	76
4.9.2. Desarrollo del Personal.....	76
4.9.2.1. Objetivos.....	76
4.9.2.2. Estrategias.....	76
4.9.2.3. Implementación.....	77
4.10. Objetivos y Estrategia de Compensaciones.....	77
4.10.1. Compensaciones.....	77
4.10.1.1. Objetivos.....	77
4.10.1.2. Estrategias.....	77
4.10.1.3. Implementación.....	77
4.11. Costo de la Estrategia de Dirección de Personas (mensual, anual y proyectado a cinco años; cálculo en anexos).....	78
4.12. Complementario: un ejemplo de Liquidación de Compensaciones y Modelo de Contrato de Trabajo.....	79
5. Plan de Operaciones.....	81
5.1. Objetivos de la Función de Operaciones.....	81
5.2. Diseño del Servicio.....	81
5.2.1. Descripción del Proceso de Servicio.....	81
5.2.1.1. Sepultura Común.....	84
5.2.1.2. Sepultura Individual.....	86
5.2.1.3. Sepultura Familiar.....	89
5.2.1.4. Cremación.....	92
5.3. Aspectos Técnicos del Servicio.....	95
5.3.1. Especificaciones del Servicio.....	95

5.3.1.1. Servicio de Sepultura.....	95
5.3.1.2. Servicio de Cremación.....	95
5.3.2. Características Técnicas del Servicio.....	96
5.3.2.1. Sepultura Individual.....	96
5.3.2.2. Sepultura Familiar.....	96
5.3.2.3. Sepultura Común.....	96
5.3.2.4. Cremación.....	96
5.3.2.5. Ataúd.....	97
5.3.2.6. Ánfora.....	97
5.3.2.7. Lápida.....	98
5.3.2.8. Transporte.....	98
5.3.2.9. Ceremonia.....	99
5.3.2.10. Cuadro con Fotografía.....	99
5.3.2.11. Vacuna de Eutanasia.....	100
5.3.2.12. Ubicación en el Parque.....	100
5.4. Lugar de Fabricación.....	100
5.4.1. Servicios.....	100
5.4.2. Servicios Agregados.....	100
5.4.3. Permisos Legales y Certificados de Calidad.....	101
5.5. Estrategia de la Cadena de Suministros.....	101
5.5.1. Estrategia.....	101
5.5.2. Prioridades Competitivas.....	102
5.5.3. Elementos del Servicio.....	103
5.5.3.1. Instalaciones de Apoyo.....	103
5.5.3.2. Bienes Facilitadores.....	103
5.5.3.3. Servicios Explícitos.....	103
5.5.3.4. Servicios Implícitos.....	104
5.5.4. Descripción de la Cadena de Suministro.....	104
5.5.5. Medidas de Desempeño.....	105
5.5.5.1. Valor Promedio del Inventario Agregado.....	105

5.5.5.2. Semanas de Aprovisionamiento.....	106
5.5.5.3. Rotación de Inventario.....	106
5.5.6. Proceso de Relación con los Clientes.....	106
5.5.6.1. E-commerce Proceso de Marketing.....	106
5.5.6.2. E-commerce y Colocación de Pedidos.....	107
5.5.7. Proceso de Surtido de Pedidos.....	108
5.5.8. Proceso de Relación con los Proveedores.....	109
5.5.8.1. Selección de los Proveedores.....	109
5.5.8.2. Certificación de los Proveedores.....	110
5.5.8.3. Relación con los Proveedores.....	110
5.6. Localización de las Operaciones de la Empresa.....	110
5.6.1. Análisis Preliminar.....	110
5.6.2. Análisis Específico.....	111
5.7. Diseño y Distribución de las Instalaciones.....	113
5.7.1. Tipo de Distribución.....	113
5.7.2. Descripción de la Distribución.....	114
5.7.2.1. Parque del Recuerdo Animal.....	114
5.7.2.2. Oficina.....	115
5.7.2.3. Bodega.....	116
5.7.3. Distribución Sepulturas Individuales y Familiares.....	117
5.8. Administración de Inventarios.....	119
5.8.1. Tipo de Inventario.....	119
5.8.1.1. Inventario de Ciclo.....	119
5.8.1.2. Inventario de Seguridad.....	119
5.8.2. Niveles de inventario.....	119
5.8.2.1. Inventario de Ciclo.....	120
5.8.2.2. Inventario de Seguridad.....	121
5.8.2.3. Inventario Total.....	121
5.8.3. Control de Inventario.....	121

5.9. Control de Calidad y Servicio al Cliente. ....	122
5.9.1. Control de Calidad.....	122
5.9.2. Servicio al Cliente. ....	122
5.10. Presupuesto Departamento de Operaciones.....	123
5.10.1. Capital Fijo. ....	123
5.10.1.1. Parque. ....	123
5.10.1.2. Oficina. ....	123
5.10.2. Insumos Oficina.....	123
6. Estudio Económico Financiero.....	123
6.1. Objetivos de la Función Finanzas. ....	123
6.1.1. Horizonte de Evaluación. ....	123
6.2. Inversión Inicial. ....	123
6.2.1. Depreciaciones.....	124
6.3. Capital de Trabajo.....	127
6.4. Beneficios del Proyecto. ....	128
6.5. Desembolsos por Costos de Operación.....	128
6.6. Flujo de Caja Proyecto Puro. ....	129
6.7. Evaluación Económica.....	130
6.8. Fuentes de Financiamiento.....	131
6.9. Costo de Capital. ....	131
6.10. Evaluación Financiera.....	132
6.11. Análisis de Sensibilidad. ....	133
6.12. Análisis de Riesgo.....	135
7. Conclusión y Recomendaciones.....	138
Bibliografía.....	139
Anexos.....	141

## ii. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Visión del Negocio. ....	6
Tabla 2. Misión del Negocio. ....	6
Tabla 3. Distribución de la Población. ....	14
Tabla 4. Jurisdicciones. ....	17
Tabla 5. Matriz Evaluación de los Factores Externos. (EFE) ....	25
Tabla 6. Matriz de Escenario de Negocio: Oportunidades. ....	27
Tabla 7. Matriz de Escenario de Negocio: Amenazas. ....	28
Tabla 8. Matriz de la Evaluación de los Factores Internos. ....	33
Tabla 9. Matriz FODA e Identificación de Acciones Emergentes. ....	35
Tabla 10. Clasificación de las Capacidades de la Empresa. ....	38
Tabla 11. Ponderación Relativa de Fortalezas y Debilidades Percibidas. ....	39
Tabla 12. Objetivos Estratégicos, Competitivos y de Crecimiento. ....	42
Tabla 13. Estrategia de Crecimiento. ....	43
Tabla 14. Distancias y Tiempos entre las Comunas y el Parque Dejando Huellas ....	48
Tabla 15. Posicionamiento ....	49
Tabla 16. Característica del Ataúd Estándar ....	53
Tabla 17. Característica del Ataúd Personalizado ....	53
Tabla 18. Característica Lápida Estándar ....	53
Tabla 19. Característica Lápida Personalizada ....	54
Tabla 20. Característica del Cuadro Estándar ....	54
Tabla 21. Característica del Cuadro Personalizado ....	54
Tabla 22. Característica Ánfora Estándar. ....	55
Tabla 23. Característica Ánfora Personalizada. ....	55
Tabla 24. Cualidades de una Buena Marca. ....	58
Tabla 25. Mezcla de comunicaciones. ....	60
Tabla 26. Precios Parque de Asís. ....	62
Tabla 27. Precios Cementerio del Pilar ....	62
Tabla 28. Planilla Presupuesto. ....	64
Tabla 29. Cantidad de personal ....	67
Tabla 30. Clasificación de faltas. ....	75

Tabla 31. Asignación de comisiones.....	78
Tabla 32. Detalle de Costos de la Estrategia de Dirección de Personas.....	78
Tabla 33. Objetivos área Operaciones.....	81
Tabla 34. Especificaciones Ataúd estándar.....	97
Tabla 35. Especificaciones ataúd personalizado.....	97
Tabla 36 Especificaciones ánfora estándar.....	97
Tabla 37. Especificaciones ánfora personalizada.....	98
Tabla 38. Especificaciones lápida estándar.....	98
Tabla 39. Especificaciones lápida personalizada.....	98
Tabla 40. Especificaciones transporte.....	99
Tabla 41. Especificaciones cuadro estándar.....	99
Tabla 42. Especificaciones cuadro personalizado.....	99
Tabla 43. Viviendas con mascota Valparaíso, Quillota y Marga Marga.....	111
Tabla 44. Distribución de espacios Parque.....	114
Tabla 45. Distribución metros cuadrados según tamaño.....	118
Tabla 46 Distribución sepulturas por tamaño y tipo.....	118
Tabla 47. Inversión activos intangibles.....	124
Tabla 48. Depreciación activos fijos de oficina.....	125
Tabla 49. Depreciación Activos fijos parque.....	126
Tabla 50. Capital de trabajo.....	127
Tabla 51. Beneficios del proyecto.....	128
Tabla 52. Tabla de egresos.....	129
Tabla 53. Gastos generales mensuales.....	129
Tabla 54. Flujo de caja proyecto puro.....	130
Tabla 55. Balance del IVA.....	130
Tabla 56. Flujos proyectados de caja netos.....	130
Tabla 57. Tabla para cálculo del WACC.....	131
Tabla 58. Flujos proyectados de caja netos.....	132
Tabla 59. Sensibilidad del van respecto al precio y la demanda.....	134
Tabla 60. Sensibilidad de la TIR respecto del precio y la demanda.....	134
Tabla 61. Flujo de caja neto escenario negativo.....	135

Tabla 62. Variación negativa del escenario probable.....	136
Tabla 63. Flujo de caja neto escenario positivo.....	136
Tabla 64. Variación de las variables en un escenario probable positivo.....	137
Tabla 65. Hogares de las Provincias de Valparaíso, Quillota y Marga-Marga .....	161
Tabla 66. Hogares con mascotas y sin mascotas .....	162
Tabla 67. Niveles Socioeconómicos Región de Valparaíso .....	162
Tabla 68. Tasas de uso del servicio. ....	162
Tabla 69. Descripción y análisis de cargos.....	173
Tabla 70. Ponderación de factores.....	191
Tabla 71. Ponderación de subfactores .....	192
Tabla 72. Grados según subfactores .....	193
Tabla 73. Asignación de grados. ....	193
Tabla 74. Asignación de valores según grado. ....	194
Tabla 75. Salario ajustado según método de valuación por puntos.....	194
Tabla 76. Detalle de sueldos mensuales .....	196
Tabla 77. Detalle de costos con frecuencia y observaciones.....	197
Tabla 78. Capital fijo artículos de oficina .....	223
Tabla 79. Capital Fijo Parque .....	224
Tabla 80. Insumos de oficina.....	224

### **iii. ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Gráfico Matriz Oportunidades. ....	28
Figura 2. Gráfico Matriz Amenazas. ....	29
Figura 3. Gráfico Matriz Amenazas. ....	29
Figura 4. Escenario de Negocio, Parque del Recuerdo de Mascotas. ....	30
Figura 5. Cadena de Valor.....	32
Figura 6. Gráfico Matriz Fortalezas. ....	39
Figura 7. Gráfico Matriz Debilidades.....	40
Figura 8. Gráfico Matriz Competitiva Conjunta. ....	40
Figura 9. Cadena de Valor Proyectada. ....	41
Figura 10. Estrategia Competitiva.....	43
Figura 11. Servicios del Parque del Recuerdo de Mascotas Dejando Huellas .....	50

Figura 12. Sepultura Individual .....	51
Figura 13. Sepultura Familiar.....	51
Figura 14. Sepultura Común.....	52
Figura 15. Cremación .....	52
Figura 16. Prototipos de logos.....	57
Figura 17. Marca Parque del Recuerdo de Mascotas Dejando Huellas.....	57
Figura 18. Nombre de Marca e Imagotipo .....	58
Figura 19. Canal de distribución.....	61
Figura 20. Organigrama Estructura General de la Empresa.....	66
Figura 21. Ejemplo de liquidación de sueldos.....	79
Figura 22. Ejemplo de contrato a plazo fijo .....	80
Figura 23. Diagrama de Flujo proceso completo .....	83
Figura 24. Diagrama de Flujo proceso sepultura común.....	85
Figura 25. Diagrama de Flujo proceso sepultura individual .....	88
Figura 26. Diagrama de Flujo proceso sepultura familiar .....	91
Figura 27. Diagrama de Flujo servicio de cremación.....	94
Figura 28. Mapa sector Gran Valparaíso.....	107
Figura 29. Crecimiento Ventas del comercio establecido VS Comercio electrónico .....	108
Figura 30. Diagrama de Flujo venta Online .....	108
Figura 31. Mapa Parcela 565 y 567, Hacienda Reñaca, Camino Internacional. ....	112
Figura 32. Acceso Parque del recuerdo desde Camino Internacional .....	112
Figura 33. Plano Parque del Recuerdo Animal, Dejando Huellas .....	115
Figura 34. Plano Oficina Central, Parque del Recuerdo Animal .....	116
Figura 35. Plano Bodega Parque del Recuerdo Animal .....	117
Figura 36. Valor actual neto a diferentes tasas de descuento. ....	133
Figura 37. Índice Nominal de Remuneraciones e Índice Nominal de Costo de la Mano de Obra. ....	141
Figura 38. TPM y Expectativas. ....	141
Figura 39. Tasa de Desempleo y Creación de Empleo Según Categoría Ocupacional. ....	142
Figura 40. Tasa de Interés por Tipo de Colocación.....	142
Figura 41. Inflación. ....	143

Figura 42. Tipo de Cambio Nominal.....	143
Figura 43. IPEC: Expectativas de los Consumidores. ....	144
Figura 44. Cuenta Corriente, Ahorro Nacional e Inversión. ....	144
Figura 45. Producto Interno Bruto.....	145
Figura 46. Evolución demográfica en Chile.....	146
Figura 47. Empresas con y sin Desarrollo Experimental por Sector Económico (% de Empresas). ....	146
Figura 48. Proyectos de Inversión en Infraestructura.....	147
Figura 49. Global Competitiveness Index, 2015.....	147
Figura 50. Atributos I.....	159
Figura 51. Atributos II.....	159
Figura 52. Ingresos Promedios de los Grupos Socioeconómicos de Chile .....	160
Figura 53. Tasa de Uso del Servicio (%).....	163
Figura 54. Pregunta de la encuesta referente al logo (%).....	163
Figura 55. Sitio Web.....	164
Figura 56. Sitio Web Descripción Servicios .....	165
Figura 57. Sitio Web Versión Móvil .....	166
Figura 58. Resultado de cuanto se estaría dispuesto a pagar por la sepultura individual.....	167
Figura 59. Resultado de cuanto se estaría dispuesto a pagar por la sepultura familia.....	167
Figura 60. Resultado de cuanto se estaría dispuesto a pagar por la sepultura común .....	168
Figura 61. Resultado de cuanto se estaría dispuesto a pagar por la cremación.....	168
Figura 62. Sepultura individual estándar pequeña.....	170
Figura 63. Sepultura familiar estándar .....	170
Figura 64. Cremación estándar pequeña.....	172
Figura 65. Sepultura común .....	172
Figura 66. Gráfico del salario ajustado.....	195
Figura 67. Computador de escritorio all in one lenovo i5 .....	199
Figura 68. Notebook lenovo Intel core i5.....	199
Figura 69. Teclado + mouse inalámbrico Logitech.....	199
Figura 70. Figura 12. Mouse Logitech .....	199
Figura 71. Multifuncional Epson.....	200

Figura 72. Tinta amarilla Epson .....	200
Figura 73. Tinta Epson magenta.....	200
Figura 74. Tinta Epson cyan.....	200
Figura 75. Tinta negra .....	200
Figura 76. Tablet Samsung Tab E 9,6” blanca .....	201
Figura 77. Resma de papel carta 500 unidades .....	201
Figura 78. Archivador tamaño oficio Torre .....	201
Figura 79. Resma de papel oficio 500 unidades .....	201
Figura 80. Teléfono fijo Panasonic .....	202
Figura 81. Smartphone P8 Lite Huawei .....	202
Figura 82. Caja registradora Casio .....	202
Figura 83. Caja fuerte Compact value office.....	202
Figura 84. Transbank.....	203
Figura 85. Transbank.....	203
Figura 86. Carpeta Torre .....	203
Figura 87. Planta de interior ficus benjamina.....	203
Figura 88. Lapices punta fina Bic.....	204
Figura 89. Post it 3M .....	204
Figura 90. Dispensador de agua Late, dos botellones más soporte .....	204
Figura 91. Estante Biblioteca 26 x 70 x 161 .....	204
Figura 92. Cajonera 3 cajones 49 x 65 .....	205
Figura 93. Sillón de estar 1 cuerpo Estocolmo.....	205
Figura 94. Escritorio 159x150x74 Tvilum .....	205
Figura 95. Escritorio recto 120 x 60.....	206
Figura 96. Mesa de reuniones oak Bash.....	206
Figura 97. Living de recepción Roberta Allen .....	206
Figura 98. Sillón Daniela.....	207
Figura 99. Silla pc work negra.....	207
Figura 100. Sillas Visita Mónaco .....	207
Figura 101. Refrigerador Lg no frost.....	207
Figura 102. Cocina Mademsa Diva 820 .....	208

Figura 103. Microondas Thomas 20 lts .....	208
Figura 104. Baño Vinciny SD .....	208
Figura 105. Lavamanos Malibú Fanaloza .....	208
Figura 106. Reloj control asistencia. ....	209
Figura 107. Pileta exterior .....	209
Figura 108. Laguna artificial .....	210
Figura 109. Pasto natural por m2.....	210
Figura 110. Estantería Rack porta pallet 4.000 mm de alto .....	211
Figura 111. Contenedor, basurero puertas afuera.....	211
Figura 112. Lockers metálicos 10 puertas .....	211
Figura 113. Extintor.....	212
Figura 114. Calefont 20 lts .....	212
Figura 115. Chimenea eléctrica Inmatec .....	212
Figura 116. Set 4 tazas.....	212
Figura 117. Juego de cubiertos .....	213
Figura 118. Urinario Hilton .....	213
Figura 119. Led Samsung 48" + soporte .....	213
Figura 120. Banca camarín.....	214
Figura 121. Mueble mesón de cocina.....	214
Figura 122. Mesa de comedor .....	214
Figura 123. Silla Iso .....	215
Figura 124. Sofá Seccional.....	215
Figura 125. Sopapo.....	215
Figura 126. Espejo de baño .....	216
Figura 127. Basurero .....	216
Figura 128. Proyector Epson .....	216
Figura 129. Telón Dataworld.....	217
Figura 130. Cuadro decorativo .....	217
Figura 131. Mesa de centro .....	217
Figura 132. Lámpara de pie.....	217
Figura 133. Secador de manos Airlolite .....	218

Figura 134. Automóvil Fiat Fiorino .....	218
Figura 135. Bancas de jardín .....	218
Figura 136. Sistema de riego .....	219
Figura 137. Multi herramienta.....	219
Figura 138. Cierre perimetral 2,5 metros total .....	219
Figura 139. Escalera tijera movible.....	220
Figura 140. Pala punta de huevo .....	220
Figura 141. Carretilla.....	220
Figura 142. Cortacésped combustión .....	221
Figura 143. Tractor podadora John Deere .....	221
Figura 144. Constitución sociedad .....	221
Figura 145. Registro de marca.....	222
Figura 146. Creación sitio Web.....	222
Figura 147. Hervidor .....	222

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### Resumen

El proyecto consistió en la elaboración de un plan de negocios para la creación de la empresa Dejando Huellas, la cual otorga un lugar físico apropiado para el descanso y conmemoración de las mascotas.

La oportunidad de negocio se vio sustentada por la ausencia de un parque del recuerdo animal en la quinta región de Valparaíso y un alto crecimiento de la industria basado en el estudio del entorno.

El plan estratégico direccionó las acciones y coordinaciones de los departamentos mediante objetivos y estrategias de penetración de mercado. Por otro lado, el plan de marketing determinó la demanda potencial de 30.552 familias con mascotas, En el plan de recursos humanos se estableció requerimientos de calidad para los colaboradores, el plan de operaciones mediante los procesos productivos y los insumos cumplió con los valores corporativos y la ventaja competitiva de la empresa enfocada en la comunicación, recuerdos (medios audiovisuales) y calidad del servicio además de sus certificaciones ISO 9001 e ISO 14001.

Finalmente, el plan financiero desarrolló una evaluación económica y financiera la cual arrojó un VAN de \$939.632.645 y una TIR de 37,75%, para una inversión total del proyecto de \$1.438.520.270 pudiendo obtener una rentabilidad mínima exigida de 7,838 %.

### Abstract

The project we worked on was about the making of a business plan, for a venture called “Dejando Huellas”, whose product is finding an appropriate physical place for commemoration and memorial for pets who have passed away.

The business opportunity is grounded on the absence of an animal memorial place in Valparaiso region, besides some high growth based on awareness studies.

Strategic plan considers directing actions and communications between departments through issuing objectives and market penetration strategies. On the other hand, the marketing plan

found a potential demand for 30.552 families with pets. On the human resources plan, it was established that quality requirements for employees were needed. Operations and resources plan foresees collaboration between productive processes and raw materials, accomplishing corporative values and competitive advantages linked with an enterprise focused on communications, fond memories (using audiovisual media) and quality services certified trough ISO 9001 and ISO 14001.

Finally, the financial plan developed an economic and financial evaluation of VAN equal to \$939.632.645 and with a TIR of 37.75%, accounting to a total project inversion estimate of \$1.438.520.270, giving minimal return of 7.838% on invested capital.

## INTRODUCCIÓN

El negocio de las funerarias y cementerios por lo general tiene una connotación negativa, ya que los procesos son burocráticos y generan un desgaste físico, mental y emocional para las personas afectadas, además concibe un alto costo en el proceso. No obstante, es un oficio necesario para la tranquilidad de la familia mediante un sepulcro respetuoso y digno, convirtiéndose las dependencias físicas en un espacio idóneo para la reflexión y conmemoración del familiar. De igual modo ocurre para las mascotas, ya que se considera parte importante y vital para el grupo familiar que decide tener un animal siendo una oportunidad de negocio la creación de un Parque del Recuerdo de Mascotas en la región de Valparaíso. En esta zona se da la particularidad que no existe competencia directa que ofrezcan un servicio integral basado en: sepultura individual, colectiva, familiar, cremación junto con un servicio digno, personalizado y de alta calidad.

Por otro lado, el objetivo que persigue la elaboración del plan de negocios es la integración de las diferentes áreas funcionales para la creación de la empresa Parque del Recuerdo de Mascotas Dejando Huellas mediante el estudio basado en los planes: Estratégicos, de Marketing, Recursos Humanos, Operaciones, Finanzas y Entorno.

Primero se hará un análisis político, económico, social, tecnológico y ambiental para generar información con respecto al entorno y como está afecta a los ingresos y costos del proyecto. Por otro lado, tenemos el entorno inmediato basado en el estudio de las cinco fuerzas de Michael Porter.

En segundo lugar, se observará el plan estratégico de la organización basado en la creación de la misión y visión de la empresa Dejando Huellas, para decir ¿Qué hace la empresa? y a ¿Dónde quiere llegar? Siguiendo en esta estructura se forjarán los lineamientos generales de la organización basados en objetivos junto con sus correspondientes estrategias para alcanzar las metas propuestas por la gerencia.

Luego se visualizará el marketing estratégico basado en la propuesta de valor, su segmentación, estimación de la demanda potencial, objetivos del marketing y posicionamiento de este. También está el marketing operativo que indicará la estrategia de precios, producto, promoción y distribución del negocio.

Con respecto al plan de recursos humanos, se expondrán los objetivos del área, la estructura de la empresa y las estrategias e implementación que se llevarán a cabo en reclutamiento,

selección, contratación del personal, socialización, evaluación del desempeño, capacitación, motivación y compensación de los colaboradores.

A continuación, el plan de operaciones establecerá el detalle del proceso productivo de los distintos servicios que se busca entregar, además de entregar información detallada correspondiente a la cadena de suministro y el proceso de adquisición de insumos e información relacionada al servicio como las características y especificaciones de los insumos. Además, se establecerá la estrategia para la administración de los inventarios y los detalles de la localización y distribución de las instalaciones.

Finalmente, se verá el plan de finanzas basado en los objetivos de este, junto con la inversión inicial del proyecto Parque del Recuerdo Dejando Huellas, acompañado de la inversión en capital de trabajo, beneficios futuros, desembolsos por costo de operación que generará, flujo de caja neto operacional, evaluación económica, costo de capital, evaluación financiera, análisis de sensibilidad y de riesgo para lograr visualizar la rentabilidad que este entregará en un horizonte de evaluación de 5 años.

## **PLAN DE NEGOCIO**

### **1. Presentación del Negocio.**

#### **1.1. Descripción de la Idea de Negocio.**

La confección de este proyecto nace de la motivación de evaluar la creación de un Parque del Recuerdo de Mascotas, el cual ofrecerá a las familias de la región de Valparaíso alternativas para el descanso y conmemoración del animal a través de sepulturas individuales, familiares y colectivas junto con la cremación, siendo acompañados por un servicio digno, personalizado y de calidad.

La necesidad que el proyecto satisface es la creciente tendencia a considerar a las mascotas como un integrante más de la familia, por ende, estas buscan tranquilidad espiritual y emocional al momento del fallecimiento de su querido animal por lo que el proyecto ofrece un espacio físico ambientado de forma acogedora para el cliente.

#### **1.2. Justificación del Emprendimiento.**

El emprendimiento acontece por el aumento de la importancia en el grupo familiar que poseen las mascotas, no solo demostrando interés por estas mientras están con vida sino manifestando una preocupación por el destino del animal al momento de fallecer, provocando una intranquilidad en las familias con respecto al lugar, las condiciones y el trato que tendrá la mascota al momento de ser enterrada.

La empresa Parque del Recuerdo de Mascotas Dejando Huellas posee escasa competitividad en la región de Valparaíso lo que lo convierte en un negocio altamente atractivo, ya que tendrá un crecimiento rápido de la industria, además su ubicación permite disminuir los costos de transporte de las importaciones con respecto a ánforas y cajones.

El segmento de clientes al cual el proyecto está dirigido corresponde a los hogares con mascotas que se encuentran ubicados en la clasificación socioeconómica ABC1, C2 y C3 principalmente por la solvencia económica que poseen siendo necesaria para obtener el servicio de calidad ofrecido por el parque.

Con respecto a lo financiero, en base al horizonte de evaluación de 5 años, el proyecto demuestra que en cuanto a lo económico y financiero es muy rentable siendo altamente interesante.

## 2. Aspectos Estratégicos.

### 2.1. Definición de la Visión de la Empresa.

**Tabla 1.** Visión del Negocio.

Visión del Negocio.
Aspiramos a ser reconocidos y preferidos por las familias de la quinta región como un parque del recuerdo que presta un servicio sustentable, digno y de alta calidad para el descanso y conmemoración de las mascotas, en un marco de Respeto, Responsabilidad, Compromiso y Confianza.

### 2.2. Definición de la Misión de la Empresa.

**Tabla 2.** Misión del Negocio.

Misión del Negocio
Somos un parque del recuerdo ubicado en la ciudad de Viña del Mar dedicado a la despedida y descanso de las mascotas, brindamos a las familias un espacio para encontrar tranquilidad espiritual y emocional a través de un servicio integral y de calidad.

### 2.3. Valores Corporativos.

Los valores corporativos del proyecto son:

- **Dignidad:** El valor está sustentado en la sepultura digna y de calidad que merece la amada mascota de la familia.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los tiempos y plazos de las actividades requeridas por el servicio es una prioridad para la empresa a la hora de la atención al cliente.
- **Compromiso:** Generar seguridad con respecto al descanso y conmemoración de la amada mascota de la familia.
- **Confianza:** Generar un espacio de tranquilidad y seguridad hacia el cliente de que la mascota descansará en el lugar que se destinó.

- Calidad: Desde que el cliente se contacta con la empresa hasta el servicio post-venta estará involucrado el término calidad en cada uno de los procesos y actividades a realizar.

## **2.4. Análisis Estratégico Externo.**

### **2.4.1. Análisis PESTA.**

#### **2.4.1.1. Análisis de Factores Económicos.**

##### **2.4.1.1.1. Renta.**

En octubre de 2016 el IR (Índice nominal de remuneraciones), registró una variación mensual del 0,2%, mientras que el índice nominal de costo de la mano de obra (ICMO) anoto nula variación. En los últimos 12 meses ambos han tenido una variación de 5,1% y 5,7% respectivamente. Los sectores que tuvieron las alzas porcentuales tanto en IR como en ICMO fueron construcción, comercio y enseñanza. (Ver anexo 1)

##### **2.4.1.1.2. Nivel de Empleo.**

El mercado laboral se ha deteriorado progresivamente respecto del comienzo de año. La tasa de desempleo se ha incrementado gradualmente, ubicándose en un 7,1% en el trimestre móvil de julio. El principal porcentaje de desempleo fue en hombres entre 25 a 54 años ubicados en la zona norte y región Metropolitana (7,6%). (Ver anexo 2)

##### **2.4.1.1.3. Tipo de Interés.**

En Noviembre, las tasas de interés de comercio exterior y de colocaciones de consumo presentaron valores menores a los del mes previo 1,8 y 22,6% (Octubre: 2,0 y 23,2%).

Las tasas de interés de vivienda y créditos comerciales se mantuvieron en niveles similares con respecto al mes anterior 3,5 y 7,6% (Octubre: 3,6 y 7,7%. La tasa política monetaria (TPM) se mantiene en un 3,5%, ya que las políticas monetarias en el exterior se mantienen expansivas. (Ver anexo 3)

Finalmente, la disminución en los créditos de consumo se explica por menores tasas de interés en las tarjetas de crédito. (Ver anexo 4)

##### **2.4.1.1.4. Inflación.**

Según el Informe de política monetaria del banco central (IPoM) septiembre 2016 la inflación total ha ido descendiendo llegando a ser un 4 % en julio del 2016, esto se debe principalmente al comportamiento del tipo de cambio. Se prevé que la inflación seguirá disminuyendo para

converger en un 3 %. En cambio, la inflación de servicios abocados a los no transables no ha tenido mayores cambios y se espera que prosiga con su proceso de desaceleración. (Ver Anexo 5)

#### **2.4.1.1.5. Tipo de Cambio.**

El precio, aunque con vaivenes se apreció en un 4% respecto del IPoM del año pasado. La volatilidad del precio chileno ha disminuido, lo que indica que el peso se ha fortalecido con respecto al dólar de EE.UU. (Ver anexo 6)

#### **2.4.1.1.6. Crecimiento Económico.**

Se prevé que el crecimiento económico mundial para el año 2017 sea de 3,2% en promedio y para la economía chilena sea entre 1,5 a 2,5 %. Por otro lado, con respecto a la demanda, el consumo total siguió creciendo a tasas anuales en torno al 2,5%. No obstante, los principales fundamentos del consumo no muestran cambios: Las expectativas de los consumidores siguen pesimistas y el mercado laboral sigue ajustándose. (Ver anexo 7)

El IMACEC (Índice mensual de actividad económica) de octubre 2016 cayó un 0,4% en comparación con el año anterior.

#### **2.4.1.1.7. Cuenta Corriente.**

El volumen de las exportaciones subió en un 1,2% anual explicado en un 0,6 anual por el envío de bienes. A su vez, las exportaciones de servicios subieron un 6,1% anual.

Por otro lado, el volumen de las importaciones de bienes y servicios aumentó un 0,6% anual por la internación de los productos metálicos, equipos y maquinarias.

Hubo un saldo positivo en la balanza de bienes y servicios (US\$850 millones) asimismo de las transferencias corrientes (US\$365 millones), pero no alcanzó a contrarrestar el saldo negativo de la renta (US\$1.848 millones). Para el 2016 el contexto base vislumbra un déficit en cuenta corriente de 1,6% del PIB y 1,8% del PIB para el 2017. (Ver anexo 8)

#### **2.4.1.1.8. Producto Interno Bruto.**

El PIB tuvo un crecimiento anual menor que el del primer semestre, esto se debe a que la actividad de recursos naturales tales como la minería tuvo un desempeño menor que lo esperado en junio. La economía chilena está dominada por el sector industrial y el sector servicios. (Ver anexo 9)

Para concluir con respecto a los factores económicos se puede señalar que el índice nominal de remuneraciones no tendrá un impacto real en los costos del proyecto Parque del Recuerdo

de Mascotas Dejando Huellas, ya que los principales sectores que se ven afectados son la construcción, comercio y enseñanza. Por otro lado, tenemos el desempleo que será una oportunidad para la industria de servicios de generar nuevos empleos.

En el escenario que la TPM aumente, impactara directamente a los costos porque costara más financiar nuevas actividades asociados al proyecto, ya que los intereses de consumo de los bancos comerciales aumentarían, en pocas palabras, disminuirá la inversión para el proyecto.

En el escenario que la TPM Baje, impactara de manera positiva a los costos del proyecto, ya que los intereses de consumo de los bancos comerciales bajarán y habrá un incentivo para aumentar la inversión en la empresa.

Con respecto al PIB, es importante saber que el sector servicios es indispensable para la economía chilena y que el crecimiento económico proyectado del 3 % para el 2017 impactará directamente a la economía y por lo tanto al sector servicio.

Al tener una inflación controlada por el Banco Central los precios se estabilizan generando que los artículos de oficina e insumos sean más baratos para el proyecto, por ende, impacta positivamente.

Finalmente, el actual tipo de cambio ha hecho que el peso chileno se haya apreciado con respecto al principio del año, esto impacta de manera positiva a los costos del proyecto porque saldrá más barato importar las ánforas y los cajones para mascotas.

#### **2.4.1.2. Análisis de Factores Socioeconómicos.**

##### **2.4.1.2.1. Nivel de Formación.**

La Educación en Chile se encuentra compuesta por 4 fases Parvulario, básica, media y superior, de las cuales las 3 primeras son de carácter obligatorio. Todos estos se encuentran regulados por el Ministerio de Educación.

Parvulario o preescolar: Ésta se encuentra enfocado a la población de niños y niñas de entre 6 meses y 6 años, siendo obligatorio desde kínder. Estos atienden en salas cunas y jardines privados, municipales y particulares subvencionados.

Nivel Básico o primario: Corresponde desde los 6 años. Separándose en I y II ciclos de 1° a 4° año y 5° a 8° año respectivamente.

Nivel medio o secundario: La enseñanza media se encuentra dividida por Científico humanista, técnico-profesional y artística con un tiempo de 4 años. Los liceos que imparten

especialidades, es decir técnicos-profesionales y que otorgan títulos de nivel medio se les llama: liceos agrícolas, comerciales, industriales, técnicos y polivalentes.

Nivel Superior: A nivel de educación superior, se diferencian cuatro tipos de establecimientos, creados en el año 1981. En ellos encontramos los Centros de formación técnica, Institutos profesionales, Universidades e Institutos de educación superior de las Fuerzas Armadas.

#### **2.4.1.2.2. Hábitos de Consumo.**

A medida que pasan los años, tanto hombres como mujeres van teniendo más aspiraciones personales, familiares y profesionales, influyendo de forma importante en las decisiones de compra o a la hora de tomar vacaciones. Un estudio realizado por Adimark llamado “Marketing: Los grandes segmentos a observar el 2016” donde se establecen 5 nuevos segmentos, pero concentrándose en los C1 la nueva clase media y menor de 35 años, señalan que contraen matrimonio en promedio a los 30 y a los 34 estarían teniendo su primer hijo, adquiriendo otras miras de donde vivir buscando mejores sectores. Buscando darse gustos, por ejemplo, el 58% viajaría si ganara 100 millones, mientras que el 57% pagaría más por mejores servicios. Esto deja claro que sus prioridades están en mejorar la canasta de consumo, incrementar experiencias y el orden financiero de las familias.

En los adultos mayores-jefes de hogar que trabajan: Aunque tiene mayor edad, vienen con mucha autonomía y vitalidad, deseando darse gustos. Siguiendo con el ejemplo anterior; si ganasen 100 millones les gustaría viajar, ahorrar e invertir su dinero. Cifras señalan que el 78% tiene aplicaciones en las redes sociales provenientes de su celular y el 49% posee auto.

En el caso de Mujeres entre 30 y 50 años: Son cada vez más autónomas y al 2015 un 51% se encuentra satisfecha con su apariencia física.

Las nuevas generaciones de hombres y mujeres en un 67% están interesadas en belleza, moda y cuidado personal y el 45% de ellos compra ropa habitualmente.

Además, un estudio realizado por ICARE tomo como muestra al gran Santiago, señalando en él, como la casa propia es el sueño de toda persona, es por ello que del 100% de propiedades vendidas el 2015; el 87% son departamentos y el 13% corresponde a casas. Respecto al mercado de los autos, su comercialización también se ha incrementado, el 45% de los chilenos posee uno, el 51% compro un auto usado y finalmente en uno de cada dos hogares se encuentra uno de estos bienes de consumo. Como dato interesante las marcas de lujo tienen cada vez mayor presencia.

Respectos a los bienes durables se observó una baja representativa en el mes de octubre 2013-2014 con respecto al 2014-2015 del mismo mes con 249.348 unidades. Dentro de los cuales el segmento C3 fue el único que incremento su gasto, comprando computadores, celulares, equipos de sonidos, hervidores, preparación de alimentos y refrigeración con un mayor valor comercial.

Por último, pero no menos importante para los chilenos es el gusto por viajar, esto se nota cuando el 41% de las personas retrasaría la compra de su casa solo por sus anheladas vacaciones y el 64% postergaría una compra o renovación de un auto.

#### **2.4.1.2.3. Defensa del Consumidor.**

El organismo encargado de velar por la protección de derechos de los consumidores, es el Servicio Nacional del Consumir (SERNAC). Se encuentran ubicados a lo largo de todas las regiones de Chile. La preocupación del SERNAC es de interceder o mediar en los conflictos de consumo, una vez que el cliente realiza el reclamo, esta institución se contacta con la empresa solicitando una pronta respuesta y posible solución. Ésta se encuentra regulada por la Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores, que entre otras cosas las personas tienen el derecho a contar con información veraz y oportuna, a la no discriminación arbitraria, a la regulación de la publicidad engañosa y a la eliminación de la llamada letra chica, facilitando la formación de asociaciones de consumidores y favoreciendo las acciones colectivas cuando vulneran derechos.

#### **2.4.1.2.4. Evolución Demográfica.**

Este ámbito permite visualizar la población del país, señalando el volumen, estructura y desarrollo del mismo. La evolución demográfica se refiere a los cambios sostenidos que ha tenido Chile en la tasa de mortalidad y de la fecundidad, que ha traído consigo una alteración en la estructura etaria de la población, influyendo en la disminución del porcentaje existente de personas jóvenes y el aumento en las edades más avanzadas. Donde la migración internacional no ha sido de importancia, es por eso que, a nivel de cambios estadísticos globales, se explican a través de natalidad menos la mortalidad.

En el siglo XX y lo que se tiene de siglo XXI, se han experimentado diferencias importantes demográficas, ya que desde los años 20 hubo un descenso en la tasa de mortalidad y en los 60 además de la baja mortalidad se le suma una disminución en la natalidad, lo que arrastra hasta la actualidad.

En Chile según el último censo del año 2012 tiene una población de 16.634.603 habitantes versus el censo del 2002 que arrojó 15.116.435 habitantes. Aunque la población se quintuplicó durante el siglo XX, el crecimiento se ha reducido últimamente debido a que el año 1895 el país alcanzó 2.695.625 habitantes, en 1940 5.023.539 habitantes y en 1992 fue de 13.348.401 habitantes, es decir la tasa de crecimiento entre 1992-2002 fue de 1,24 % anual, a diferencia que entre los años 2002-2012 fue del 0,99 %, es decir, la población está creciendo a tasas decrecientes. Este fenómeno se debe a las mejoras en las condiciones de vida de la población, el 2013 a nivel de esperanza de vida fue la más alta a nivel sudamericano y en la actualidad según la OMS Chile llega a los 80,5 % promedio (mujeres 83 años y hombres 79 años). Chile es el país más longevo de Latinoamérica y el segundo de América después de Canadá.

Las razones de la poca mortalidad se deben entre otras cosas por el acceso a alcantarillado, el fin de la desnutrición y el sistema de salud. Además de la planificación familiar hubo menos paridad y menos embarazos. Las vacunas también contribuyeron a disminuir enfermedades. (Ver anexo 10)

#### **2.4.1.2.5. Estructura Familiar.**

La sociedad chilena presenta una serie de cambios en su estructura familiar y demográfica, debido a que se vislumbra una creciente incorporación del sexo femenino al mercado del trabajo, llevando consigo la adaptación tanto de hombres como mujeres a las distintas necesidades como cuidados dependientes y la compatibilización de los diferentes roles tanto en lo privado como público. Por otra parte, los tipos de familias se han diversificados, acrecentando el número de familias unipersonales y un sinnúmero de parejas que han postergado la maternidad y paternidad o en definitiva la decisión de no tener hijos. Estas opciones que están en la palestra ha provocado el envejecimiento del país, trayendo consigo consecuencias en el empleo.

En el Informe de desarrollo humano dice que mientras por una parte se inician nuevas demandas de la sociedad a la familia, esta carece de riquezas. Provocando una gran inseguridad en el interior de ella. La dirección en que se dirige la relación familia-sociedad, se encuentra grabada por una debilidad en los referentes sociales y una firme e impugnable retracción de los hogares sobre sí mismos.

Un tema de gran importancia en los últimos años es el aumento de las familias mono parentales, es decir que se encuentran encabezados en su mayoría de mujeres, esta es proporcional a los estratos más deficientes económicos y la gestión productiva de los hogares. Debido al envejecimiento de la población, la poca natalidad y el aumento cada vez mayor de la esperanza de vida, dentro de los próximos años se verán aumentados los hogares unipersonales, principalmente por ancianos, porque gozarán de una mejor salud. Por otro lado, el cambio más significativo es la creación de parejas conviviendo consensualmente en un lugar sin haber contraído matrimonio, dejando de ser ésta, la única institución socialmente aceptada para la concepción y crianza de los hijos. Incluyendo a que las mujeres han decidido postergar su maternidad considerablemente por algunos años.

#### **2.4.1.2.6. Distribución de la Población.**

La distribución de la población está enfocada a la geografía de la población. Refiriéndose al modo en que los habitantes se distribuyen, considerando principalmente la superficie terrestre que se mantiene habitualmente habitada denominada ecúmene y la otra con escasa o nula habitabilidad denominada anecúmene. Ésta a su vez se encuentra convenida por diferentes factores: Físicos y culturales.

Factores Físicos: Altitud, este se manifiesta a baja altura, cerca de los 500 m.

Características climáticas, de preferencia en los sectores de temperatura templada.

Que posea disponibilidad de agua.

Lugares con suelos y riquezas naturales, en asentamientos donde se puedan explotar recursos naturales.

Factores Culturales: De acuerdo a la estructura política de Chile (con inclinación a la centralización administrativa).

Presencia de lugares antiguos.

Donde se encuentre el desarrollo tecnológico y por supuesto económico.

Acceso a diferentes servicios (educación, salud, recreación y asistencia social).

**Tabla 3.** Distribución de la Población.

Región	Población Estimada		Superficie (Km2)	Densidad (Hab/km2)
	Miles de personas	Porcentaje		
Total	17.248,5	100%	2.006.096,3	817,3
XV de Arica y Parinacota	183,2	1,1	16.873,3	10,9
I de Tarapacá	321,7	1,9	42.225,8	7,6
II de Antofagasta	581,7	3,4	126.049,1	4,6
III de Atacama	282,6	1,6	75.176,2	3,8
IV de Coquimbo	728,9	4,2	40.579,9	18,0
V de Valparaíso	1.777,5	10,3	16.396,1	108,4
VI de O'Higgins	891,8	5,2	16.387,0	54,4
VII de Maule	1.015,8	5,9	30.296,1	33,5
VIII de Biobío	2.049,0	11,9	37.068,7	55,3
IX La Araucanía	978,4	5,7	31.842,3	30,7
XIV de Los Ríos	380,7	2,2	18.429,5	20,7
X de Los Lagos	846,6	4,9	48.583,6	17,4
XI Aysén	105,9	0,6	108.494,4	1,0
XII de Magallanes y Antártica	159,2	0,9	1.382.291,1	0,1
XIII Metropolitana	6.945,6	40,3	15.403,2	450,9

Fuente: Elaboración propia en base a INE.

Chile posee una distribución poblacional muy dispereja, concentrándose la mayor densidad en el centro del país, a diferencia de los extremos que se encuentran menos poblados.

#### **2.4.1.2.7. Calidad de Vida.**

Según la ONG internacional Social Progress Imperative 2016, recalcó a Chile entre los países con mejor calidad de vida en el mundo y primero a nivel latinoamericano, en el cual obtuvo 88,20 puntos en necesidades básicas (39 a nivel mundial), en oportunidades está ubicado en el puesto 21 con 75,56 y en el bienestar número 25 con 82,60 de un máximo de 100 puntos.

En relación a las necesidades humanas básicas, el país se destaca en la atención nutricional y atención médica básica. Obteniendo una buena puntuación en acceso a conocimientos básicos,

pero lejos en área de salud y bienestar. En las oportunidades Chile es fuerte en derechos personales y débiles en acceso a educación avanzada.

A nivel de América, Chile es seguido por Uruguay y Costa Rica en el puesto 28 con 80,12. A diferencia mundial, el listado lo lidera Finlandia con 90,09, seguido con 89,49 puntos de Canadá y Dinamarca con 89,39.

El nivel de formación en Chile influye en el grado del personal contratado para la atención de calidad hacia los clientes del proyecto. Actualmente la población chilena tiene un 95% de nivel de alfabetización por lo que influiría positivamente a los costos, ya que no se debería incurrir en mayores capacitaciones.

Con respecto a los hábitos de consumo, la mujer ha ido tomando un predominio importante en el mercado y en la toma de decisión de compra, por lo que afectaría positivamente al proyecto, ya que apelan a la emocionalidad y esto influiría directamente en el ingreso del proyecto.

Si el proyecto tiene desfalcos e incumplimientos con respecto a las actividades y procesos del servicio, podría ser penalizado por Sernac lo que afectaría negativamente a los costos.

Como la evolución demográfica ha ido en proceso de envejecimiento de la población, costaría más encontrar personal calificado para el proyecto (escases de mano de obra), lo que afectaría de manera negativa a los costos porque el proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal sería extenso.

En el ámbito de la estructura familiar hace referencia al porcentaje de aumento de las personas que prefieren viviendas tipo departamento y que tienen mascotas en su hogar, esto influiría positivamente al proyecto impactando directamente al ingreso.

La ubicación del proyecto afecta positivamente a los costos e ingresos del proyecto, ya que la densidad población se concentra principalmente en la zona centro del país. Esto hace que tengamos una mayor demanda potencial.

Finalmente, Chile tiene uno de los mayores niveles con respecto a la calidad de vida de la población siendo el primero a nivel latinoamericano, esto influye positivamente porque se repliega la calidad de vida hacia los integrantes de la familia (mascotas).

### **2.4.1.3. Análisis de Factores Políticos Legales.**

#### **2.4.1.3.1. Estabilidad Política.**

Chile se ha transformado en un líder en la región; ya que posee una estabilidad democrática. Creando un ambiente seguro para la realización de negocios. Cuenta con un sistema político republicano, democrático y representativo, con un gobierno que se encuentra dirigido por un presidente y dividido en tres poderes independientes: Ejecutivo, Legislativo y judicial.

#### **2.4.1.3.2. Poder Ejecutivo.**

El presidente se encuentra a la cabeza del poder ejecutivo y es a la vez el jefe de Estado y de Gobierno. El cual es elegido por un periodo de 4 años sin derecho a reelección por todos los ciudadanos chilenos mayores de 18 años, a través de sufragio directo y popular.

El presidente se encarga de nombrar al consejo de ministros y además puede pedir la renuncia al comandante en jefe del ejército.

#### **2.4.1.3.3. Poder Legislativo.**

Este reside en el Congreso Nacional y tiene carácter parlamentario. Se encuentra constituido por: el Senado (la cámara alta 38 miembros) y la Cámara de diputados (la cámara baja 120 miembros), ambos miembros son elegidos por sufragio universal cuyo mandato de los primeros dura 8 años en cambio la de los segundos 4 años. La sede está ubicada en la región de Valparaíso.

#### **2.4.1.3.4. Poder Judicial.**

Este es un órgano autónomo e independiente cuya responsabilidad es la administración de la justicia en el país. El tribunal de éste poder es la Corte Suprema, la cual está compuesta por 21 miembros, siendo uno de ellos cada tres años elegido presidente.

**Tabla 4. Jurisdicciones.**

Corte Suprema	La instancia judicial más importante en Chile, encargados de la administración judicial, los cuales pueden declarar una ley, un tratado internacional o un decreto como inaplicable, haciéndolo inconstitucional.
Corte de Apelación	Esta corte tiene como función el hecho de ver en segunda instancia decisiones de jueces de primera instancia de su jurisdicción, en 1° ver los delitos realizados por diputados o senadores, también estar al tanto de apelaciones contra fallos de acusación y ver las penas de encarcelamiento.
Juzgados de letras	Estos practican la jurisdicción en sus respectivas comunas.
Tribunales especiales	Fueron creados para menores, laborales y militares.

Fuente: Elaboración Propia en base a banco Santander Trade.

Cabe mencionar que el sistema procesal penal ha sufrido importantes cambios y transformaciones de gran valor estos últimos años, contando con una justicia pronta y moderna en la resolución de procesos.

#### **2.4.1.3.5. Partidos Políticos.**

La existencia política chilena es intervenida por dos coaliciones, las que se destacan de centro-derecha y la de centro-izquierda. Cabe mencionar que desde 1990 la Nueva mayoría (es decir antigua Concertación) tiene una ligera mayoría en el número de miembros en el Congreso.

Siendo los principales partidos en la Nueva mayoría:

Partido por la Democracia (PPD): centro-izquierda proviene de la democracia social y la reacción liberal.

Partido Demócrata Cristiano (PDC): centro, es un puente entre el comunismo y el capitalismo.

Partido Socialista (PS): centro-izquierda.

Partido Demócrata Radical-Socialista (PRSD): centro/centro-izquierda, son miembros Socialista Internacional.

Partido Comunista (PC): Izquierda.

La Alianza es una coalición de centro-derecha que agrupa a los siguientes partidos:

Renovación Nacional (RN): centro-derecha

La Unión Demócrata Independiente (UDI): derecha

Siendo la presidenta de Chile la Sra. Michelle Bachelet Jeria del partido socialista de Chile (desde el 11 de marzo del 2014)

#### **2.4.1.3.6. Organizaciones Militares.**

El Organismo a cargo de regular la defensa Nacional, es el ministerio de Defensa Nacional, a partir de los primeros ordenamientos. Éste está compuesto por hombres y mujeres comprometidos, los cuales se encargan de apoyar al Presidente de la República en el sector de la defensa de la Nación, con el fin de garantizar seguridad exterior a Chile.

Estas organizaciones son: Ejército de Chile, Armada de Chile y Fuerza Aérea de Chile.

Ejército de Chile: cuya misión es contribuir a salvaguardar la paz, garantizando la soberanía en el país, preocupándose de la integridad territorial, protegiendo a la población, instituciones y recursos de gran importancia para la nación, frente a cualquier peligro o ataque externo, además de ser un valioso instrumento para la política externa.

Armada de Chile: Esta institución se encarga de realizar un sinnúmero de tareas en la defensa de sector marítimo-portuario, apoyando la política exterior, la cultura y transmisión de las tradiciones del país. Apuntando al desarrollo constante y consecutivo en el tiempo. Preocupándose de resguardar la vida humana en ríos, lagos y en el mar, además del medioambiente náutico.

Fuerza Aérea: Este organismo se preocupa de la defensa de Chile por medio de la vigilancia y uso del espacio aéreo, cooperando en la batalla de superficie, tanto para el uso propio y de cercanos o amigos, para lograr las estrategias propuestas en la Política Nacional que le fijan las fuerzas Armadas.

#### **2.4.1.3.7. Organizaciones Sociales.**

En Chile las organizaciones comunitarias pueden ser de dos tipos:

Organización territorial: en síntesis, corresponden a las juntas de vecinos que representan a las personas que residen en una misma comunidad.

Organización funcional: Son aquellas con personalidad jurídica y sin fines de lucro. Tiene como propósito representar y promover valores e intereses de la comunidad dentro del territorio. Se organizan en función de intereses comunes basados en la cultura, la recreación, medio ambiente, tercera edad, etc.

En conclusión, los factores políticos y legales están bien determinados y organizados en el país, al tener una estabilidad democrática crea un ambiente seguro para fomentar negocios lo que genera un impacto positivo para realizar el proyecto Parque del Recuerdo de Mascotas Dejando Huellas.

Por otro lado, juega en contra la burocracia con respecto a la jurisdicción y creación de leyes en el país, lo que hace que se retarden algunos procesos.

#### **2.4.1.4. Análisis de Factores Tecnológicos.**

##### **2.4.1.4.1. Estado de la Tecnología.**

En Chile la tecnología de la información repercute en todo ámbito, ya sea en el desarrollo social y económico del país. Chile según el estudio del año 2015 realizado por INE se contabilizó 26.288.272 teléfonos móviles, es decir, 1,58 por habitante siendo el 90% de ellos teléfonos personales y el resto correspondiente a empresas.

Según la encuesta de Ipsos Chile realizado para la Subtel en el año 2015 indicó que el 71,6% de los hogares posee acceso a internet.

##### **2.4.1.4.2. Nivel de Inversión en I+D.**

El 5% de las compañías en Chile cuenta con desarrollo experimental (DE), asimismo el 1,3% contrata a personal calificado con fines netamente de investigación (PC) y solo el 1% de las empresas cuenta con un laboratorio o departamento de investigación (LI). La I+D se puede realizar mediante tres tipos de actividades: el desarrollo experimental, la investigación básica y la investigación aplicada.

Los sectores que concentran la I+D dirigida a innovación son las empresas de suministro de energía, agua y gas (EGA) e industrias manufactureras, siendo EGA el sector que presenta la mayor participación en las tres áreas (DE, PC y LI). (Ver Anexo 11)

Finalmente, el nivel de inversión en I+D el 2014 alcanzó los \$558.240 millones, cifra que equivale el 0,38% del PIB de ese año.

##### **2.4.1.4.3. Patentes y Protección de Marcas.**

Para obtener una patente se debe realizar diferentes formalidades que cumplan con la ley 19.039 siendo el ente regulador INAPI (Instituto nacional de propiedad industrial). Se deben cumplir diferentes etapas tales como:

Presentación de la solicitud: Hoja solicitud y hoja técnica que se encuentra físicamente en INAPI y virtualmente en la página web. Debe tener los datos del solicitante, inventor y representante, además debe tener un resumen representativo de la invención, su aplicación y problema que pretende solucionar.

Examen de Forma: Después que se haya presentado la solicitud, INAPI realizará un examen preliminar destinado a que se hayan acompañado los papeles requeridos.

Publicación de la solicitud: Si no es publicada dentro de 60 días, esa publicación queda abandonada.

Nombramiento del perito: Se nombrará a un perito para examinar si se cumplen las reglamentaciones con respecto a los requisitos de patente.

Examen de fondo: Trata de verificar si se cumplen con las reglamentaciones correspondientes a los requisitos de patente requeridos.

Resolución definitiva: Cuando se cumple con los requisitos de patente se procede a dictar la resolución que otorga el derecho de propiedad industrial.

#### **2.4.1.4.4. Infraestructura, Conectividad y Comunicaciones.**

Con respecto a la infraestructura y según SOFOFA los mayores montos de inversión en proyectos de infraestructura (Autopistas, Metro, Ferrocarriles, Obras públicas, Puertos y Aeropuertos) corresponden al 20,1% del total evaluado a diciembre del 2015 siendo un 18% mayor con respecto al año 2014. Las inversiones se localizaron principalmente en la región Metropolitana, Valparaíso, Arica y Parinacota. (Ver Anexo 12)

Con respecto a la conectividad en relación a la viabilidad interurbana ha pasado a considerarse un derecho para los habitantes porque se ha incrementado el uso de las carreteras lo que implica que se deban mejorar los estándares viales para el beneficio de los usuarios de automóviles. (Ver anexo 13)

La conectividad de aeropuertos en Chile intenta responder a la necesidad del pasajero y carga. Basándose en el pasajero, ha aumentado la demanda doméstica en un 10% por este servicio tanto a nivel nacional como hacia el extranjero y esto genera escenario de tráfico por sobre la capacidad instalada siendo este el principal problema que poseen los aeropuertos. Con respecto a su capacidad de pistas e instalaciones para operaciones aeronáuticas es suficiente hasta más allá del 2050. Actualmente existen 9 compañías aéreas y 90 aeropuertos con pista de aterrizaje pavimentada.

Las vías férreas en Chile alcanzan los 7.281,5 Km. Pese a esto la empresa de ferrocarriles del estado (EFE) trata de atraer pasajeros mediante la mejora de calidad, aumento de frecuencias y modernización organizacional.

En Chile existen 7 puertos importantes (Valparaíso, San Antonio, San Vicente, Puerto Ventanas, Coronel, Huasco, Lirquén). La mayor parte de las empresas del estado transfiere aproximadamente el 90 % del total de contenedores en la categoría de terminales principales.

En Chile los medios de comunicación tradicionales predominantes son la televisión, la radio y los diarios. Actualmente los medios de comunicación digitales (redes sociales) juegan un papel fundamental como medio de información, recreación y opinión.

#### **2.4.1.4.5. Disponibilidad y Costo de la Energía.**

A septiembre del 2016 la capacidad instalada del sistema interconectado central (SIC) es de 16.514,9 MW y la del sistema interconectado del norte grande (SING) es de 4.432,2 MW. En total hay instalado 20.947,1 MW de potencia siendo un 59,5% de origen térmico, un 4,9% de origen eólico, un 4,2% de origen solar y un 31,4% de origen hídrico.

En octubre de 2016, el costo marginal de energía promedio en SIC fue de 48,9 US\$/MWh y el del SING de 47,4 US\$/MWh. Por otra parte, el precio medio de mercado en el mes de octubre 2016 fue de 94,9 US\$/MWh y en el SING de 78,4 US\$/MWh.

#### **2.4.1.4.6. Transferencia Tecnológica.**

Mientras los países desarrollados invierten 2,5% del PIB en I+D, Chile lo hace a 0,38% del PIB, es por este motivo que Chile posee un nivel de transferencia tecnológica bastante baja. Los principales sectores tales como EGA y manufactura son los que poseen mayor transferencia tecnológica en Chile siendo uno de los principales impulsores de la energía renovable para el país.

Los factores tecnológicos incidirán positivamente en los costos del proyecto, por un lado la tecnología de la información permite llegar directamente al público objetivo sin implicar mayores gastos de publicidad.

Otro impacto positivo a los costos será la importación de los ataúdes y ánforas que llegaran al puerto de Valparaíso, ya que por la ubicación del parque del recuerdo para mascotas hace que el viaje sea corto e incurra en un menor costo de transporte.

Finalmente, el costo de la energía en Chile ha ido bajando lo que impactaría positivamente a los costos del proyecto.

#### **2.4.1.5. Análisis de Factores Ambientales.**

Dentro del marco regulatorio ambiental chileno, existe el derecho constitucional a vivir en un medio ambiente sin contaminación, siendo el estado un ente que vele por el cumplimiento de esto. Por otro lado, tenemos la ley N° 19.300 dictada en 1994 sobre bases generales del medio ambiente, esto se lleva a cabo mediante la institución a cargo de la política ambiental que generan sus principios, definiciones y procedimientos.

Finalmente, el rediseño a la ley N° 19.300 introduciendo importantes modificaciones.

El 2010 se crearon instituciones que hasta el día de hoy prevalecen siendo: el Ministerio del Medio Ambiente (Colabora con el presidente de la república), Superintendencia del Medio Ambiente (Cumplimiento de la normativa legal) y servicio de evaluación ambiental (Administrar el sistema de evaluación de impacto ambiental).

Existe una preocupación importante del impacto real en el planeta con respecto a los procesos productivos que se generan de las diferentes actividades que produce una empresa, es por esto que existen estrictas normas nacionales que se preocupan de fiscalizar y promover un país más sustentable para el medio ambiente siendo esto un impacto real en los costos del proyecto porque se deberá prestar principal atención al entorno medio ambiental y esto generaría mayores costos para su plena realización.

#### **2.4.1.6. Análisis de Factores de Mercado.**

Chile al ser una economía social de mercado indica que el estado no es el propietario de los medios de producción, sino que estos quedan en manos de los privados.

La economía en Chile es estable y abierta al mundo, ya que el mercado estimula la libre competencia entre las diferentes empresas del país, además que el crecimiento de la última década en promedio es de 5 % anual, lo que le ha permitido firmar tratados de libre comercio (TLC) con mercados que representan 2/3 de la población mundial. Todo esto es basado en un clima institucional transparente que permite generar confianza hacia los mercados internacionales.

Al ser una economía de libre mercado afecta positivamente al proyecto porque existen más posibilidades de importar productos con bajos aranceles aduaneros.

## **2.4.2. Análisis de la industria, Según modelo de las 5 fuerzas de M. Porter**

### **2.4.2.1. Poder de Negociación de los Clientes. Medio a Bajo.**

El cliente al que el proyecto apunta es el segmento medio – Alto, por ende, estarán dispuestos a pagar por la calidad del servicio otorgado más que por la preocupación de gastar dinero, además que el servicio ofrecido no es estandarizado, por ende, el poder de negociación del cliente es bajo porque el servicio entregado por el parque del recuerdo animal es único en la quinta región, integral, personalizado y de calidad.

### **2.4.2.2. Rivalidad entre las Empresas: Baja.**

El número de empresas dedicadas al servicio del descanso y conmemoración de la mascota es reducido en Chile, esto genera que haya un crecimiento rápido de la industria. El competidor más cercano a nivel geográfico es el cementerio del Pilar ubicado en las cercanías de la región Metropolitana, sin embargo, la rivalidad entre las empresas de la misma industria es baja por las condiciones que la industria genera.

### **2.4.2.3. Amenaza de la Entrada de los Nuevos Competidores: Baja.**

Los competidores en el caso de la industria de servicios para el parque del recuerdo animal son bajos. El competidor directo es el Cementerio y Crematorio de Mascotas del Pilar ubicados en la localidad de Rungue, comuna de Til-Til a menos de 40 minutos de Santiago. Según la Zona geográfica abarcada por el proyecto no se encontraría competidor en la quinta región, ya que es una nueva tendencia que está actualmente en boga.

Por otro lado, las barreras de entrada hacia el mercado del parque del recuerdo animal son altas porque se tiene que incurrir en un elevado capital y una diferenciación del servicio para su plena realización.

### **2.4.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores: Alto.**

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que actualmente en Chile no existe un proveedor establecido de manera formal para satisfacer la necesidad de los ataúdes personalizados, lapidas para mascotas y ánforas; Solo existen proveedores artesanales.

#### **2.4.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos: Medio a baja.**

El principal producto sustituto es el cementerio para animales, además están las empresas dedicadas a la cremación de mascotas en la quinta región.

Actualmente se encuentra en estudio la creación de un cementerio municipal en Valparaíso para el descanso de la amada mascota, por esta razón la amenaza de productos sustitutos es medio a baja.

### **2.5. Identificación de Oportunidades y Amenazas.**

#### **2.5.1. Oportunidades.**

- 1.-Creciente tendencia por considerar a la mascota como parte de la familia.
- 2.-Concientización y aumento por la calidad de vida de los animales. Pro vida Animal.
- 3.-Altas barreras de entrada por el alto capital, diferenciación y economías de escala que se requiere para la realización del proyecto.
- 4.-Escasa competencia a nivel regional (región de Valparaíso).
- 5.-Escasos productos sustitutos (Cementerios para mascotas) a nivel regional (Valparaíso).
- 6.-Bajo poder de negociación de los clientes para la realización de los servicios en el parque.
- 7.-Mayor número de personas viviendo en departamentos con mascotas.
- 8.-Existe la posibilidad de expansión por terrenos desocupados cerca de la realización del proyecto.
- 9.-Ley del animal doméstico. Entierro o abandono en lugar público (delito menor). Entierro en propio terreno menor a 4 pies de profundidad (Infracción menor por cada 24 horas).
- 10.- Ciclo de vida corta del animal.

#### **2.5.2. Amenazas.**

- 1.-Poco tiempo promedio de las familias para visitar a sus mascotas.
- 2.-Baja preocupación y cultura de las personas por enterrar dignamente a sus animales en parques del recuerdo animal.
- 3.-Posible integración vertical de las empresas del parque del recuerdo para humanos.
- 4.-Alto poder de negociación de los proveedores locales (lapidas y cajones personalizados).
- 5.-Estrictas políticas legales, ambientales y de salud.
- 6.-Posible ingreso de nuevos competidores sustitutos (Cementerios municipales de mascotas).

7.-Posible urbanización en mediano y largo plazo donde se encuentra el proyecto, lo que generaría contaminación acústica (Poca tranquilidad para el cliente).

8.-Posible apreciación del tipo de cambio con respecto al dólar lo que implicara importar más caro.

### 2.5.3. Evaluación de los Factores Externos. (EFE)

**Tabla 5.** Matriz Evaluación de los Factores Externos. (EFE)

Matriz de la evaluación de los factores externos.				
Oportunidades			EFE	
Nº	Descripción: Elementos del entorno internacional que impactan en la organización.	Peso relativo	Calificación	Cal. Ponderada
1	Creciente tendencia por considerar a la mascota como parte de la familia.	0,08	4	0,32
2	Concientización y aumento por la calidad de vida de los animales. Pro vida Animal.	0,07	4	0,28
3	Altas barreras de entrada por el alto capital, diferenciación y economías de escala que se requiere para la realización del proyecto.	0,06	3	0,18
4	Escasa competencia a nivel regional (región de Valparaíso).	0,05	2	0,10
5	Escasos productos sustitutos (Cementerios para mascotas) a nivel regional (Valparaíso).	0,06	2	0,12
6	Bajo poder de negociación de los clientes para la realización de los servicios en el parque.	0,06	2	0,12
7	Mayor número de personas viviendo en departamentos con mascotas.	0,06	3	0,18
8	Existe la posibilidad de expansión por terrenos desocupados cerca de la realización del proyecto.	0,07	4	0,28
9	Ley del animal doméstico.	0,06	4	0,24
10	Ciclo de vida corta del animal	0,05	4	0,20

Amenazas			EFE	
N°	Descripción: Elementos del entorno internacional que impactan en la organización.	Peso Relativo	Calificación	Cal. Ponderada
1	Poco tiempo promedio de las familias para visitar a sus mascotas.	0,05	4	0,20
2	Baja preocupación y cultura de las personas por enterrar dignamente a sus animales en parques del recuerdo animal.	0,06	4	0,24
3	Posible integración vertical de las empresas del parque del recuerdo para humanos.	0,04	4	0,16
4	Alto poder de negociación de los proveedores locales (lapidas y cajones personalizados).	0,05	3	0,15
5	Estrictas políticas legales, ambientales y de salud.	0,04	2	0,08
6	Posible ingreso de nuevos competidores sustitutos (Cementerios municipales de mascotas).	0,04	1	0,04
7	Posible urbanización en mediano y largo plazo donde se encuentra el proyecto, lo que generaría contaminación acústica (Poca tranquilidad para el cliente).	0,04	1	0,04
8	Posible apreciación del tipo de cambio con respecto al dólar lo que implicara importar más caro.	0,06	4	0,24
		1	Total	3,17

Fuente: Elaboración propia

La matriz de evaluación de los factores externos da como resultado 3,17 lo que indica que el proyecto parque del recuerdo de mascotas Dejando Huellas está respondiendo de manera eficiente a las oportunidades y amenazas del entorno.

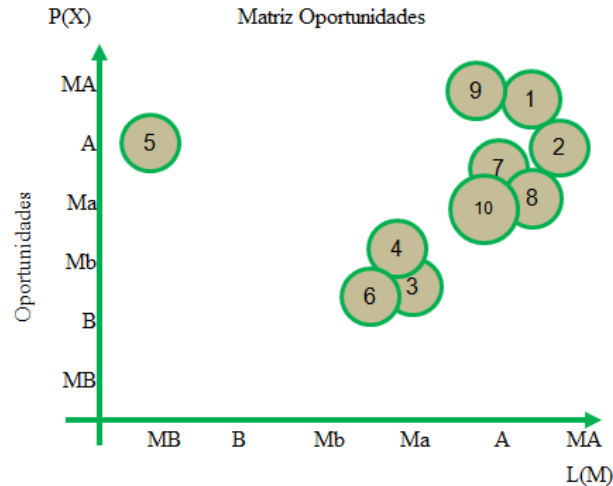
#### 2.5.4. Escenario del Negocio: Oportunidades.

**Tabla 6.** Matriz de Escenario de Negocio: Oportunidades.

Matriz escenario de negocio: Oportunidades.			
N°	Sucesos	P(X)	L(M)
1	Creciente tendencia por considerar a la mascota como parte de la familia.	MA	MA
2	Concientización y aumento por la calidad de vida de los animales. Pro vida Animal.	A	MA
3	Altas barreras de entrada por el alto capital, diferenciación y economías de escala que se requiere para la realización del proyecto.	Mb	Ma
4	Escasa competencia a nivel regional (región de Valparaíso).	Ma	Mb
5	Escasos productos sustitutos (Cementerios para mascotas) a nivel regional (Valparaíso).	A	MB
6	Bajo poder de negociación de los clientes para la realización de los servicios en el parque.	Mb	Ma
7	Mayor número de personas viviendo en departamentos con mascotas.	Ma	A
8	Existe la posibilidad de expansión por terrenos desocupados cerca de la realización del proyecto.	Ma	A
9	Ley del animal doméstico.	MA	A
10	Ciclo de vida corta del animal	Ma	A

Fuente: Elaboración propia en base a oportunidades.

De las oportunidades se debe observar la posible ocurrencia de estas, siendo MA: Muy alta, A=Alta, Ma: Medianamente alta, Mb= Medianamente baja, B= Baja, MB= Muy baja, luego las oportunidades se grafican.



**Figura 1.** Gráfico Matriz Oportunidades.

Fuente: Elaboración propia en base a oportunidades.

### 2.5.5. Escenario del Negocio: Amenazas.

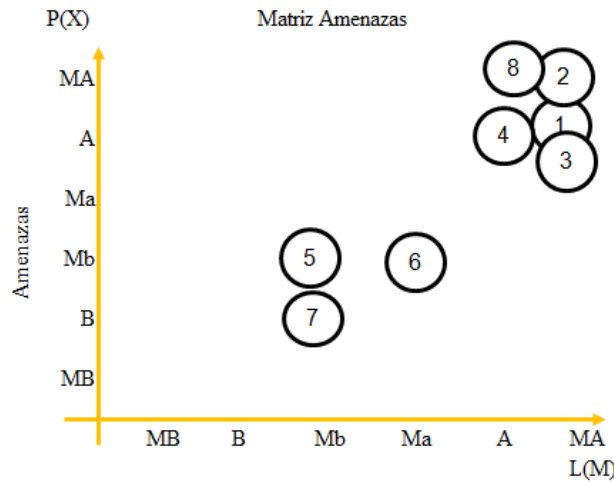
**Tabla 7.** Matriz de Escenario de Negocio: Amenazas.

Matriz escenario de negocio: Oportunidades.			
Nº	Sucesos	P(X)	L(M)
1	Poco tiempo promedio de las familias para visitar a sus mascotas.	MA	MA
2	Baja preocupación y cultura de las personas por enterrar dignamente a sus animales en parques del recuerdo animal.	A	MA
3	Posible integración vertical de las empresas del parque del recuerdo para humanos.	Mb	Ma
4	Alto poder de negociación de los proveedores locales (lapidas y cajones personalizados).	Ma	Mb
5	Estrictas políticas legales, ambientales y de salud.	A	MB
6	Posible ingreso de nuevos competidores sustitutos (Cementerios municipales de mascotas).	Mb	Ma
7	Posible urbanización en mediano y largo plazo donde se encuentra el proyecto, lo que generaría contaminación acústica (Poca tranquilidad para el cliente).	Ma	A

8 Posible apreciación del tipo de cambio con respecto al dólar lo que implicara Ma A importar más caro.

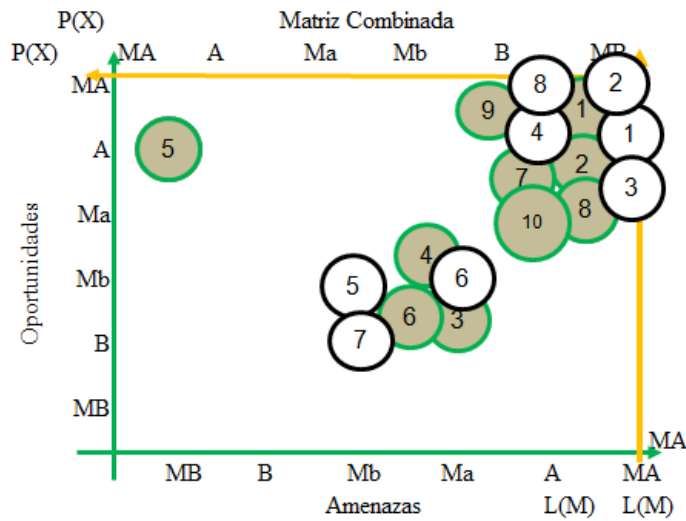
Fuente: Elaboración propia en base amenazas.

De las amenazas se debe observar la posible ocurrencia de estas que impactan en el proyecto, siendo MA= Muy alta, A=Alta, Ma= Medianamente alta, Mb= Medianamente baja, B= Baja, MB= Muy baja.



**Figura 2.** Gráfico Matriz Amenazas.

Fuente: Elaboración propia en base amenazas.

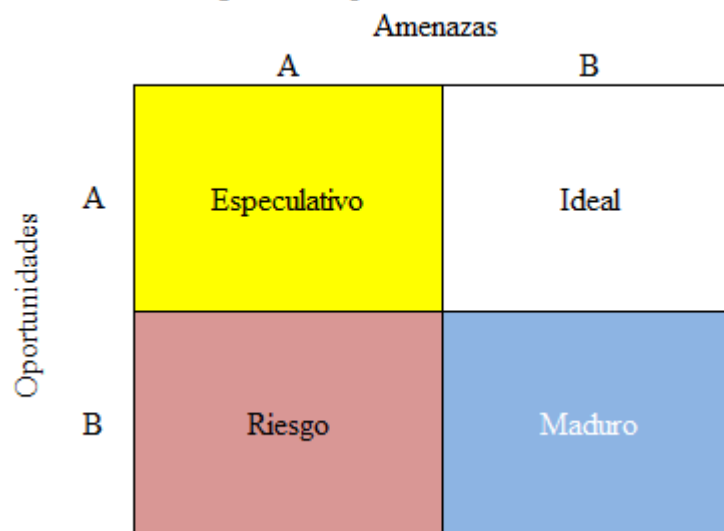


**Figura 3.** Gráfico Matriz Amenazas.

Fuente: Elaboración propia en base a oportunidades y amenazas.

## 2.5.6. Escenario de Negocio, Parque del Recuerdo de Mascotas.

Escenario de negocio, Parque del recuerdo de mascotas.



**Figura 4.** Escenario de Negocio, Parque del Recuerdo de Mascotas.

Fuente: Elaboración propia en base a gráfico matriz combinada.

Según el gráfico de la matriz combinada (oportunidades y amenazas) el escenario de negocio para el proyecto parque del recuerdo de mascotas “dejando huellas” es ideal, esto significa que las oportunidades tienen una alta probabilidad de ocurrencia mientras que la amenaza tiene baja probabilidad de ocurrencia. Por otro lado, el nivel de impacto que tienen las oportunidades es alto para el proyecto, mientras que el nivel de impacto que generan las amenazas para el proyecto son bajas.

## 2.5.7. Grupos Estratégicos. (Diamante de M. Porter)

### 2.5.7.1. Estrategia Estructura y Rivalidad de la Empresa.

En Chile existe un mayor número de empresas dedicadas a la cremación de los animales, siendo un sector altamente competitivo lo que provoca que las empresas busquen nuevas formas para mejorar la eficiencia, creando presiones para mejorar la calidad del servicio.

### 2.5.7.2. Condiciones de los Factores.

Chile tiene una gran diversidad de flora y fauna, así como una gran diversidad climática y de suelo por su imponente geografía y factores naturales que hacen que los terrenos sean

importantes para el sector agrícola y de minería, es por esto que la compra de terrenos en Chile cerca de lugares urbanizados es cara.

La mano de obra en Chile se ha ido especializando y capacitando constantemente por las empresas para la mejor atención al cliente en el ámbito del servicio. No obstante, el ausentismo laboral, según estudios de KPI (Key performance indicator) realizado en diciembre del 2014 indica que el trabajador chileno estuvo en promedio 14,2 días sin asistir a su trabajo, lo que genera un impacto directo en la productividad y en la economía del país.

Por otro lado, la tasa de alfabetización en Chile supera el 96% siendo el país más avanzado a nivel latinoamericano. Sin embargo, también destaca por su desigualdad y segregación.

#### **2.5.7.3. Condiciones de la Demanda.**

Hoy en día los chilenos conocen mejor sus derechos y están más empoderados en la toma de sus decisiones, esto se debe a que el consumidor chileno está constantemente conectado e informado de situaciones y acontecimientos que suceden a nivel nacional e internacional, siendo los grupos socioeconómicos C1A, C1B y C3 los que más exigen sus derechos a la hora de comprar un servicio.

En conclusión, las características del usuario chileno son: se informan, conocen y exigen sus derechos y están empoderados a la hora de una decisión. Es por esto que existe una alta presión por parte de los consumidores para exigir un servicio de calidad.

#### **2.5.7.4. Sectores Conexos y de Apoyo.**

En Chile hay escasos proveedores de ataúdes personalizados, lapidas y ánforas (acorde al tamaño de las mascotas), la mayoría son artesanos locales que fabrican en baja producción. Por otro lado, las políticas públicas empleadas por el gobierno en el ámbito de la legislación sanitaria podría ser una amenaza hacia el proyecto.

## 2.6. Análisis Estratégico Interno.

### 2.6.1. Cadena de Valor, Parque del Recuerdo de Mascotas “Dejando Huellas”

<b>Cadena de Valor, Parque del Recuerdo de Mascotas "Dejando huellas"</b>		
<b>Dirección:</b> planificación estratégica, política de la empresa, aspectos legales.		
<b>Finanzas:</b> administración de los recursos económicos y financieros, caja, tesorería, crédito y cobranza y contabilidad.		
<b>Recursos Humanos:</b> Análisis, descripción y selección del cargo, remuneración, incentivos y administrar y potenciar el capital humano.		
<b>Tecnología:</b> Invertir en maquinaria, inversión en infraestructura y sistemas de información.		
<b>Adquisiciones:</b> Compra de insumos (Lapidas y cajones), materiales de oficina.		
<b>Operaciones</b> Personalización de lapidas y cajones para las mascotas, entierro y sepulcro de las mascotas, creación de medios audiovisuales acorde al pedido del cliente.	<b>Marketing y ventas</b> Publicidad, estudio de mercado, fijación de precios.	<b>Servicio Post Venta:</b> Servicio de garantía y mantenimiento del sepulcro de la mascota, atención de reclamos digitales y presenciales.

**Figura 5.** Cadena de Valor.

Fuente: Elaboración propia.

### 2.6.2. Identificar Fortalezas y Debilidades

#### 2.6.2.1. Fortalezas

- 1.- Servicio integral, de calidad, innovador y diferenciado para la mascota y familia.
- 2.- Alta calidad de insumos a utilizar en los procesos.
- 3.- Excelente habilidad comunicacional del personal.
- 4.- Excelente calidad en atención al cliente.
- 5.- Ofertas de recuerdos creativos para la conmemoración de la mascota.
- 6.- Ubicación de fácil acceso vehicular y lejana a la ciudad, lo que permite un ambiente en contacto con el entorno natural.
- 7.- Excelente infraestructura y mantención del recinto acorde a las necesidades del cliente.
- 8.- Alta disposición de la gerencia para innovar.

### 2.6.2.2. Debilidades.

- 1.-Baja experiencia y conocimiento del mercado.
- 2.-Bajo conocimiento y posicionamiento de la marca.
- 3.-Altos costos de inversión inicial e implementación del proyecto.
- 4.-Costos fijos elevados en los procesos productivos.
- 5.-Altos costos de implementación del sistema “Software ERP”.
- 6.-Dependencia directa en tiempo y capacidad productiva de los proveedores (ataúdes y ánforas).
- 7.-Espacio físico reducido para la implementación del proyecto (2 hectáreas)

### 2.6.3. Matriz de la Evaluación de los Factores Internos.

**Tabla 8.** Matriz de la Evaluación de los Factores Internos.

Matriz de la evaluación de los factores internos.				
Fortalezas		EFI		
N°	Descripción: Elementos del ámbito interno que impactan en la organización.	Peso relativo	Calificación	Cal. Ponderada
1	Servicio integral, de calidad, innovador y diferenciado para la mascota y familia.	0,09	4	0,36
2	Alta calidad de insumos a utilizar en los procesos.	0,08	4	0,32
3	Excelente habilidad comunicacional del personal.	0,06	4	0,24
4	Excelente calidad en atención al cliente.	0,07	4	0,28
5	Ofertas de recuerdos creativos para la conmemoración de la mascota.	0,07	3	0,21
6	Ubicación de fácil acceso vehicular y lejana a la ciudad, lo que permite un ambiente en contacto con el entorno natural.	0,07	4	0,28
7	Excelente infraestructura y mantención del recinto acorde a las necesidades del cliente.	0,07	4	0,28
8	Alta disposición de la gerencia para innovar.	0,08	3	0,24
Debilidades		EFI		

N°	Elementos del ámbito interno que impactan en la organización.	Peso relativo	Calificación	Calificación Ponderada
1	Baja experiencia y conocimiento del mercado.	0,08	2	0,16
2	Bajo conocimiento y posicionamiento de la marca.	0,06	2	0,12
3	Altos costos de inversión inicial e implementación del proyecto.	0,06	1	0,06
4	Costos fijos elevados en los procesos productivos.	0,04	2	0,08
5	Altos costos de implementación del sistema “Software ERP”.	0,04	1	0,04
6	Dependencia directa en tiempo y capacidad productiva de los proveedores (ataúdes y ánforas).	0,06	2	0,12
7	Espacio físico reducido para la implementación del proyecto (2 hectáreas)	0,07	1	0,07
		1	Total	2,86

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de evaluación de los factores internos dio como resultado 2,86 lo que indica que el proyecto parque del recuerdo animal puede tener una gestión interna para potenciar las fortalezas y mejorar las debilidades.

## 2.6.4. Matriz FODA e Identificación de Acciones Emergentes.

**Tabla 9.** Matriz FODA e Identificación de Acciones Emergentes.

	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>F1. Servicio integral, de calidad, innovador y diferenciado para la mascota y familia.</p> <p>F2. Alta calidad de insumos a utilizar en los procesos.</p> <p>F3. Excelente habilidad comunicacional del personal.</p> <p>F4. Excelente calidad en atención al cliente.</p> <p>F5. Ofertas de recuerdos creativos para la conmemoración de la mascota.</p> <p>F6. Ubicación de fácil acceso vehicular y lejana a la ciudad.</p> <p>F7. Excelente infraestructura y mantenimiento del recinto acorde a las necesidades del cliente.</p> <p>F8. Alta disposición de la gerencia para innovar.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>D1. Baja experiencia y conocimiento del mercado.</p> <p>D2. Bajo conocimiento y posicionamiento de la marca.</p> <p>D3. Altos costos de inversión inicial e implementación del proyecto.</p> <p>D4. Costos fijos elevados en los procesos productivos.</p> <p>D5. Altos costos de implementación del sistema “Software ERP”.</p> <p>D6. Dependencia directa en tiempo y capacidad productiva de los proveedores (ataúdes y ánforas).</p> <p>D7. Espacio físico reducido para la implementación del proyecto (2 hectáreas)</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>O1. Creciente tendencia por considerar a la mascota como parte de la familia.</p> <p>O2. Concientización y aumento por la calidad</p>	<p><b>Estrategia FO:</b></p> <p>- Aprovechar el aumento de las personas viviendo con mascotas en</p>	<p><b>Estrategia DO:</b></p> <p>- Aprovechar la posibilidad de expansión de terrenos colindantes para aumentar la</p>

<p>de vida de los animales. Pro vida animal.</p> <p>O3. Altas barreras de entrada por el alto capital, diferenciación y economías de escala que se requiere para la realización del proyecto.</p> <p>O4. Escasa competencia a nivel regional (región de Valparaíso).</p> <p>O5. Escasos productos sustitutos (cementerio para mascotas) a nivel regional (Valparaíso).</p> <p>O6. Bajo poder de negociación de los clientes para la realización de los servicios en el parque</p> <p>O7. Mayor número de personas viviendo en departamentos con mascotas.</p> <p>O8. Existe la posibilidad de expansión por terrenos colindantes desocupados alrededor del terreno.</p> <p>O9. Ley del animal doméstico.</p> <p>O10. Ciclo de vida corta del animal.</p>	<p>departamentos y la preocupación por su calidad de vida para ofrecer un servicio integral, de calidad, innovador y diferenciado. (O1, O2, O7,F1)</p> <p>- Aprovechar las altas barreras de entrada, escasas competencia y productos sustitutos para ofrecer el servicio integral, de calidad, innovador y diferenciado mediante recuerdos, tranquilidad y una excelente atención al cliente. (O3, O4, O5, O6, F1, F4, F5)</p>	<p>capacidad instalada de espacio físico. (O8, D7)</p> <p>- Fortalecer el posicionamiento de la marca mediante redes sociales aprovechando las campañas pro vida animal. (D2, O2)</p> <p>- Aprovechar las economías de escala para disminuir los costos fijos de los procesos productivos (O3, D4)</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Poco tiempo promedio de las familias para visitar a sus mascotas.</p> <p>A2. Baja preocupación y cultura de las personas por enterrar dignamente a sus animales en parques del recuerdo animal.</p> <p>A3. Posible integración vertical de las empresas del parque del recuerdo para humanos.</p> <p>A4. Alto poder de negociación de los proveedores locales. (Lapidas y cajones personalizados).</p> <p>A5. Estrictas políticas legales, ambientales y de salud.</p> <p>A6. Posible ingreso de nuevos competidores sustitutos (cementerios municipales de</p>	<p>Estrategia FA:</p> <p>-Suplir el poco tiempo de las familias para visitar a sus mascotas en el parque mediante el fortalecimiento de recuerdos creativos para la conmemoración de la mascota. (A1, F5)</p> <p>- Utilizar la alta disposición de la gerencia junto con la excelente infraestructura para generar alianzas entre los parques del recuerdo (Humanos y de mascotas). (A3, F7, F8)</p>	<p>Estrategia DA:</p> <p>- Al ingresar cementerios municipales de mascotas generar alianzas estratégicas para obtener publicity y aumentar el posicionamiento de la marca. (A6, D2)</p> <p>- Revisar proveedores locales e internacionales responsables que tengan una rápida respuesta a los pedidos (Ataúdes, lapidas y ánforas). (A4, D6)</p>

<p>mascotas).</p> <p>A7. Posible urbanización en mediano y largo plazo donde se encuentra localizado el proyecto.</p> <p>A8. Posible apreciación del tipo de cambio con respecto al dólar lo que implicaría importar más caro.</p>		
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Una de las acciones emergentes que más aqueja este proyecto es revisar los proveedores locales e internacionales que sean responsables en la entrega rápida y oportuna de los pedidos (ataúdes, lapidas y ánforas). Esta acción es fundamental para el proyecto, porque se necesitan las materias primas para poder hacer un servicio integral y de calidad, es una de las partes fundamentales del proyecto en cuestión.

Otra de las acciones emergentes es el poco tiempo promedio que tienen las familias para visitar a sus mascotas en el parque, es por esto que mediante el recuerdo conmemorativo basado en imágenes y/o videos se puede disminuir esa brecha de tiempo.

Finalmente, la acción de aprovechar la posibilidad de terrenos colindantes para aumentar la capacidad instalada de espacio físico permitirá direccionar a la empresa para mejorar la cobertura de la demanda potencial.

## 2.7. Identificación de Ventaja Competitiva – Cadena de Valor Proyectada.

### 2.7.1. Identificación de Ventaja Competitiva.

**Tabla 10.** Clasificación de las Capacidades de la Empresa.

Clasificación de las capacidades de la empresa.			
Capacidad de la empresa	Fortaleza/Debilidad	Percibida	No percibida
Calidad	F	FP	
Integral	F		FNP
Innovación	F	FP	
Comunicación	F	FP	
Recuerdos	F	FP	
Infraestructura	F	FP	
Experiencia	D	DP	
Posicionamiento	D	DP	
Costo inversión	D		DNP
Conocimiento	D	DP	
Tiempo	D		DNP

Fuente: Elaboración propia en base a EICO Research.

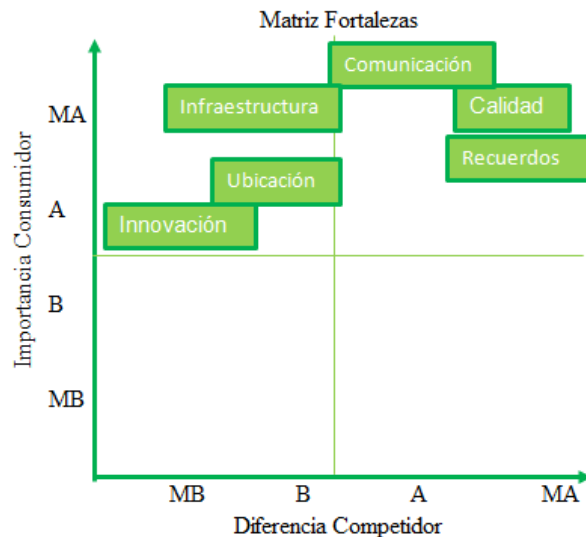
Se observan las capacidades y cualidades que posee la empresa, luego se debe identificar si son fortalezas o debilidades y finalmente si son percibidas o no percibidas por los clientes.

**Tabla 11.** Ponderación Relativa de Fortalezas y Debilidades Percibidas.

Ponderación Relativa de Fortalezas y Debilidades Percibidas.			
Capacidad de la empresa	Fortaleza/Debilidad	Importancia para consumidor	Diferencia con competidor
Calidad	F	Muy Alta	Muy Alta
Innovación	F	Alta	Muy Baja
Comunicación	F	Muy Alta	Alta
Recuerdos	F	Muy Alta	Muy Alta
Infraestructura	F	Muy Alta	Baja
Ubicación	F	Alta	Baja
Experiencia	D	Muy Alta	Muy Alta
Posicionamiento	D	Baja	Muy Alta
Conocimiento	D	Muy Alta	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia en base a EICO Research.

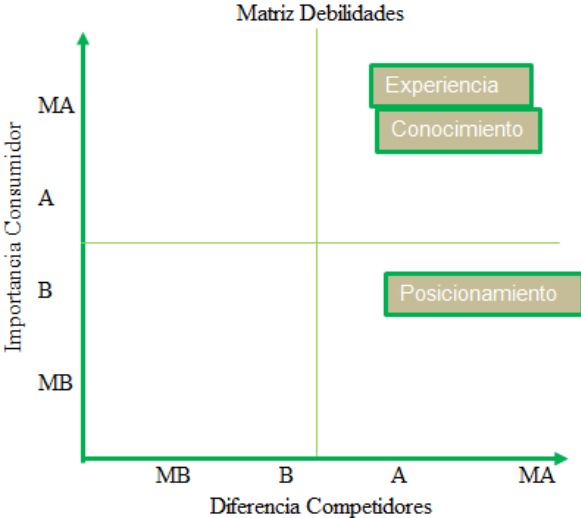
Se seleccionan las capacidades de la empresa que son percibidas, posteriormente se observa la importancia que le genera al consumidor dichas capacidades y luego se ve la diferenciación que se tiene con respecto al competidor.



**Figura 6.** Gráfico Matriz Fortalezas.

Fuente: Elaboración propia en base a EICO Research.

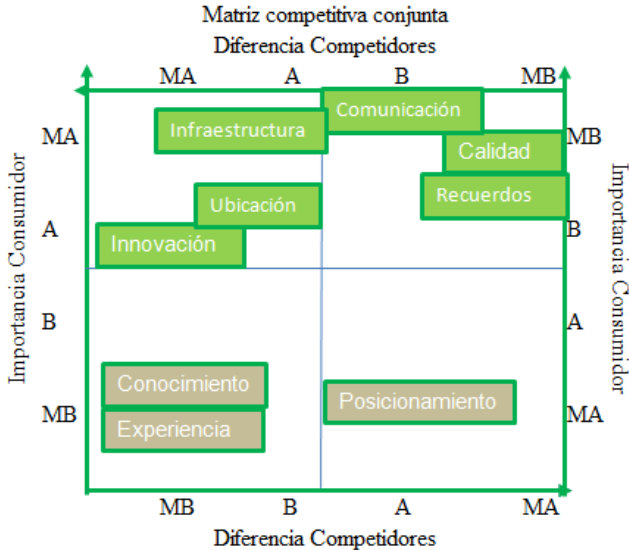
La habilidad comunicacional del colaborador, la calidad de los insumos, las características del servicio y los recuerdos audiovisuales que se otorgan al cliente hacen que el proyecto Parque del Recuerdo de Mascotas potencie su diferenciación con respecto a sus competidores.



**Figura 7.** Gráfico Matriz Debilidades.

Fuente: Elaboración propia en base a EICO Research.

La experiencia que tienen los competidores junto con el conocimiento del sector en donde ofrecen su servicio hace que sea una gran debilidad para el parque del recuerdo de mascotas, ya que algunos clientes prefieren estas cualidades a la hora de elegir este servicio.



**Figura 8.** Gráfico Matriz Competitiva Conjunta.

Fuente: Elaboración propia en base a EICO Research.

Esta matriz identifica que existe una ventaja competitiva en comunicación, calidad y recuerdos que son importantes para el cliente y que tienen una gran diferencia con respecto a los competidores. No obstante, el proyecto tiene una desventaja competitiva de gran relevancia con respecto al conocimiento y experiencia siendo una de las mayores debilidades que posee el proyecto.

### 2.7.2. Cadena de Valor Proyectada.

<b>Cadena de Valor Proyectada</b>		
<b>Dirección:</b> planificación estratégica, política de la empresa, aspectos legales.		
<b>Finanzas:</b> administración de los recursos económicos y financieros, caja, tesorería, crédito y cobranza y contabilidad.		
<b>Recursos Humanos:</b> Análisis, descripción y selección del cargo, remuneración, incentivos, administrar y potenciar el capital humano ( <b>Habilidades y experiencia</b> ).		
<b>Tecnología:</b> Invertir en maquinaria, inversión en infraestructura y sistemas de información. ( <b>Tecnología e innovación</b> ).		
<b>Adquisiciones:</b> Compra de insumos de lapidas y cajones ( <b>proceso control de calidad</b> ), materiales de oficina.		
<b>Operaciones</b> Personalización de lapidas y cajones para las mascotas ( <b>Insumos de calidad</b> ), entierro y sepulcro de las mascotas, creación de medios audiovisuales acorde al pedido del cliente ( <b>características y desempeño del servicio</b> ).	<b>Marketing y ventas</b> Publicidad, estudio de mercado, fijación de precios.	<b>Servicio Post Venta:</b> Servicio de garantía y mantenimiento del sepulcro de la mascota, atención de reclamos digitales y presenciales. ( <b>atención y servicio al cliente</b> ).

**Figura 9.** Cadena de Valor Proyectada.

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir la principal actividad de la cadena de valor es operaciones y Recursos Humanos porque representa las ventajas competitivas que posee el proyecto en el ámbito de comunicación, recuerdos (medios audiovisuales) conmemorativos y calidad siendo un elemento diferenciador del proyecto en donde se sustenta la cadena de valor proyectada.

## 2.8. Objetivos Estratégicos, Competitivos y de Crecimiento.

**Tabla 12.** Objetivos Estratégicos, Competitivos y de Crecimiento.

Objetivos Estratégicos	Objetivos de Crecimiento	Objetivos Competitivos
Lograr integrar 1 nuevos servicios para el negocio en 4 años.	Lograr aumentar las ventas del servicio en un 8% anual.	Mejorar las habilidades de comunicación del 100 % del personal de front office durante los próximos 18 meses.
<b>Lograr el 80% de reconocimiento de marca de la demanda potencial en la quinta región dentro de 5 años.</b>	Aumentar al 100 % la cobertura geográfica del servicio en la quinta región al final del año 2020. (Actualmente tendríamos un 70% de cobertura)	
Lograr reinvertir anualmente el 5% de las utilidades en RSE.	Lograr comprar 2 hectáreas colindantes a la localización del proyecto dentro de 7 años.	

Fuente: Elaboración propia.

## 2.9. Estrategia de Crecimiento, Competitiva y Estrategia Fuente de Ventaja Competitiva.

### 2.9.1. Estrategia de Crecimiento.

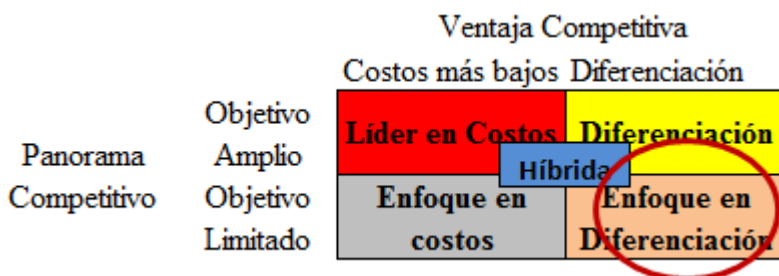
**Tabla 13.** Estrategia de Crecimiento.

Objetivo Crecimiento	Estrategia Crecimiento	Acción estratégica
Lograr aumentar las ventas del servicio en un 8% anual.	Penetración de Mercado	Ajuste de precios (Marketing)
Aumentar al 100 % la cobertura geográfica del servicio en la quinta región al final del año 2020.	Penetración de Mercado	-Publicidad y promoción del servicio. (Marketing) -Mejora en los Servicios (Operaciones)
Lograr comprar 2 hectáreas que colinden con el proyecto dentro de 7 años.	Penetración de Mercado	- Estudio de Viabilidad (Finanzas)

Fuente: Elaboración propia.

### 2.9.2. Estrategia Competitiva

La estrategia que usará el proyecto será la de enfoque de diferenciación. Ya que la empresa apunta a un segmento ubicado en la quinta región abarcando el 67,85 % de cobertura en la provincia del Marga Marga, Valparaíso y Quillota y con una clasificación exclusiva de estratos sociales AB, Ca1, Ca2, C2 y C3. Es por esto que el proyecto tendrá una ventaja competitiva de diferenciación y un panorama competitivo de objetivo limitado.



**Figura 10.** Estrategia Competitiva.

Fuente: Elaboración propia.

### **2.9.3. Estrategias Fuente de Ventajas Competitivas.**

La excelente atención y servicio al cliente: Esto es para lograr atraer y fidelizar al cliente mediante una atención de calidad en todos los procesos de servicio que se requieren desde el primer contacto hasta el servicio post-venta.

La utilización de insumos de calidad mediante la cadena de abastecimiento: En este ámbito el proyecto apunta a un segmento medio alto por ende los insumos tanto de ánforas como de lapidas y ataúdes deben ser de alta calidad.

Habilidades y experiencia del personal, fundamentada en la capacitación: El personal debe entender por el proceso de dolor que la familia está pasando por la pérdida de su mascota amada, es por esto que se requiere habilidades como: empatía, respeto, seriedad y comunicación efectiva.

Proceso de control de calidad: ya sea por una empresa externa (Contratar una empresa) o por la auditoria de procesos de servicio lo que implicaría utilizar una persona que evalúe y controle el servicio de calidad. En este punto se observará lo que dice la empresa por calidad versus lo que se hace realmente.

Características y desempeño del servicio: ver los procesos productivos del servicio mediante la cadena de valor, observar sus características y desempeños del servicio para generar una mayor satisfacción hacia el cliente.

Tecnología e innovación: Utilización de redes sociales para generar información, persuadir y recordar la marca, además en el largo plazo se deberá utilizar la tecnología de los paneles solares para tener energía sustentable.

Para desarrollar el plan de marketing de manera correcta se realizó un Focus Group (Ver Anexo 14) y una encuesta (Ver Anexo 15) para determinar aspectos específicos necesarios para llevar a cabo algunos contenidos de este.

### **3. Estrategia de Marketing.**

#### **3.1. Aspectos Estratégicos.**

##### **3.1.1. Propuesta de Valor.**

Cuando muere una mascota amada para las familias es un proceso muy doloroso, que es más aún cuando surge la siguiente interrogante: ¿Dónde lo sepultaremos?

Para muchos dueños esta pregunta se vuelve un problema enorme, puesto que en la actualidad no existen suficientes empresas que presten servicios de sepultura o cremación, lo que genera que las familias se vean obligadas en algunos casos a enterrar a sus mascotas en los patios de sus hogares, cerros o simplemente en bolsas de basuras cuando no tienen un lugar disponible. Lo que causa en ellos un sentimiento de que no han entregado un entierro digno.

Es por lo anteriormente mencionado que la propuesta de valor de la empresa será la siguiente:

Se entregará un servicio de calidad, diferente, rápido e integral, en un lugar apropiado de descanso donde la mascota será tratada con la misma delicadeza, dignidad y cuidado que los dueños le proporcionaron en vida, en el parque se podrá retribuir la fidelidad y compañía que la mascota entregó, en un lugar hermoso donde se podrá asistir para visitar y recordar, además las familias ahí conseguirán la tranquilidad espiritual y emocional que tanto anhelan.

Los atributos que agregan valor al cliente según la encuesta (Ver anexo 16) realizada fueron los siguientes:

- Calidad del servicio
- Rapidez del servicio
- Tranquilidad
- Atención y servicio al cliente
- Servicio digno
- Variedad de los servicios

Los atributos que se añadieron en la encuesta fueron previamente consultados en un Focus Group

Beneficios que recibirán los clientes y los costos que deben asumir.

Beneficios:

- Sitio web donde se describirán los servicios y los productos, se podrán contactar los consumidores con la empresa para resolver dudas, recibir presupuestos, solucionar problemas y pagar.
- Rapidez en el proceso de sepultación y cremación de la mascota.
- Asistencia las 24 horas, los clientes podrán solicitar el retiro de la mascota en cualquier momento.
- Rapidez al momento de requerir el retiro de la mascota.
- Facilidad de pago, se podrán comprar los servicios en el parque y también vía online, además se tendrá la opción de pagar en cuotas con un máximo de 12.
- Opción de escoger la fecha de pago de la mantención la que podrá ser mensual, semestral o anual.
- Ahorro de tiempo y esfuerzo físico para el dueño de la mascota ya que todos los procesos que implican sepultar un animal lo realizará la empresa.
- El cliente no infringirá la ley del animal doméstico, por lo tanto, no tendrá que pagar multas.
- Posibilidad de comprar los servicios de forma anticipada al fallecimiento de la mascota.

Costos:

- El tiempo que incurrirá el dueño o la familia de la mascota en ir al parque a visitarla.
- El costo monetario que implica adquirir los servicios.
- Costo de oportunidad de comprar el servicio y no otro.

### **3.1.2. Segmentación de Mercado.**

El perfil del cliente son los hogares ubicados en las provincias de Marga-Marga, Valparaíso y Quillota de la región de Valparaíso en Chile. Los cuales tienen como mascotas perros, gatos o ambos, el ingreso promedio mensual de estos hogares son iguales o superiores a los \$503.000,

pertenecen a los grupos socioeconómicos AB, C1A, C1B, C2 y C3; además, desean brindar sepultura digna a sus mascotas.

### **3.1.2.1. Segmentación Geográfica.**

País: Chile.

Región: Región de Valparaíso.

Provincias: Provincias de Valparaíso, Marga-Marga y Quillota.

### **3.1.2.2. Segmentación Demográfica.**

Hogares: Que posean mascotas<sup>1</sup> (perros, gatos o ambos)

Ingresos: Iguales o mayor a \$503.000 promedio mensual por hogar. (Ver Anexo 17)

Clases sociales: AB-C1A-C1B-C2 y C3.

La quinta región se escogió para desarrollar el proyecto puesto que no existe competencia cercana ahí hasta el momento, lo que favorece a la empresa. Se seleccionaron 3 provincias el motivo de esta elección se debió a que uno de los servicios que ofrecerá es el traslado, que consistirá en ir a buscar a las mascotas a los hogares para llevarlas al parque, por lo que para comenzar se planteó primero que los hogares no se encontraran a más de 100 km del recinto, en segundo lugar, que el tiempo recorrido entre el parque y la comuna no superará los 100 minutos, las provincias que cumplían con estas dos condiciones en su totalidad fueron las de Valparaíso, Marga-Marga y Quillota, además de que estas poseen el 72,54 % ( Ver Anexo 18) de los hogares de la quinta región.

---

<sup>1</sup> El término mascotas será utilizado para referirse a perros y gatos.

**Tabla 14.** Distancias y Tiempos entre las Comunas y el Parque Dejando Huellas

Distancias y Tiempos entre las Comunas y el Parque Dejando Huellas			
Provincias	Comunas	Kilómetros	Minutos
Valparaíso	Casablanca	99	69
	Concón	15	15
	Puchuncaví	40	40
	Quinteros	39	40
	Valparaíso	50	50
	Viña del Mar	25	20
Quillota	Hijuelas	52	40
	La Calera	54	43
	La Cruz	41	35
	Nogales	56	42
	Quillota	41	35
Marga-Marga	Limache	36	20
	Olmué	41	38
	Quilpué	17	41
	Villa Alemana	23	30

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3. Estimación de la Demanda Potencial.

N: Número de hogares que necesitan el servicio

R: Porcentaje de personas que podrían comprarlo

F: Tasa de consumo de uso del servicio

N: 356.775

R: 48,7%

F: 17,58%

**DPA = 356.775 x 48,7% x 17,58%**

**DPA = 30.552 hogares (Ver Anexo 19)**

Para identificar el número de hogares que necesitan el servicio (N) se utilizaron datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en primer lugar, se determinó la cantidad de hogares que existen en la región de Valparaíso, de esos hogares solo se consideró los de las provincias de Marga-Marga, Quillota y Valparaíso siendo estos 475.701. En segundo lugar, se separaron

los hogares que no tenían mascotas y los que sí, siendo este último un 75,00 % cifra de Euromonitor. Por lo tanto, el N fue de 356.775.

El porcentaje de personas que pueden comprarlo incluye las clases sociales AB, C1A, C1B, C2 Y C3.

La tasa de consumo de uso del servicio se determinó mediante la tasa de mortalidad de las mascotas y la tasa de uso del servicio que se estableció a partir de la encuesta.

Participación de mercado total = 91,65%

Participación de mercado primer año: 19,22%

Participación de mercado segundo año: 19,60%

Participación de mercado tercer año: 19,99%

Participación de mercado cuarto año: 20,39%

Participación de mercado quinto año: 20,39%

### 3.1.4. Objetivos de Marketing.

- Conseguir un 19,22% de participación de mercado el primer año.
- Aumentar las ventas en un 23% el quinto año.
- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 75 % en la demanda potencial.
- Lograr que la satisfacción del cliente sea todos los años mayores a un 95 %.
- Lograr un 50 % de fidelización desde el segundo año, para llegar a un 90 % el quinto año.

### 3.1.5. Posicionamiento.

El parque del recuerdo Dejando Huellas se posicionará como la primera empresa de servicios de sepultura y cremación para mascotas de la quinta región, que presta servicios diferenciados, de alta calidad, dignos y rápidos.

**Tabla 15.** Posicionamiento

Público Objetivo	Uso	Beneficio
Hogares amantes de sus mascotas de las provincias de Marga-Marga, Valparaíso y Quillota	Entierro y cremación de las mascotas	Servicios diferenciados, de alta calidad, digno y rápidos.

Fuente: Elaboración propia

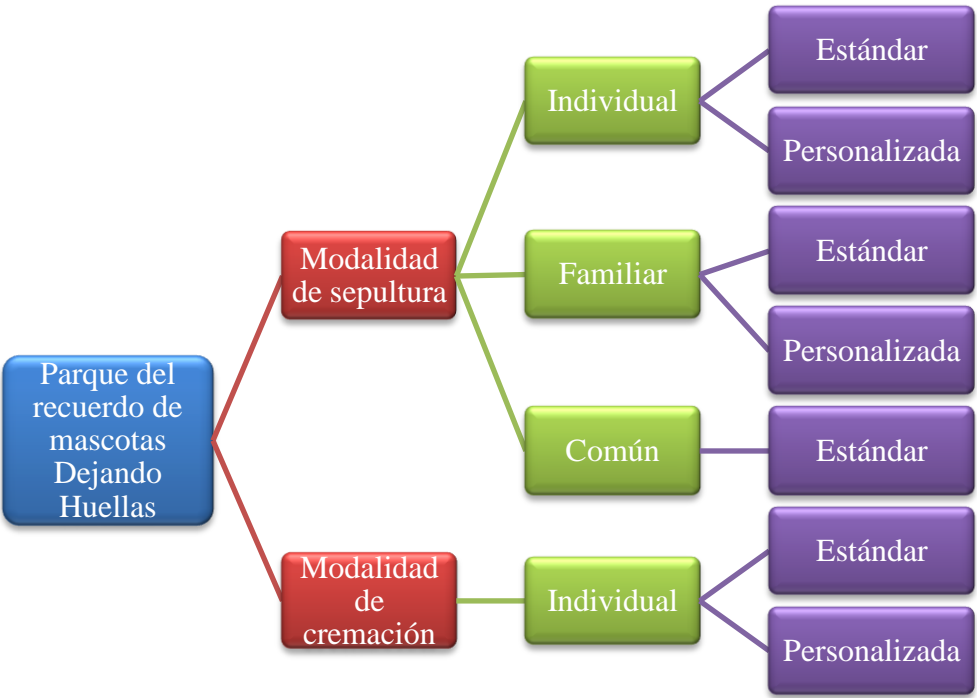
**3.2. Aspectos Operacionales.**

**3.2.1. Estrategia de Producto.**

Lo que hacemos es ofrecer servicios de sepultura y cremación para las mascotas.

**3.2.1.1. Características de los Servicios y Productos.**

Se ofrecerá dos modalidades de servicio. La primera modalidad de sepultura, la que puede ser individual, familiar o común y la segunda modalidad de cremación. Además, estos servicios pueden ser del tipo estándar o personalizado, exceptuando la sepultura común que solo puede ser estándar.



**Figura 11.** Servicios del Parque del Recuerdo de Mascotas Dejando Huellas

**3.2.1.1.1. Modalidad de Sepultura.**

Sepultura individual

La mascota será enterrada individualmente, el servicio incluirá ataúd y lápida que son los productos obligatorios, pero también se podrán agregar otros productos y/o servicios dependiendo de las necesidades o preferencias de los compradores, estos pueden ser ceremonia, cuadro con fotografía de la mascota, veterinario, transporte y seleccionar la

ubicación en donde será sepultada la mascota. Además, se puede elegir entre el tipo estándar o personalizado.



**Figura 12.** Sepultura Individual

### Sepultura Familiar

La sepultura familiar tiene capacidad para máximo cuatro mascotas, el servicio incluirá ataúd y lápida que son los productos obligatorios, pero también se podrán agregar otros productos y/o servicios dependiendo de las necesidades o preferencias de los compradores, estos pueden ser ceremonia, cuadro con fotografía de la mascota, veterinario, transporte y seleccionar la ubicación en donde serán sepultadas las mascotas. Además, se puede elegir entre el tipo estándar o personalizado.



**Figura 13.** Sepultura Familiar

### Sepultura común

La sepultura común es un espacio donde todas las mascotas de diferentes dueños serán enterradas en el mismo lugar, se podrá adicionar cuadro con la fotografía de la mascota, veterinario o transporte dependiendo de las necesidades o preferencias de los compradores. Este servicio solo será de tipo estándar.

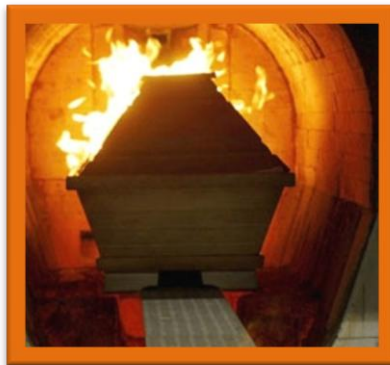


**Figura 14.** Sepultura Común

### **3.2.1.1.2. Modalidad de Cremación.**

#### Cremación individual

La cremación será un proceso alternativo a la sepultación, consistirá en la incineración del cuerpo de la mascota. El servicio incluirá el ánfora, pero también se podrán agregar otros productos y/o servicios dependiendo de las necesidades o preferencias de los compradores, estos podrán ser la ceremonia, un cuadro con la fotografía de la mascota, veterinario y transporte. Además, se podrá elegir entre el tipo estándar o personalizado.



**Figura 15.** Cremación

### 3.2.1.1.3. Productos.

Ataúdes

**Tabla 16.** Característica del Ataúd Estándar

Ataúd Estándar	
Modelo	Estándar
Tamaños	Ancho: 30 cm Largo: 40 cm Alto: 25 cm
	Ancho: 45 cm Largo: 75 cm Alto: 35 cm
	Ancho: 50 cm Largo: 100 cm Alto: 45 cm
Material interior	Tela de raso
Material exterior	Madera
Color	Café oscuro

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 17.** Característica del Ataúd Personalizado

Ataúd Personalizado	
Modelo	Elección del cliente por catálogo
Tamaño	Personalizable, pero no debe superar Ancho: 50 cm Largo: 110 cm Alto: 45 cm
Material interior	Elección del cliente por catálogo
Material exterior	Elección del cliente por catálogo
Color	Café oscuro

Fuente: Elaboración propia.

Lápida

**Tabla 18.** Característica Lápida Estándar

Lápida Estándar	
Modelo	Estándar (Nombre, fecha de fallecimiento e imagen estándar de la mascota)
Tamaño	30X40 cm
Material	Granito

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 19.** Característica Lápida Personalizada

Lápida Estándar	
Modelo	Personalizado (Nombre, fecha de fallecimiento, imagen estándar de la mascota y epitafio)
Tamaño	30X40 cm
	40x50 cm
Material	Granito

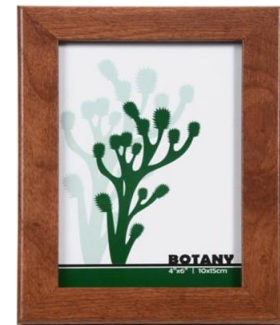
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro:

**Tabla 20.** Característica del Cuadro Estándar

Cuadro	
Modelo	Botany (incluye fotografía de la mascota)
Tamaño	10x15 cm
Material	Fibra de madera
Color	Café claro y oscuro

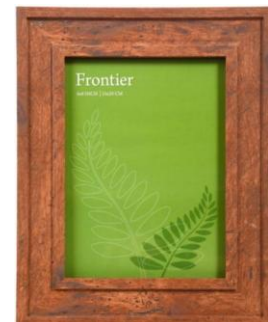
Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 21.** Característica del Cuadro Personalizado

Cuadro	
Modelo	Front (incluye fotografía de la mascota)
Tamaño	15x20 cm
Material	Fibra de madera
Color	Variedades

Fuente: Elaboración propia.



## Ánfora

**Tabla 22.** Característica Ánfora Estándar.

Ánfora Estándar	
Modelo	Estándar (modelo de patitas)
Tamaño	Único
Dimensiones	18X13 cm
Capacidad	1393 cc
Material	Metálico
Color	Bronce o Plata

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 23.** Característica Ánfora Personalizada

Ánfora personalizada	
Modelo	Personalizado (elección por catálogo)
Tamaño	Único
Dimensiones	18X13 cm
Capacidad	1393 cc
Material	Bronce o cobre
Color	Azul, verde, terracota, plata, bronce o gris

Fuente: Elaboración propia.



### 3.2.1.1.4. Servicios Adicionales.

- Servicio de ceremonia

La ceremonia es un servicio que consta de mostrar una presentación con imágenes y/o videos que son enviadas por el cliente en una sala al interior del parque.

- Servicio de veterinario

El servicio de veterinario consistirá en que este acude al domicilio, para eutanasia de la mascota.

- Servicio de transporte

El servicio de transporte consta en ir a buscar al domicilio a la mascota y llevarlo al parque.

- Servicio de ubicación

Este servicio consistirá en que el cliente podrá escoger el lugar donde quiere que sea enterrado la mascota dentro del parque.

- Atención y servicio al cliente

Lugar donde los clientes potenciales y actuales podrán resolver dudas, realizar reclamos, solicitar presupuestos, expresar sus opiniones y entregar sugerencias.

Una vez en el año se realizará una encuesta telefónica y vía correo a los clientes actuales para medir el nivel de satisfacción. Dependiendo de los resultados se realizarán planes para mejorar o mantener los niveles de satisfacción.

La diferenciación de los productos y servicios serán los objetivos que se plantea la empresa por lo que estos serán de alta calidad para sobresalir de la competencia, tendrán diseños y características únicas, además los servicios y productos serán de una alta confiabilidad y duraderos.

#### **3.2.1.1.5. Marca.**

El proceso de determinación, creación y elección de la marca se realizó de la siguiente manera. En primer lugar, para determinar el nombre se efectuó un Focus Group donde a los participantes se les presentó 3 propuestas de nombres, las cuales fueron las siguientes:

- “El paraíso de mi mascota”
- “La otra vida de mi mascota”
- “Dejando Huellas”

De las tres propuestas de marcas las que les interesó fue la “Dejando Huellas”, porque era la que más referencia tenía con el servicio ofrecido.

Luego de definir el nombre de la marca se diseñaron 2 prototipos de logos, estos a su vez se crearon con distintos colores. Los colores de los logos fueron escogidos por los significados y connotaciones.



**Figura 16.** Prototipos de logos

Verde: Tiene connotaciones de limpieza, naturaleza, tierra, etc.

Azul: Color predominante en la naturaleza, casi siempre se asocia con la seguridad, calma, honestidad, preocupación y confianza

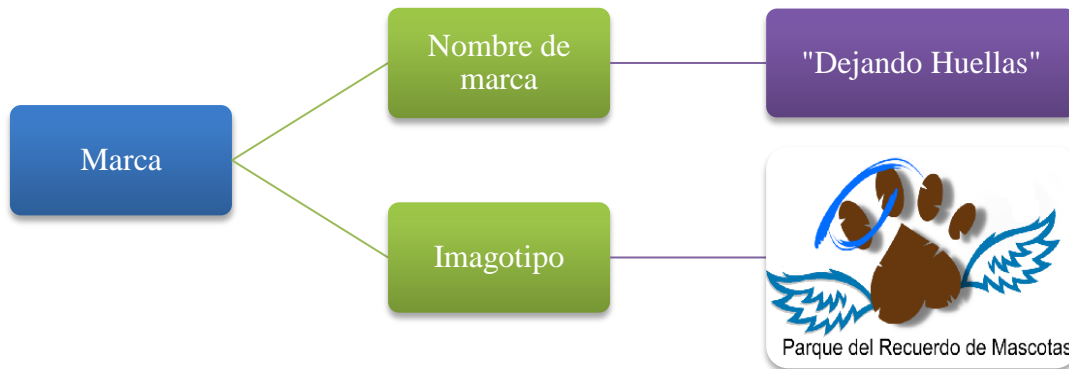
Café: Color fuerte con connotaciones de honestidad y fiabilidad

Para elegir el logo apropiado se consultó en la encuesta (Ver Anexo 20) la cual proponía 4 diferentes marcas, como resultado la demanda potencial prefirió la siguiente opción:



**Figura 17.** Marca Parque del Recuerdo de Mascotas Dejando Huellas

Por lo tanto, esta será la marca utilizada por la empresa.



**Figura 18.** Nombre de Marca e Imagotipo

**Tabla 24.** Cualidades de una Buena Marca.

Cualidades de una buena marca	
Debe asociarse con el beneficio proporcionado por el producto	✓
Debe ser única	✓
Debe ser fácil de pronunciar, memorizar y recordar	✓
Perdurable en el tiempo	✓
No debe tener connotaciones negativas en otros países, idiomas y/o culturas	✓

Fuente: Elaboración propia.

La marca Dejando Huellas cumple con todas las cualidades que debe tener una buena marca.

### 3.2.2. Estrategia de Comunicación.

Los métodos de ventas que se utilizarán son los siguientes:

- Ventas presenciales, en el parque.
- Ventas online, a través del sitio web.

Mezcla de comunicaciones de marketing:

- La publicidad se realizará para atraer a nuevos clientes y aumentar el reconocimiento de la marca para alcanzar los objetivos planteados se utilizarán como medios de transmisión las redes sociales como Facebook e Instagram, medios impresos como el diario, además el sitio web (Ver Anexo 21) y el correo electrónico.

- Promoción de ventas: para incentivar la compra de los servicios, se incluirán promociones para el consumidor como lo son los premios. Estos premios consistirán en un año de mantención gratis para 10 clientes que serán seleccionados mediante un sorteo, este se hará todos los años.

Para la fuerza de ventas se otorgarán premios al vendedor que en el año haya realizado más ventas, este consistirá en una bonificación que será un 20% más de su sueldo mensual.

- Marketing Directo: uso del correo electrónico y teléfono para comunicarse directamente con los clientes específicos y potenciales, para informarles de los servicios, responder consultas y reclamos. El correo electrónico será utilizado para informar a los clientes de los servicios y productos de la empresa, promociones, recordar el pago de las mantenciones, entre otros. El uso del teléfono será para informar de los servicios, concretar ventas, ofrecer más servicios, resolver dudas, encuestar a los clientes saber los servicios más importantes para ellos escuchar sugerencias de nuevos servicios y/o productos. El objetivo es fidelizar al cliente y aumentar la satisfacción de este.
- Marketing interactivo: actividades online a través de redes sociales para que los clientes actuales y los potenciales participen el objetivo es aumentar la conciencia de la marca, mejorar la imagen de los servicios y de la empresa. En Facebook podrán expresar emociones, opiniones de publicaciones que se realizaran día por medio por esta plataforma, estas publicaciones serán para informar de los servicios ofrecidos, otras actividades o noticias que se vayan presentando en el camino. Los clientes podrán enviar las historias de sus mascotas las cuales serán subidas en el Instagram de la empresa.

El sitio web estará diseñado para que las personas conozcan el propósito de la empresa, historia, misión, visión, valores, servicios y productos ofrecidos.

- Ventas personales: interacción cara a cara con los compradores potenciales, el objetivo es brindar una excelente experiencia de compra y concretar ventas en terreno.

**Tabla 25.** Mezcla de comunicaciones.

Publicidad	Promoción de ventas	Venta personal	Marketing directo
Volantes	Sorteos (incentivo)	Reuniones de ventas	correo electrónico
Anuncios	Concursos		Facebook
Video promocional			Instagram
			Sitio web

Fuente: Elaboración propia.

#### Detalle de la comunicación de la empresa

Se creará un sitio web donde se informará de los servicios y productos ofrecidos, los clientes se podrán contactar con la empresa mediante esta plataforma, además podrán contratar los servicios ahí.

Se publicará un anuncio en el diario los días lunes a jueves en el cuerpo A, ubicación vida social del Mercurio durante todo el año. El objetivo de esta publicidad será informar a los potenciales clientes de los servicios ofrecidos, su mensaje será positivo y racional.

Se creará un video promocional el objetivo es atraer clientes, el contenido del video será mostrar los servicios que la empresa ofrecerá, pero apelando a la importancia de dar una sepultura digna a las mascotas, el mensaje será positivo y emocional. Este video estará publicado en las redes sociales como Facebook e Instagram, además de la página web.

Se realizará una campaña para promocionar los servicios, en Facebook y entregando volantes en puntos estratégicos, en Viña del Mar será en el mall, en Valparaíso en la plaza Victoria, además se repartirán volantes en las veterinarias más importantes de cada comuna a la cuales se apunta. El volante contendrá información sobre los servicios ofrecidos, el objetivo es informar y persuadir a la demanda potencial a que compre, el mensaje será positivo y racional. Esta campaña se efectuará durante la primera semana de inicio del funcionamiento de la empresa y tendrá un periodo de duración de 2 días el viernes y sábado. Todos los años se llevará a cabo en el mes de enero.

El año siguiente al funcionamiento se comenzará a enviar publicidad mediante correo electrónico puesto que ya se tendrá una base de clientes establecida.

Las promociones de ventas tanto para el cliente como para el vendedor se realizarán todos los años el 31 de diciembre. El cliente para participar de la promoción tendrá que inscribirse en el sorteo que será publicado vía Facebook, Instagram, correo electrónico y a través del sitio web. El plazo de la inscripción es hasta una semana antes de elegir el ganador, para que la empresa pueda revisar que las personas inscritas correspondan a los clientes.

### 3.2.3. Estrategia de Distribución.

El canal de distribución utilizado es el directo y exclusivo:

La empresa venderá sus servicios a los clientes a través de vendedores en terreno y en el mismo parque. Los vendedores en terrenos tendrán que ir a las casas a concretar ventas que se hayan acordado vía correo electrónico o vía telefónica.



**Figura 19.** Canal de distribución

El parque se encontrará ubicado en el camino internacional hacienda Reñaca parcela 565 y 567, Concón, Viña del Mar, región de Valparaíso. La cobertura geográfica que abarcará serán las provincias de Marga-Marga, Quillota y Valparaíso.

### 3.2.4. Estrategia de Precios.

Para definir los precios de los servicios lo primero que se hizo fue analizar los precios de la competencia, en segundo lugar, la estructura de costos de la empresa y por último la percepción de los clientes, para este último caso se realizó una encuesta la cual arrojó en sus resultados el precio que estaban dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos. (Ver Anexo 22)

Competencia:

- Cementerio de mascota “Parque de Asís”

Ubicación: Panamericana Sur Km 32 Buin, Chile.

Característica del servicio: Los animales son sepultados en una bolsa de arpillera y enterrados directamente a la tierra. Encima se instala una lápida con una lámina de acrílico que lleva el nombre de la mascota. No se permiten ceremonias religiosas y el acceso está restringido sólo a las personas que tienen algún animalito enterrado. Se pueden llevar flores, pero estas solo se pueden depositar frente a la imagen de San Francisco de Asís.

**Tabla 26.** Precios Parque de Asís.

Tipo de animal	Precio
Gato	\$35.000
Perro pequeño o mediano	\$44.000
Perro grande	\$46.000

Fuente: Elaboración propia.

Renovación: 6% de reajuste anual

- Cementerio y crematorio Del Pilar

Ubicación: El cementerio y crematorio Del Pilar están ubicado en la localidad de Rungue, comuna de Til-Til a menos de 40 minutos de Santiago Km 55 Ruta 5 norte.

Característica del servicio: Los animales se van a buscar al domicilio y son sepultados en una bolsa de arpillera y enterrados directamente a la tierra. Encima se instala una lápida.

La cremación consiste en ir a buscar al animal a la casa, llevarlo al cementerio para realizar el proceso de incineración y devolverlo al dueño en un ánfora.

**Tabla 27.** Precios Cementerio del Pilar

	Fosa Común	Fosa Individual	Cremación
Sobre 30 Kg.	\$80.000	\$100.000	\$150.000
Entre 7 y 29 Kg.	\$70.000	\$100.000	\$110.000
Menos 7 Kg.	\$60.000	\$100.000	\$75.000

Fuente: Elaboración propia.

Para fijar los precios entonces se estableció que con respecto a la competencia se cobraría un 20% más por los mismos servicios, esto se debe a que la calidad es superior. Además, los

servicios de sepultura y cremación de mascotas no se encuentran disponibles en la región de Valparaíso en la actualidad. Por tanto, los precios (Ver Anexo 23) serán los siguientes:

La sepultura individual que incluye ataúd, lapida y transporte tendrá un precio de \$ 120.000 para un perro pequeño, el cementerio del pilar cobra por el mismo servicio \$100.000

La sepultura familiar que incluye ataúd, lápida y transporte tendrá un precio de \$ 360.000 para un perro pequeño, no existe precio de comparación con ninguno servicio puesto que la competencia no tiene uno igual.

La sepultura común tiene un precio único para la empresa no importa el tamaño del perro a diferencia de la competencia y este es de \$96.000 para el perro grande, el cementerio del pilar por el mismo servicio su precio es \$80.000, incluye transporte.

La cremación tiene un precio de \$180.000 este incluye el ánfora y el transporte, la competencia por el mismo servicio cobra \$150.000

#### Política crediticia

Los clientes podrán pagar en cuotas el servicio que contraten, el máximo de cuotas que podrán pactar es de 12. La fecha de los pagos la podrá escoger el cliente según su acomodo podrán ser los días 5, 15 o 30 de cada mes. Por último, el pago de los servicios se podrá realizar presencial o vía online.

#### Descuentos

En los primeros cinco años no se realizarán descuentos.

### 3.3. Presupuesto del Plan de Marketing.

**Tabla 28.** Planilla Presupuesto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicar anuncio en el Mercurio	\$ 7.196.805	\$ 7.196.805	\$ 7.196.805	\$ 7.196.805	\$ 7.196.805
Creación página web	\$ 900.000				
Hosting y dominio	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
Creación video	\$ 400.000				
Volantes	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Promotores campaña volantes	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Premio clientes	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000
Premio vendedores	\$ 152.918	\$ 152.918	\$ 152.918	\$ 152.918	\$ 152.918
Programa Facebook	\$ 1.188.000	\$ 1.188.000	\$ 1.188.000	\$ 1.188.000	\$ 1.188.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.832.723</b>	<b>\$ 8.344.723</b>	<b>\$ 8.344.723</b>	<b>\$ 8.344.723</b>	<b>\$ 8.344.723</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Estrategia de Dirección De Personas.

### 4.1. Objetivos Estratégicos de la Función de Dirección de Personas.

- Lograr un clima organizacional favorable donde se promueva el trabajo en equipo y el crecimiento.
- Lograr un plan de recursos humanos que permita una incorporación y retención del personal a fin de aprovechar las capacidades de los colaboradores y contribuir a la organización.
- Lograr un buen desempeño laboral a través del fomento de la calidad de vida en el trabajo.

## **4.2. Cultura de la Organización.**

La cultura organizacional refleja el hacer y ser de una empresa, si bien esta aún no está en funcionamiento, se busca comenzar a construir una cultura organizacional sólida mediante la adopción y puesta en práctica de los valores de la organización.

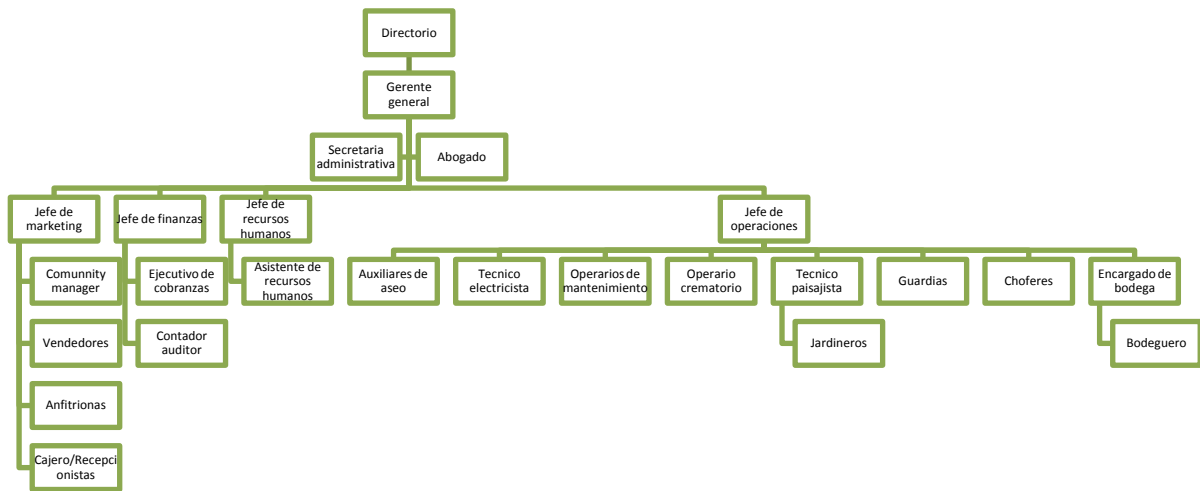
Los valores de “Dejando huellas” son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Dignidad.
- Calidad
- Sustentabilidad

Mediante la construcción de una cultura organizacional se buscará transmitir el sentido de identidad en los colaboradores generando un compromiso de ellos con respecto a la organización. Se fomentará el trabajo en equipo permitiendo que persigan objetivos en común y trabajen en conjunto para lograrlos.

Uno de los pilares será la libertad de opinión y el respeto por las personas, se quiere incentivar la opinión de los colaboradores dentro de la organización que permita una retroalimentación y una relación fluida dentro de esta.

### 4.3. Organigrama que Representa la Estructura General de la Empresa.



**Figura 20.** Organigrama Estructura General de la Empresa

Fuente: Elaboración propia

La descripción y análisis de los puestos se encuentran detallados en el Anexo 24

### 4.4. Dotación del Personal.

La dotación de personal para el primer año de funcionamiento será de un total de 48 colaboradores los cuales se encuentran detallados a continuación:

**Tabla 29.** Cantidad de personal

Cargo	Cant.	Cargo	Cant.	Cargo	Cant.
Gerente General	1	Vendedor	7	Auxiliar de aseo	3
Secretaria gerencia	1	Community manager	1	Guardias	3
Abogado	1	Jefe de finanzas	1	Chofer	4
Jefe de RRHH	1	Contador auditor	1	Técnico electricista	1
Asistente de RRHH	1	Ejecutivo de cobranzas	1	Operario de mantención	8
Jefe de Marketing	1	Jefe de operaciones	1	Operario crematorio	1
Cajero/recepcionista	2	Encargado de bodega	1	Técnico paisajista	1
Anfitriona	2	Bodeguero	1	Jardineros	3

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de personal no aumentará durante los primeros cinco años de funcionamiento posterior a estos años se evaluará el crecimiento que tendrá la empresa con la finalidad de evaluar posibles incorporaciones.

#### **4.5. Objetivos y Estrategias de Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal.**

##### **4.5.1. Reclutamiento.**

###### **4.5.1.1. Objetivos.**

- Reclutar al personal idóneo que cumpla con los requisitos y el perfil del puesto.
- Proporcionar los métodos más adecuados para encontrar a los candidatos acorde a las vacantes disponibles.

###### **4.5.1.2. Estrategias.**

Durante los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa al estar recién comenzando se utilizará el método de reclutamiento externo.

#### **4.5.1.3 Implementación.**

Dentro de las alternativas de reclutamiento externo el más idóneo fue el reclutamiento virtual, el cual se encuentra detallado a continuación.

- Reclutamiento virtual: Este método se llevará a cabo a través de publicaciones donde los candidatos presentarán su CV virtualmente.

Se utilizarán los siguientes medios:

Portales de empleos:

- Trabajando.com, quienes serán contactados por el jefe de recursos humanos quien deberá proporcionar la descripción del cargo y se encargará de la redacción del titular y cuerpo de la publicación.
- Laborum.com, quienes serán contactados por el jefe de recursos humanos quien deberá proporcionar la descripción del cargo y se encargará de la redacción del titular y cuerpo de la publicación.

Página web:

- “Dejando huellas”: Consistirá en un apartado “trabaja con nosotros”, donde se publicarán las ofertas laborales de la empresa, el encargado de este medio será el Community manager.

La recepción de los CV la llevará a cabo la asistente de recursos humanos junto con realizar la filtración de los candidatos según los requisitos que tiene el puesto.

#### **4.5.1.4. Método de Evaluación del Reclutamiento.**

La medida para evaluar el reclutamiento de las tres áreas será a través del criterio orientado al método de reclutamiento, a fin de conocer si estos funcionan adecuadamente y si llegan a los candidatos que la empresa necesita, los cuales serán:

- Número de candidatos que se presentan en un mes de publicada la oferta.
- Costo por candidatos
- Número de candidatos calificados que se presentan

Esta evaluación será ejecutada y analizada por el jefe de recursos humanos al final de cada año. A fin de proporcionar la información necesaria sobre la real efectividad que tienen los medios utilizados.

#### **4.5.2. Selección.**

##### **4.5.2.1. Objetivos.**

- Seleccionar al personal que tenga las capacidades necesarias para el puesto.

##### **4.5.2.2. Estrategias.**

Para evaluar si las competencias ofrecidas por los candidatos son las adecuadas para las vacantes se utilizará el modelo de valor agregado.

##### **4.5.2.3. Implementación.**

Las técnicas para la selección del personal a utilizar para las distintas áreas serán las siguientes:

- Entrevista de selección: Esta se llevará a cabo a todos los cargos y serán realizadas por los jefes de cada una de las áreas.
- Pruebas psicológicas: Estas estarán dirigidas a todos los cargos de las áreas y será realizada por una psicóloga externa.
- Técnicas de simulación: Estas estarán dirigidas a los vendedores de la empresa y será realizada por el jefe de marketing.
- Pruebas de conocimientos o de capacidades: Estas se utilizarán para los operarios de maquinarias y será tomada por el jefe de operaciones

##### **4.5.2.4. Método de Evaluación de la Selección.**

Para obtener una estimación de la eficacia del proceso de selección se utilizará el cociente de selección.

$CS = (\text{n}^\circ \text{ de candidatos admitidos} / \text{n}^\circ \text{ de candidatos examinados}) \times 100$

Esta evaluación será ejecutada y analizada por el jefe de recursos humanos al final de cada año a fin de proporcionar la información necesaria sobre la real efectividad que tiene el proceso de selección.

### **4.5.3. Contratación de Personal.**

#### **4.5.3.1. Objetivos.**

- Formalizar la futura relación de trabajo exponiendo los derechos y deberes del colaborador y la empresa.

#### **4.5.3.2. Estrategias.**

Para la contratación de personal se utilizará el contrato fijo por los primeros 30 días el cual cumplido este plazo se modificará a un contrato indefinido previa evaluación y aceptación del jefe del área.

#### **4.5.3.3. Implementación.**

Para todas las áreas el proceso de contratación de personal se realizará de la siguiente manera:

En primera instancia se le notificará al nuevo colaborador la fecha de inicio de labores, si este tiene inconvenientes en comenzar ese día se dará a elección una fecha que no exceda 5 días hábiles.

El primer día de trabajo se elaborará el contrato individual de trabajo a plazo y se firmarán aquellos documentos que se soliciten en el departamento de recursos humanos. Posteriormente se le dará una charla de inducción con respecto a la información que puede solicitar al departamento de recursos humanos. Luego el colaborador es recibido por el jefe del departamento al cual pertenece a fin de realizar una inducción como lo señala el proceso de socialización. A continuación, el jefe directo visualiza el desempeño del colaborador durante el periodo de prueba de este para que seis días antes que finalice su contrato a plazo se determine su continuidad en la empresa presentando el jefe directo una evaluación del desempeño con copia al departamento de Recursos Humanos quienes archivan el documento. Si continua en la empresa se elabora un contrato individual de trabajo con plazo indefinido y en caso contrario 2 días antes del término del contrato se le notifica la fecha de finalización del contrato con una carta de notificación de la decisión.

## **4.6. Objetivos y Estrategia de Socialización y Evaluación del Desempeño.**

### **4.6.1. Socialización.**

#### **4.6.1.1. Objetivos.**

- Establecer mecanismos que aseguren el compromiso y comodidad de los colaboradores al ingresar a la organización.
- Crear condiciones en las cuales colaboradores y organización se integren para un mutuo beneficio.

#### **4.6.1.2. Estrategias.**

Se utilizará un programa de socialización el cual proporcione las condiciones necesarias para la incorporación de nuevos colaboradores.

#### **4.6.1.3. Implementación.**

La socialización comenzará en primera instancia en el proceso de selección, esto quiere decir que los jefes presentarán a grandes rasgos aspectos generales de la empresa como son su misión, visión y valores. Después que el colaborador sea aceptado e incorporado a la empresa se le informará acerca de asuntos organizacionales (estructuras organizacionales, los productos y servicios que ofrece la empresa, procedimientos y la distribución de las instalaciones). Posteriormente el colaborador será informado con respecto a los beneficios ofrecidos por la empresa (Horarios de colación, fechas de adelantos salariales, programa de prestaciones). Una vez llevada a cabo las dos instancias mencionadas, el jefe del área presentará al nuevo colaborador a su equipo de trabajo junto con la plana mayor de la organización. Finalmente, el jefe expondrá cuales son las metas a alcanzar y los objetivos que debe lograr.

### **4.6.2. Evaluación del Desempeño.**

#### **4.6.2.1. Objetivos.**

- Definir mecanismos de evaluación de desempeño que permitan valorar la contribución que realiza el personal.
- Proporcionar una retroalimentación que permita la mejora en los trabajadores

- Aumentar la contribución que realiza el personal a la empresa, mediante un “programa” o ayuda para mejoras.
- Desarrollar y fortalecer las competencias del personal

#### **4.6.2.2. Estrategias.**

La evaluación del desempeño se realizará mediante el método de evaluación participativa por objetivos con el fin de obtener una participación activa del colaborador y del jefe.

#### **4.6.2.3. Implementación.**

La evaluación será realizada por el jefe de cada área junto al colaborador, en la cual ambos se reunirán con el fin de formular objetivos consensuados conjuntamente. Posterior a esto ambos comenzaran a trabajar para el logro de dichos objetivos, por una parte, el colaborador se encargará de realizar las tareas acordadas, en cambio, el jefe proporcionará los recursos, el apoyo, la dirección y todo aquello que pueda ayudar al colaborador a alcanzar los objetivos. El proceso finaliza con una evaluación conjunta en la que se recibe la retroalimentación y se definen nuevos objetivos o se dan las directrices para lograr el cumplimiento.

### **4.7. Objetivos y Estrategia de Capacitación y Entrenamiento de Personas.**

#### **4.7.1. Capacitaciones.**

##### **4.7.1.1. Objetivos.**

- Proporcionar capacitaciones que permita tener recursos humanos calificados para el buen desempeño del colaborador.
- Promover un ambiente seguro en el trabajo.

##### **4.7.1.2. Estrategias.**

Según el cargo que tenga en el área estará afecto a las capacitaciones detalladas posteriormente. Estas estarán dirigidas a aumentar las competencias que tenga el colaborador en la empresa.

#### **4.7.1.3. Implementación.**

Se realizará una capacitación anual a todos los colaboradores del área de marketing con respecto al tema “atención al cliente” ya que son ellos los que están en constante contacto con estos, siendo la cara visible de la empresa.

Las capacitaciones se realizarán con un previo análisis de la estructura de los puestos, a fin de conocer detalladamente cuales son las habilidades y competencias a desarrollar. El tipo de capacitación será definida según el puesto en el cual se desempeñe velando que estas signifiquen mejoras en la productividad.

Cabe mencionar que los jefes de áreas según las fortalezas o debilidades que noten en su personal podrán llevar a cabo las capacitaciones que deseen con previa autorización del gerente general y jefe de finanzas.

#### **4.7.1.4. Método de Evaluación de la Selección.**

La capacitación realizada al área de marketing será evaluada con relación al nivel de reclamos que experimenta la empresa con respecto a la atención que reciben personalmente, vía telefónica o vía web por parte del personal.

#### **4.7.2. Entrenamiento de Personas.**

##### **4.7.2.1. Objetivos.**

- Desarrollar el capital humano mediante el incremento de las habilidades de los colaboradores.
- Preparar a los colaboradores para la realización inmediata de las tareas del cargo.

##### **4.7.2.2. Estrategias.**

Se proporcionarán las directrices para realizar el entrenamiento a los colaboradores cuando este sea necesario.

##### **4.7.2.3. Implementación.**

Para comenzar el entrenamiento de personas se efectuará un análisis de las operaciones y tareas lo cual permitirá la preparación del entrenamiento para cada cargo, para esto se utilizarán las evaluaciones de desempeño, a través de solicitudes, y algún otro método que se

presente durante el funcionamiento de la empresa. La ejecución será mediante el trabajo de un aprendiz con un colaborador siendo este último experto quien transmita sus conocimientos sobre una actividad determinada. Finalmente, el proceso debe ser evaluado determinando si el entrenamiento realizado provocó las modificaciones deseadas en los colaboradores.

#### **4.8. Objetivos y Estrategias de Higiene y Seguridad Industrial, y Desvinculación.**

##### **4.8.1. Higiene y Seguridad Industrial.**

###### **4.8.1.1. Objetivos.**

- Mantener niveles elevados de calidad de vida dentro del ambiente laboral.
- Establecer condiciones que mantengan un medio de trabajo sano.
- Revelar y perfeccionar condiciones de trabajo que puedan deteriorar la salud de los colaboradores.

###### **4.8.1.2. Estrategias.**

Para llevar a cabo la higiene y seguridad industrial se adoptarán medidas que permitan prevenir enfermedades ya sea física o psicológicas derivadas del trabajo.

###### **4.8.1.3. Implementación.**

Con respecto a la higiene laboral, se establecerán las condiciones laborales que permitan un bienestar en los colaboradores. Los cuales en primera instancia se basarán en aspectos físicos como lo son la iluminación, ventilación y comodidad en las instalaciones que se ofrecen en la empresa, y en aspectos psicológicos fomentando las relaciones agradables y participativas. Con respecto a la salud ocupacional se llevará a cabo un programa de pausas laborales, las cuales tendrán por objetivo corregir posturas en el trabajo y poder explicar a los colaboradores la importancia de la salud en el trabajo. Estas se realizarán cada cuatro meses con distintas mecánicas. Con respecto a la seguridad laboral, se establecerán procedimientos de seguridad con el fin de prevenir accidentes en el trabajo, desarrollando cursos de primeros auxilios, simulacros de incendios y desastres naturales.

## 4.8.2. Desvinculación.

### 4.8.2.1. Objetivos.

- Colaborar a un retiro o detención de funciones más satisfactorio para los colaboradores y la empresa.
- Definir los lineamientos para realizar la desvinculación de los colaboradores.

### 4.8.2.2. Estrategias.

Para determinar las causales de despido se utilizará la disciplina progresiva, a fin de que las faltas leves vayan con medidas correctivas paulatinamente apelando e incentivando el cambio de actitud por parte del colaborador amonestado.

### 4.8.2.3. Implementación.

Para la desvinculación de un colaborador se utilizará la disciplina progresiva o en algunos casos el despido inmediato. El método a utilizar estará condicionado al tipo de falta que el trabajador haya incurrido. En el caso de las faltas leves el colaborador será notificado en primera instancia verbalmente por parte del jefe del área incentivando el cambio de actitud o conducta del colaborador, sin embargo, haciendo hincapié que la repetición de la falta conllevará a una sanción más severa. En segunda instancia el colaborador será notificado por escrito notificándole que una repetición de la falta provocará el despido. En tercera instancia el colaborador es despedido de la empresa.

En el caso de faltas graves el colaborador es notificado inmediatamente de su despido de la empresa.

**Tabla 30.** Clasificación de faltas.

FALTAS LEVES	FALTAS GRAVES
Acumulación de tres retrasos en un mes	Robo
Violar las reglas de seguridad	Agresión física
Agresión verbal	Consumo de drogas en el trabajo
Abandono del puesto de trabajo sin causa justificada	Desempeño precario
Falta de atención al trabajo	Otras causales del art 160 del código del trabajo

Fuente: Elaboración propia

## **4.9. Objetivos y Estrategias de Motivación y Desarrollo del Personal.**

### **4.9.1. Motivación.**

#### **4.9.1.1. Objetivos.**

- Proporcionar medios por los cuales se generen espacio de distensión laboral.
- Lograr unión entre los colaboradores con el fin de aumentar su motivación en el trabajo.
- Lograr contribuir al buen clima laboral con actividades motivacionales.

#### **4.9.1.2. Estrategias.**

Se realizarán actividades motivacionales que fomenten la participación y la distensión de los colaboradores.

#### **4.9.1.3. Implementación.**

Para lograr motivación en los colaboradores una forma será fomentar la participación de ellos en reuniones mensuales de los departamentos. Otra será recompensar aquellos logros que tengan los trabajadores los cuales serán informados por los jefes de áreas cada dos meses siendo premiados por parte de la empresa. Y principalmente se realizarán encuentros de distensión como celebración de cumpleaños, un torneo de futbol y un día de campo para el cierre de cada año.

### **4.9.2. Desarrollo del Personal.**

#### **4.9.2.1. Objetivos.**

- Aumentar el nivel de confianza entre los colaboradores de la empresa.
- Proporcionar instancias para fortalecer el trabajo en equipo.

#### **4.9.2.2. Estrategias.**

Se utilizará el proceso del desarrollo organizacional durante los primeros cinco años de funcionamiento. Las técnicas a utilizar serán: el entrenamiento de la sensibilidad y el desarrollo de equipos.

#### **4.9.2.3. Implementación.**

Se utilizará el proceso del desarrollo organizacional durante los primeros cinco años de funcionamiento. Las técnicas a utilizar en las áreas serán:

- El entrenamiento de la sensibilidad: Este se efectuará el segundo año de funcionamiento a fin de fortalecer la sensibilidad de las habilidades y dificultades que los colaboradores poseen con respecto a las relaciones interpersonales.
- El desarrollo de equipos: Este se efectuará al segundo año de funcionamiento con el fin de obtener una colaboración más fructífera en los equipos de trabajo.

#### **4.10. Objetivos y Estrategia de Compensaciones.**

##### **4.10.1. Compensaciones.**

###### **4.10.1.1. Objetivos.**

- Crear un sistema de remuneraciones que sea equitativo y justo para los colaboradores

###### **4.10.1.2. Estrategias.**

Para determinar las remuneraciones del personal se utilizará el método de evaluación con puntos el cual permitirá según los factores que aplica cada trabajador determinar su salario.

###### **4.10.1.3. Implementación.**

Para determinar las remuneraciones de las áreas se utilizará el método de evaluación con puntos lo cual permitirá definir con claridad cuál es el salario que le corresponde a cada trabajador según el grado que posean de cada factor. Sin embargo, esto tiene variaciones según el cargo, los vendedores tendrán una comisión de un porcentaje sobre las ventas mensuales que realice.

El método de evaluación con puntos y el cálculo de las remuneraciones se encuentra adjunto en el Anexo 25.

El monto de la comisión de los vendedores estará definido por el porcentaje de cumplimiento con respecto a la meta de ventas del mes como se especifica en la siguiente tabla.

**Tabla 31.** Asignación de comisiones.

Porcentaje de las ventas	Monto comisión
50% o más	70.000
70% o más	100.000
90% o más	150.000

Fuente: Elaboración propia

#### **4.11. Costo de la Estrategia de Dirección de Personas (mensual, anual y proyectado a cinco años; cálculo en anexos)**

**Tabla 32.** Detalle de Costos de la Estrategia de Dirección de Personas.

	Totales Mensuales	Totales Anuales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Reclutamiento	7.238.000	7.476.000	7.476.000					
Selección	1.000.000	1.000.000	1.000.000					
Capitaciones	1.000.000	1.000.000		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Higiene y seguridad industrial	600.000	2.400.000		2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Motivación	200.000	1.200.000		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Desarrollo	450.000	450.000			450.000		450.000	
Remuneraciones	47.168.478	532.421.737	33.778.761	532.421.737	532.421.737	532.421.737	532.421.737	532.421.737
Total	57.656.478	545.947.737	42.254.761	537.021.737	537.471.737	537.021.737	537.471.737	537.021.737

Fuente: Elaboración propia.

El detalle de las remuneraciones se encuentra en el Anexo 26.

4.12. Complementario: un ejemplo de Liquidación de Compensaciones y Modelo de Contrato de Trabajo.

LIQUIDACION DE SUELDO MENSUAL			
<b>DATOS DEL TRABAJADOR</b>			
RUT: _____			
NOMBRE: _____			
CARGO: EJECUTIVO DE COBRANZAS			
Período de Remuneración:		Mes: _____	Año: _____
<b>DETALLE DE REMUNERACIÓN</b>			
<b>Haberes del Trabajador</b>			<b>Valor</b>
Sueldo Base		\$	745878
Gratificaciones		\$	101927
Total Remuneración Imponible		\$	847805
Asignación Colación		\$	60000
Asignación Movilización		\$	38400
<b>Total de Haberes (1)</b>		\$	<b>946205</b>
<b>Descuentos</b>			<b>Valor</b>
Cotización Previsional	AFP: Planvital	\$	(88247)
Cotización Salud (Fonasa)		\$	(59346)
Seguro de cesantía		\$	(5087)
<b>Total Descuentos Previsionales</b>		\$	<b>(152690)</b>
<b>Impuesto Unico de 2° Categoría</b>		\$	<b>(2965)</b>
<b>Total Descuentos (2)</b>		\$	<b>155655</b>
<b>ALCANCE LIQUIDO (1) - (2)</b>		\$	790550
Anticipos o Préstamos		\$	( _____ )
<b>SALDO LIQUIDO A PAGAR</b>		\$	<b>790551</b>
<p>Certifico que he recibido de mi Empleador Sr (a): _____  a mi total y entera satisfacción el saldo líquido indicado en la presente liquidación, sin tener cargo ni cobro posterior alguno que hacer, por los conceptos de esta liquidación.</p>			
Fecha: _____			
			_____
			Firma del Trabajador

Figura 21. Ejemplo de liquidación de sueldos

Fuente: Elaboración propia.

## ***Modelo de Contrato de Plazo Fijo***

En ....., a ..... de ..... de 20....., entre la Empresa (razón social) ..... representada por don ..... en su calidad de ..... con domicilio en....., comuna de ....., en adelante "el empleador" y don (a) ..... de nacionalidad ..... nacido (a) el ..... de ..... de....., cédula de identidad N° ..... domiciliado en ..... comuna de....., de profesión (u oficio) ..... de estado civil ..... procedente de ..... en adelante "el trabajador", se ha convenido el siguiente contrato de trabajo.

El trabajador se compromete y obliga a ejecutar el trabajo de ..... que se le encomienda.

Los servicios se prestarán en (las oficinas del empleador u otros sitios. Nombrarlos) ..... sin perjuicio de la facultad del empleador de alterar, por causa justificada, la naturaleza de los servicios, o el sitio o recinto en que ellos han de prestarse, con la sola limitación de que se trate de labores similares y que el nuevo sitio o recinto quede dentro de la misma localidad o ciudad, conforme a lo señalado en el artículo 12° del Código del Trabajo.

\* La jornada de trabajo será de .... horas semanales distribuidas de (día de inicio)..... a (Día de término)..... de ..... a ..... horas y de ..... a ..... El tiempo de una hora para colación será de cargo del trabajador .

El empleador se compromete a remunerar los servicios del trabajador con un sueldo mensual de \$ ..... (la misma cantidad en letras) ..... que será liquidado y pagado, por períodos vencidos y en forma proporcional a los días trabajados.

El empleador se compromete a otorgar a suministrar al trabajador los siguientes beneficios a)..... b)..... c).....

El trabajador se compromete y obliga expresamente a cumplir las instrucciones que le sean impartidas por su jefe inmediato o por la gerencia de la empresa, en relación a su trabajo, y acatar en todas sus partes las normas del Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad (cuando exista en la empresa), las que declara conocer y que forman parte integrante del presente contrato, reglamento del cual se le entrega un ejemplar.

El presente contrato durará hasta el ..... de ..... de 20 ..... y sólo podrá ponerse término en conformidad a la legislación vigente.

Se deja constancia que el trabajador ingresó al servicio del empleador el ..... de ..... de 20.....

Para todos los efectos derivados del presente contrato las partes fijan domicilio en la ciudad de ....., y se someten a la Jurisdicción de sus Tribunales.

El presente contrato se firman en ..... ejemplares, declarando el trabajador haber recibido en este acto un ejemplar de dicho instrumento, que es el fiel reflejo de la relación laboral convenida.

.....  
FIRMA TRABAJADOR

RUT .....

.....  
FIRMA EMPLEADOR

RUT .....

**Figura 22.** Ejemplo de contrato a plazo fijo.

## 5. Plan de Operaciones.

### 5.1. Objetivos de la Función de Operaciones.

**Tabla 33.** Objetivos área Operaciones

Indicador	Objetivo
Producción	Alcanzar una cuota de producción anual de: <ul style="list-style-type: none"><li>• 2325 sepulturas individuales</li><li>• 2078 sepulturas familiares</li><li>• 740 cremaciones</li><li>• 458 sepulturas comunes</li></ul>
Inventario	Alcanzar una cantidad mensual de inventario de: <ul style="list-style-type: none"><li>• 108 ataúdes estándares</li><li>• 108 lápidas estándares.</li><li>• 26 ánfora estándar.</li></ul>
Certificación	Obtener certificación ISO 9001 y 14001 dentro del primer año
Tiempos de entrega	Alcanzar los siguientes tiempos por servicio: <ul style="list-style-type: none"><li>• Sepultura individual: 24 horas para el servicio estándar, 72 horas para el servicio</li><li>• Sepultura familiar: 24 horas para el servicio estándar, 72 horas para el servicio</li><li>• Sepultura común: 24 horas una vez realizado el pago</li><li>• Cremación: 72 horas para el servicio estándar y personalizado, ambos una vez realizado el pago</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2. Diseño del Servicio.

#### 5.2.1. Descripción del Proceso de Servicio.

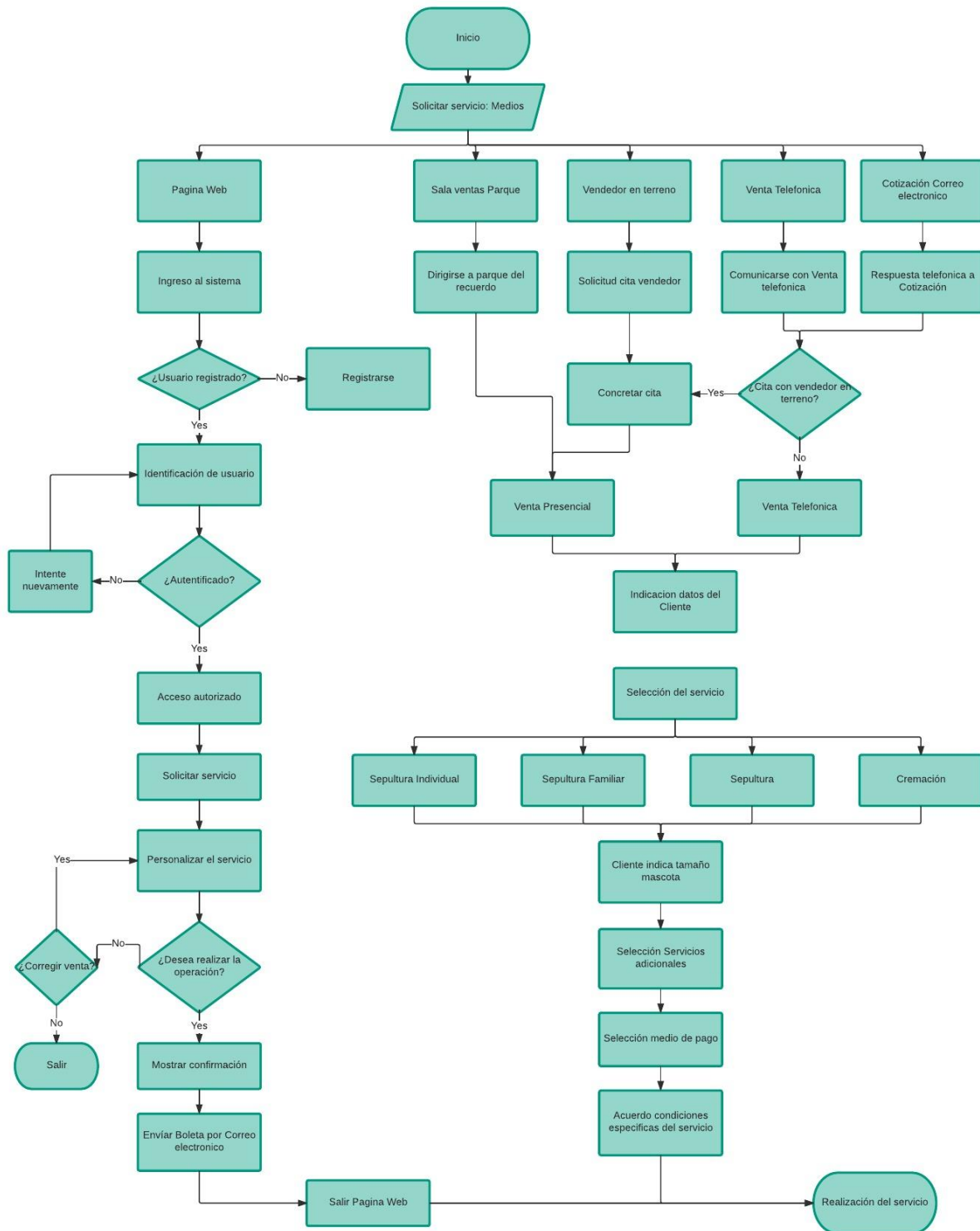
En primera instancia, llega la solicitud de parte del cliente (puede ser anticipada o en el momento) la cual puede ser a través de vendedor, correo electrónico, en la oficina de venta o llamada telefónica. Una vez contactados, el Cliente elige el servicio, que puede ser; sepultura individual, familiar, cremación o fosa común, también proporcionando información sobre el tamaño de la mascota.

En caso de ser sepultura individual o familiar, el cliente selecciona el sector del parque donde desea ser enterrada su mascota. Si éste dispone previamente de sepultura familiar, este paso se omitiría.

Una vez que el cliente haya elegido los servicios principales, éste pasa a seleccionar los servicios adicionales que pueden ser: transporte, ataúd personalizado, lápida personalizada, ánfora personalizada (en caso de seleccionar Cremación), ceremonia y Cuadro con fotografía de la mascota. Estos servicios pueden ser combinables, pero para efectos de simplicidad se explicará el proceso sin servicios y con todos los servicios juntos.

Una vez hecha la selección de los servicios, el cliente selecciona el sistema de pago que puede ser: efectivo, cheque, tarjeta debito/crédito. Permitiendo siempre pagar en cuotas.

Una vez que el cliente ha pagado, se acuerdan las condiciones del servicio: tiempo de búsqueda o llegada de mascota, día y hora de la ceremonia, solicitudes específicas según servicio, etc.



**Figura 23.** Diagrama de Flujo proceso completo

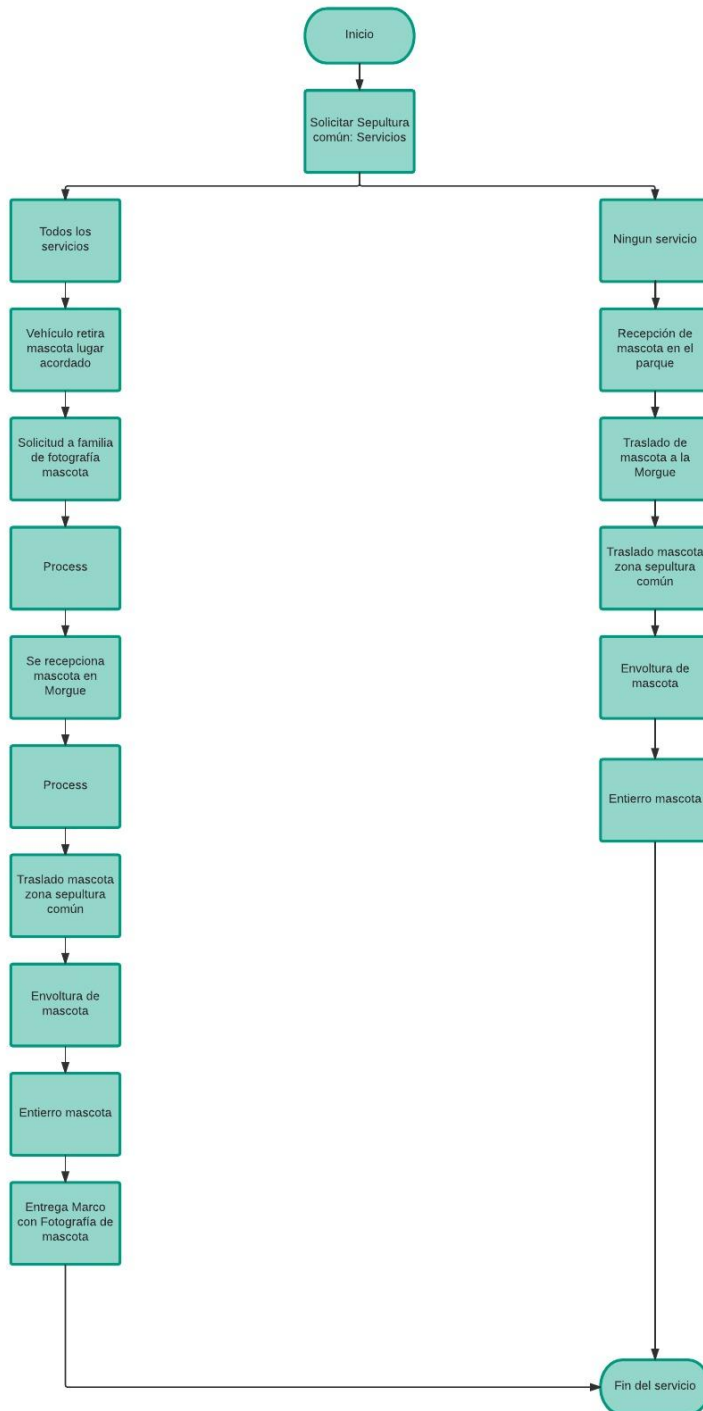
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se explica el proceso específico de cada servicio:

#### **5.2.1.1. Sepultura Común.**

Dependiendo de los servicios agregados que solicite

- Todos los servicios:
  - Vehículo va a buscar mascota a la veterinaria de convenio.
  - Se le solicita a la familia alguna fotografía digital de la mascota a recordar.
  - Se recepciona la mascota en la morgue.
  - La mascota es trasladada desde la morgue a zona de Sepultura común.
  - La mascota es envuelta y enterrada en la zona de Sepultura común.
  - Fotografía de la mascota enmarcada es entregada a la familia
- Ningún servicio:
  - La mascota es recepcionada por los operarios en la entrada en la parte norte del estacionamiento.
  - La mascota es trasladada a la morgue.
  - La mascota es trasladada desde la morgue a zona de Sepultura común.
  - La mascota es envuelta y enterrada en la zona de Sepultura común.



**Figura 24.** Diagrama de Flujo proceso sepultura común

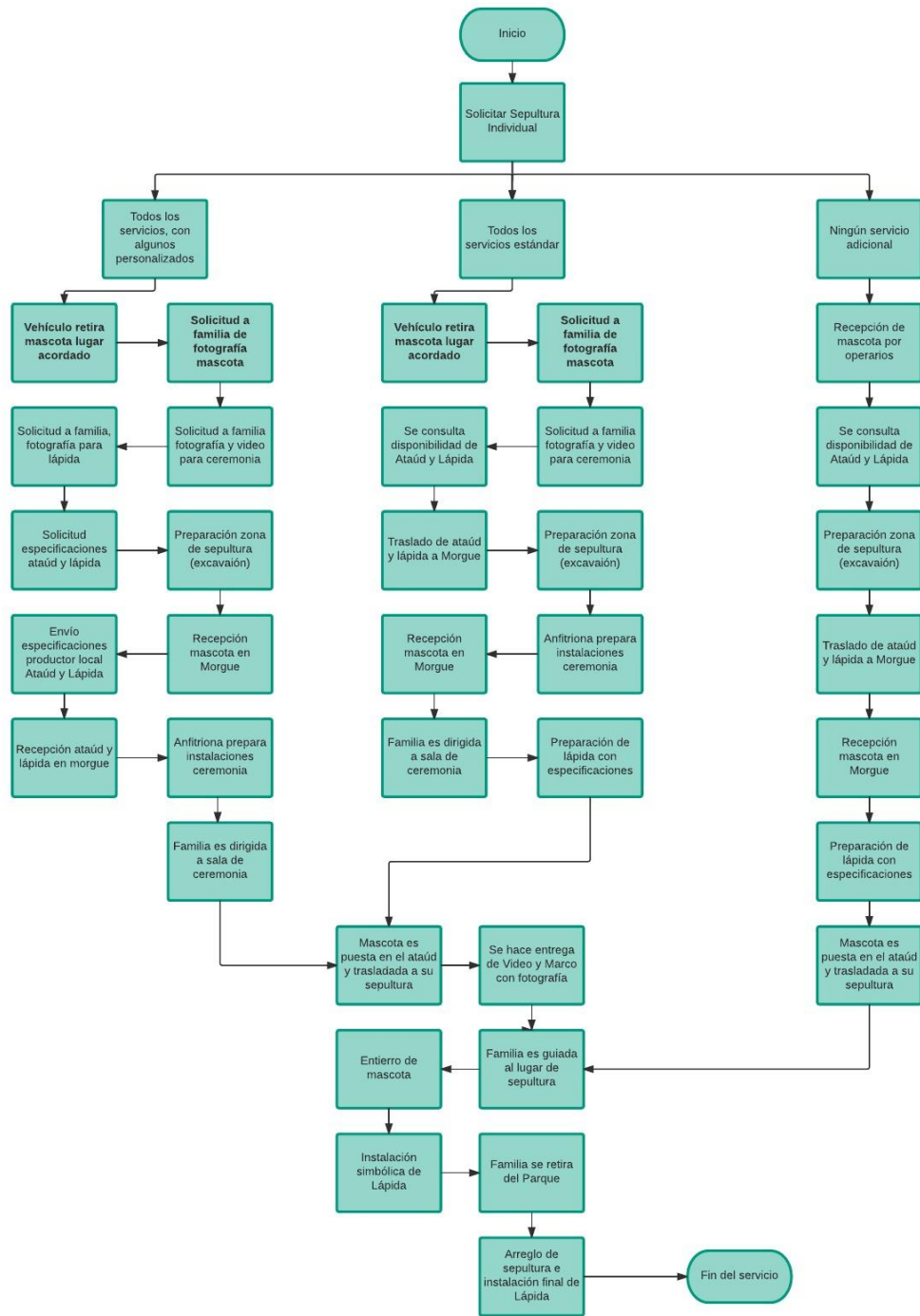
Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1.2. Sepultura Individual.

Dependiendo de los servicios agregados que solicite

- Todos los servicios estándar:
  - Vehículo va a buscar mascota a la veterinaria de convenio.
  - Se le solicita a la familia alguna fotografía digital especial de la mascota a recordar.
  - Se le solicita a la familia videos y fotografías para realizar el video.
  - Se consulta en bodega disponibilidad de Ataúdes y Lápida.
  - Se traslada ataúd y lápida hacia la morgue.
  - Se prepara la zona de sepultura, realizando la excavación correspondiente.
  - Anfitriona prepara instalaciones (proyector y sala) para la ceremonia.
  - Se recepciona la mascota en la morgue.
  - Familia es recibida por anfitriona para dirigirlos a la sala de proyección.
  - Es preparada la lápida con especificaciones de la mascota.
  - Mascota es puesta en el ataúd y es trasladada al lugar de sepultura.
  - Una vez finalizada la ceremonia, es entregado el video en un disco, y la fotografía enmarcada.
  - La familia es guiada al lugar de sepultura.
  - La mascota es enterrada en presencia de la familia.
  - Es instalada la lápida de manera simbólica.
  - La familia se retira del parque.
  - La sepultura es arreglada y se instala de manera definitiva la Lápida.
- Todos los servicios, con servicios específicos personalizados:
  - Vehículo va a buscar mascota a la veterinaria de convenio.
  - Se le solicita a la familia alguna fotografía digital especial de la mascota a recordar.
  - Se le solicita a la familia videos y fotografías para realizar el video.
  - Se le solicita a la familia una fotografía especial que ira grabada en la Lápida de la sepultura.
  - Se solicita especificaciones de Ataúd y Lápida a la familia.
  - Se prepara la zona de sepultura, realizando la excavación correspondiente.
  - Se recepciona la mascota en la morgue.

- Se envía solicitud al productor local de Ataúdes con especificaciones.
- Se envía solicitud al productor local de lápidas con especificaciones.
- Son recepcionados ataúd y lápida en morgue
- Anfitriona prepara instalaciones (proyector y sala) para la ceremonia.
- Familia es recibida por anfitriona para dirigir las a la sala de proyección.
- Mascota es puesta en el ataúd y es trasladada al lugar de sepultura.
- Una vez finalizada la ceremonia, es entregado el video en un disco, y la fotografía enmarcada.
- La familia es guiada al lugar de sepultura.
- La mascota es enterrada en presencia de la familia.
- Es instalada la lápida de manera simbólica.
- La familia se retira del parque.
- La sepultura es arreglada y se instala de manera definitiva la Lápida.
- Ningún Servicio:
  - La mascota es recepcionada por los operarios en la entrada en la parte norte del estacionamiento.
  - Se consulta en bodega disponibilidad de Ataúdes y Lápida.
  - Se prepara la zona de sepultura, realizando la excavación correspondiente.
  - Se traslada ataúd y lápida hacia la morgue.
  - Se recepciona la mascota en la morgue.
  - Mascota es puesta en el ataúd y es trasladada al lugar de sepultura.
  - La familia es guiada al lugar de sepultura.
  - La mascota es enterrada en presencia de la familia.
  - Es instalada la lápida de manera simbólica.
  - La familia se retira del parque.
  - La sepultura es arreglada y se instala de manera definitiva la Lápida.



**Figura 25.** Diagrama de Flujo proceso sepultura individual

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1.3. Sepultura Familiar.

Dependiendo de los servicios agregados que solicite

- Todos los servicios estándar:
  - Vehículo va a buscar mascota a la veterinaria de convenio.
  - Se le solicita a la familia alguna fotografía digital especial de la mascota a recordar.
  - Se le solicita a la familia videos y fotografías para realizar el video.
  - Se consulta en bodega disponibilidad de Ataúdes y Lápida, solo si es la primera mascota enterrada, de ser la segunda solo se consulta el Ataúd.
  - Se traslada ataúd y lápida hacia la morgue (lápida solo si corresponde).
  - Se prepara la zona de sepultura, realizando la excavación correspondiente.
  - Anfitriona prepara instalaciones (proyector y sala) para la ceremonia.
  - Se recepciona la mascota en la morgue.
  - Familia es recibida por anfitriona para dirigirlos a la sala de proyección.
  - Es preparada la lápida dependiendo de la mascota.
  - Mascota es puesta en el ataúd y es trasladada al lugar de sepultura.
  - Una vez finalizada la ceremonia, es entregado el video en un disco, y la fotografía enmarcada.
  - La familia es guiada al lugar de sepultura.
  - La mascota es enterrada en presencia de la familia.
  - Es instalada la lápida de manera simbólica.
  - La familia se retira del parque.
  - La sepultura es arreglada y se instala de manera definitiva la Lápida.
- Todos los servicios, con servicios específicos personalizados:
  - Vehículo va a buscar mascota a la veterinaria de convenio.
  - Se le solicita a la familia alguna fotografía digital especial de la mascota a recordar.
  - Se le solicita a la familia videos y fotografías para realizar el video
  - Se le solicita a la familia una fotografía especial que ira grabada en la Lápida de la sepultura.
  - Se solicita especificaciones de Ataúd y Lápida a la familia, solo si es la primera mascota enterrada, de ser la segunda solo se prepara el Ataúd.

- Se prepara la zona de sepultura, realizando la excavación correspondiente.
- Se recepciona la mascota en la morgue.
- Se envía solicitud al productor local de Ataúdes con especificaciones.
- Se envía solicitud al productor local de lápidas con especificaciones.
- Son recepcionados ataúd y lápida en morgue (lápida solo en el caso de ser primera mascota enterrada en sepultura familiar).
- Anfitriona prepara instalaciones (proyector y sala) para la ceremonia.
- Familia es recibida por anfitriona para dirigir las a la sala de proyección.
- Mascota es puesta en el ataúd y es trasladada al lugar de sepultura.
- Una vez finalizada la ceremonia, es entregado el video en un disco, y la fotografía enmarcada.
- La familia es guiada al lugar de sepultura.
- La mascota es enterrada en presencia de la familia.
- Es instalada la lápida de manera simbólica.
- La familia se retira del parque.
- La sepultura es arreglada y se instala de manera definitiva la Lápida.
- Ningún Servicio:
  - La mascota es recepcionada por los operarios en la entrada en la parte norte del estacionamiento.
  - Se consulta en bodega disponibilidad de Ataúdes y Lápida, solo si es la primera mascota enterrada, de ser la segunda solo se consulta el Ataúd.
  - Se traslada ataúd y lápida hacia la morgue.
  - Se prepara la zona de sepultura, realizando la excavación correspondiente.
  - Se recepciona la mascota en la morgue.
  - Es preparada la lápida dependiendo de la mascota.
  - Mascota es puesta en el ataúd y es trasladada al lugar de sepultura.
  - La familia es guiada al lugar de sepultura.
  - La mascota es enterrada en presencia de la familia.
  - Es instalada la lápida de manera simbólica.
  - La familia se retira del parque.
  - La sepultura es arreglada y se instala de manera definitiva la Lápida.

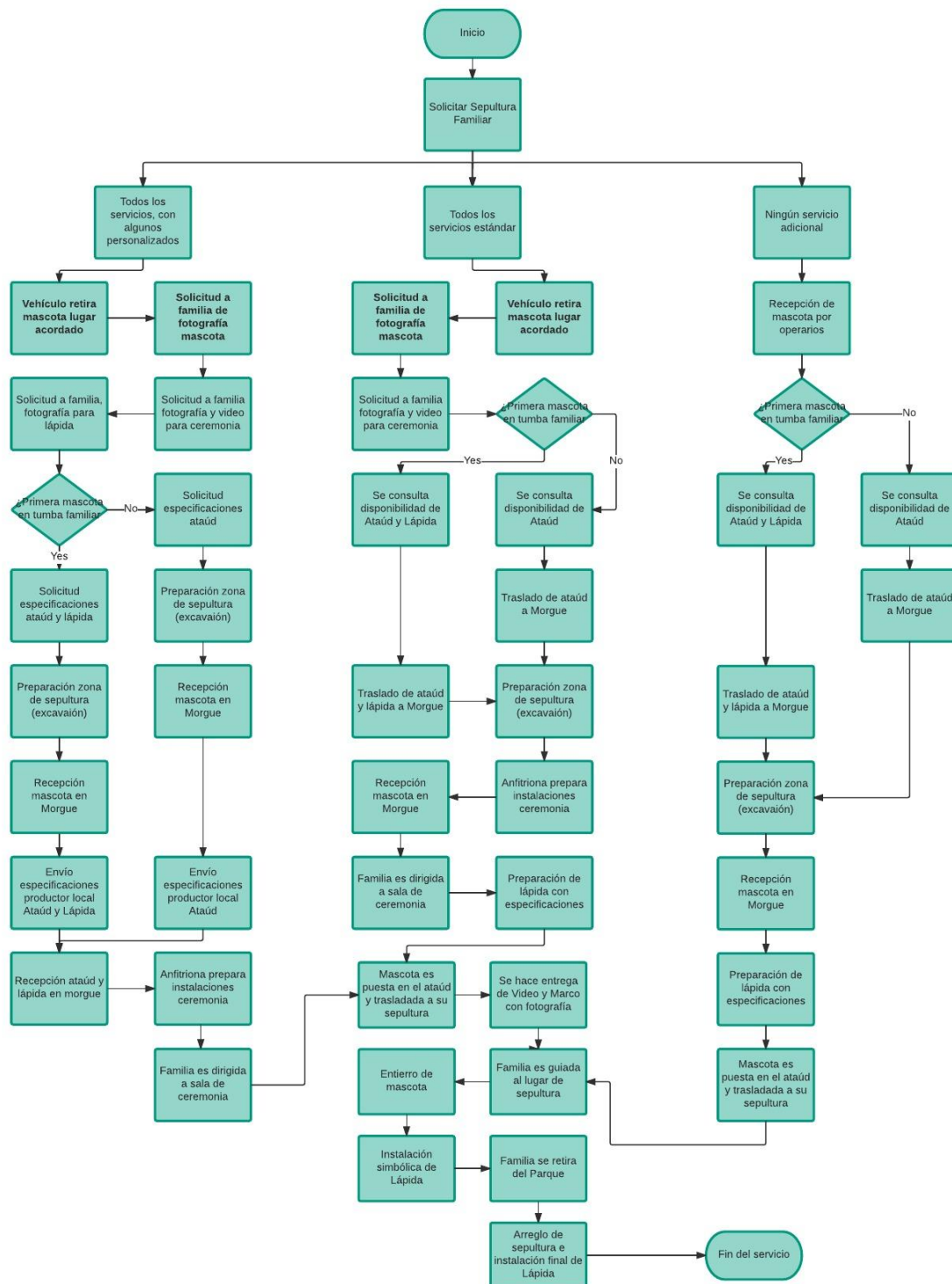


Figura 26. Diagrama de Flujo proceso sepultura familiar

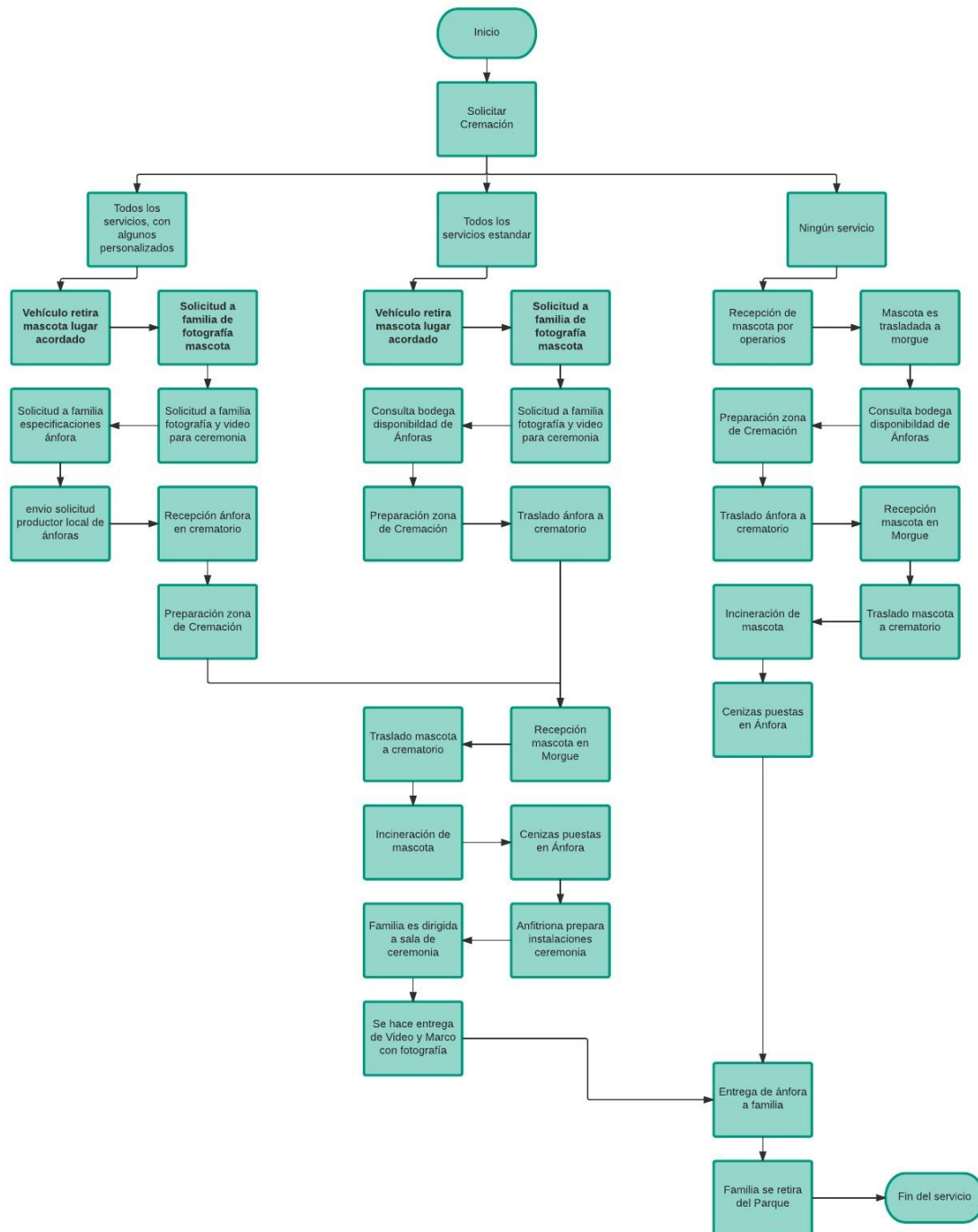
Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.1.4. Cremación.

Dependiendo de los servicios agregados que solicite

- Todos los servicios estándar:
  - Vehículo va a buscar mascota a la veterinaria de convenio.
  - Se le solicita a la familia alguna fotografía digital especial de la mascota a recordar.
  - Se le solicita a la familia videos y fotografías para realizar el video.
  - Se consulta en bodega disponibilidad de Ánforas.
  - Se prepara la zona de cremación.
  - Se traslada Ánfora hacia el crematorio.
  - Se recepciona la mascota en la morgue.
  - La mascota es llevada al crematorio.
  - La mascota es incinerada.
  - Las cenizas de la mascota son dispuestas en el ánfora indicada por la familia.
  - Anfitriona prepara instalaciones (proyector y sala) para la ceremonia.
  - Familia es recibida por anfitriona para dirigirlas a la sala de proyección.
  - Una vez finalizada la ceremonia, es entregado el video en un disco, y la fotografía enmarcada.
  - Se le hace entrega de la Ánfora a la familia.
  - La familia se retira del parque
- Todos los servicios, con servicios específicos personalizados:
  - Vehículo va a buscar mascota a la veterinaria de convenio.
  - Se le solicita a la familia alguna fotografía digital especial de la mascota a recordar.
  - Se le solicita a la familia videos y fotografías para realizar el video.
  - Se le solicita a la familia las especificaciones del ánfora elegida (forma, material, color, etc.).
  - Se envía la solicitud de ánfora al productor local.
  - Se recepciona el ánfora solicitada en el crematorio.
  - Se prepara la zona de cremación.
  - Se recepciona la mascota en la morgue.
  - La mascota es llevada al crematorio.

- La mascota es incinerada.
- Las cenizas de la mascota son dispuestas en el ánfora indicada por la familia.
- Anfitriona prepara instalaciones (proyector y sala) para la ceremonia.
- Familia es recibida por anfitriona para dirigir las a la sala de proyección.
- Una vez finalizada la ceremonia, es entregado el video en un disco, y la fotografía enmarcada.
- Se le hace entrega de la Ánfora a la familia.
- La familia se retira del parque.
- Ningún servicio:
  - La mascota es recepcionada por los operarios en la entrada en la parte norte del estacionamiento.
  - Mascota es trasladada a la morgue.
  - Se consulta en bodega disponibilidad de Ánforas.
  - Se prepara la zona de cremación.
  - Se traslada Ánfora hacia el crematorio.
  - Se recepciona la mascota en la morgue.
  - La mascota es llevada al crematorio.
  - La mascota es incinerada.
  - Las cenizas de la mascota son dispuestas en el ánfora indicada por la familia.
  - Familia es recibida por anfitriona para hacerle entrega del ánfora con las cenizas de su mascota.
  - La familia se retira del parque.



**Figura 27.** Diagrama de Flujo servicio de cremación

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el servicio, la empresa se encargará de hacerle llegar una encuesta por teléfono o correo electrónico a las familias, con el fin de conocer su percepción del servicio y así poder medir su satisfacción correspondiente a los aspectos más importantes; calidad, tiempo, servicio, comodidad, etc.

### **5.3. Aspectos Técnicos del Servicio.**

#### **5.3.1. Especificaciones del Servicio.**

Existen dos modalidades de servicio:

- Servicio de sepultura
- Servicio de cremación

##### **5.3.1.1. Servicio de Sepultura.**

Esta modalidad a su vez, está compuesta por 3 sub-modalidades

- Sepultura individual: modalidad de sepultura en la que la capacidad de la sepultura es de solo una mascota. Esta modalidad incluye como servicio obligatorio el ataúd y la lápida, pudiendo ser estas personalizables. Además, es posible agregar servicios opcionales de traslado, vacuna para eutanasia de la mascota, ceremonia, cuadro con fotografía. Finalmente, la familia podrá elegir una ubicación privilegiada dentro del parque.
- Sepultura familiar: Modalidad de sepultura en la que la capacidad de sepultura es de cuatro mascotas. Esta modalidad incluye como servicio obligatorio el ataúd y la lápida, pudiendo ser estas personalizables. Además, es posible agregar servicios opcionales de traslado, vacuna para eutanasia de la mascota, ceremonia, cuadro con fotografía. Finalmente, la familia podrá elegir una ubicación privilegiada dentro del parque.
- Sepultura común: modalidad de sepultura en la que la mascota es enterrada en un sector específico del parque junto a mascotas de otras personas. Es posible agregar servicios opcionales, como traslado y cuadro con fotografía de la mascota.

##### **5.3.1.2. Servicio de Cremación.**

La cremación es una alternativa a la sepultura. Esta modalidad consiste en incinerar el cuerpo de la mascota, entregando a la familia un Ánfora, que puede ser estándar o personalizado, con

las cenizas de la mascota. Además, este servicio puede contar con servicios agregados, como ceremonia, un cuadro con la fotografía de la mascota, veterinario y transporte.

### **5.3.2. Características Técnicas del Servicio.**

#### **5.3.2.1. Sepultura Individual.**

- Capacidad: 1 mascota
- Tiempo de realización: 24 horas para el servicio estándar, 72 horas para el servicio personalizado, ambos una vez realizado el pago
- Servicios obligatorios: Ataúd y Lápida

#### **5.3.2.2. Sepultura Familiar.**

- Capacidad: 4 mascota
- Tiempo de realización: 24 horas para el servicio estándar, 72 horas para el servicio personalizado, ambos una vez realizado el pago
- Servicios obligatorios: Ataúd y Lápida

#### **5.3.2.3. Sepultura Común.**

- Capacidad: 1 mascota
- Tiempo de realización: 24 horas una vez realizado el pago
- Servicios obligatorios: ninguno

#### **5.3.2.4. Cremación.**

- Capacidad: 1 mascota
- Tiempo de realización: 72 horas para el servicio estándar y personalizado, ambos una vez realizado el pago
- Servicios obligatorios: Ánfora

### 5.3.2.5. Ataúd.

**Tabla 34.** Especificaciones Ataúd estándar

Ataúd Estándar	
Modelo	Estándar
Tamaños	Ancho: 30 cm Largo: 40 cm Alto: 25 cm
	Ancho: 45 cm Largo: 75 cm Alto: 35 cm
	Ancho: 50 cm Largo: 100cm Alto: 45 cm
Material interior	Tela de raso
Material exterior	Madera de pino
Color	Café oscuro

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 35.** Especificaciones ataúd personalizado

Ataúd Personalizado	
Modelo	Elección del cliente por catalogo
Tamaño	Personalizable, pero no debe superar Ancho: 50 cm Largo: 110 cm Alto: 45 cm
Material interior	Elección del cliente por catalogo
Material exterior	Alerce
Color	Barniz marino

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2.6. Ánfora.

**Tabla 36** Especificaciones ánfora estándar

Ánfora Estándar	
Modelo	Estándar con diseño de patitas animales
Tamaño	Único
Dimensiones	18X13 cm
Capacidad	1393 cc
Material	Metálica
Color	Bronce o Plata

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 37.** Especificaciones ánfora personalizada

Ánfora personalizada	
Modelo	Personalizado con motivos de gato, perro y otros con diseños seleccionables
Tamaño	Único
Dimensiones	18X13 cm
Capacidad	1393 cc
Material	Bronce o cobre
Color	Azul, verde, terracota, plata, bronce o gris

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2.7. Lápida.

**Tabla 38.** Especificaciones lápida estándar

Lapida Estándar	
Modelo	Estándar (Nombre, fecha de fallecimiento e imagen estándar de la mascota)
Tamaño	30X40 cm
Material	Granito

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 39.** Especificaciones lápida personalizada

Lapida Estándar	
Modelo	Personalizado (Nombre, fecha de fallecimiento, imagen de la mascota proporcionada por la familia y epitafio)
Tamaño	30X40 cm
	40x50 cm
Material	Granito

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2.8. Transporte.

El servicio de transporte consiste en ir a buscar a la mascota fallecida al lugar indicado por la familia. El costo de este servicio dependerá de la distancia hasta la dirección indicada.

**Tabla 40.** Especificaciones transporte

Especificaciones Transporte		
Transporte	Distancia	Costo
Transporte 1	25 km o menos	\$2000
Transporte 2	Entre 25 y 45 km	\$4000
Transporte 3	Entre 45 y 60 km	\$6000
Transporte 4	Entre 60 y 100 km	\$10000

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2.9. Ceremonia.

El servicio de ceremonia consta de la exposición de un video generado por la compañía en donde se muestra de manera emotiva la vida de la mascota, esta ceremonia dura aproximadamente 15 minutos y al finalizar se hará entrega del video en un disco y la fotografía, si corresponde.

### 5.3.2.10. Cuadro con Fotografía.

**Tabla 41.** Especificaciones cuadro estándar

Cuadro estándar	
Modelo	Botany (incluye fotografía de la mascota)
Tamaño	10x15 cm
Material	Fibra de madera
Color	Café claro y oscuro

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 42.** Especificaciones cuadro personalizado

Cuadro personalizado	
Modelo	Front (incluye fotografía de la mascota)
Tamaño	15x20 cm
Material	Fibra de madera
Color	variedades

Fuente: Elaboración propia.

#### **5.3.2.11. Vacuna de Eutanasia.**

A través de una alianza con un veterinario de la zona, la familia puede optar por utilizar el servicio de eutanasia en su mascota, obteniendo un descuento de \$10000 pesos sobre el costo del veterinario por vacuna utilizada.

#### **5.3.2.12. Ubicación en el Parque.**

El servicio de ubicación en el parque contempla una ubicación privilegiada de la sepultura dentro de las instalaciones, específicamente alrededor de la Laguna artificial.

### **5.4. Lugar de Fabricación.**

#### **5.4.1. Servicios.**

- Servicio de sepultura individual: El lugar de realización del servicio de sepultura individual es en las dependencias del Parque del Recuerdo Animal, comprendiendo el Hall de recepción, sala de ceremonia, Morgue y lugar de sepultura dentro del parque.
- Servicio de sepultura familiar: El lugar de realización del servicio de sepultura familiar es en las dependencias del Parque del Recuerdo Animal, comprendiendo el Hall de recepción, sala de ceremonia, Morgue y lugar de sepultura dentro del parque.
- Servicio de sepultura común: El lugar de realización del servicio de sepultura común es en las dependencias del Parque del Recuerdo Animal, Morgue y lugar de sepultura dentro del parque.
- Servicio de cremación: El lugar de realización del servicio de cremación es en las dependencias del Parque del Recuerdo Animal, comprendiendo el Hall de recepción, sala de ceremonia, Morgue y lugar de cremación dentro del parque.

#### **5.4.2. Servicios Agregados.**

- Ataúd Estándar: Importado desde China; Empresa Xiamen Yihangs Import And Export Co., Ltd.
- Ataúd Personalizado Proveedor local, Gastón Rojas, Villa el progreso, La Calera.
- Ánfora Estándar: Importado desde Mumbai, India; empresa ATIQCO.
- Ánfora Personalizada: ÁnforasChile, Tobalaba, Santiago.
- Lápida estándar: Marmolería el Recuerdo, La Cisterna, Santiago.
- Lápida Personalizada: Lápidas Valparaíso, Playa Ancha, Valparaíso

- Ceremonia: Sala de ceremonias, dependencias del Parque.
- Cuadro con fotografía: Sala de ceremonias, dependencias del Parque.
- Vacuna de eutanasia: Clínica Veterinaria Local aliada.

#### **5.4.3. Permisos Legales y Certificados de Calidad.**

Los cementerios de mascotas no están incluidos entre las materias que requieren autorización sanitaria expresa, de acuerdo a lo establecido en el Decreto con Fuerza de Ley N° 1/89 del Ministerio de Salud, ni cuentan con exigencias especiales para su funcionamiento. No obstante, lo anterior, toda actividad e instalación pública o privada está sujeta a las disposiciones que se desprenden del Código Sanitario, sus reglamentos, leyes complementarias y otras disposiciones reglamentarias, entre las que se pueden mencionar: el reglamento sobre Condiciones Sanitarias Básicas en los lugares de trabajo, Norma de Emisión de Ruidos Molestos generados por fuentes fijas.

Respecto de los certificados de calidad, es conveniente obtener las certificaciones ISO 9001 y 14001, que certificarían la calidad y el cumplimiento de las normas internacionales de gestión de riesgos ambientales.

#### **5.5. Estrategia de la Cadena de Suministros.**

##### **5.5.1. Estrategia.**

La estrategia utilizada en la cadena, es una combinación entre una cadena de suministro eficiente y una con capacidad de respuesta, esto explicado principalmente por el tipo de servicio que se querrá entregar. En primera instancia la propuesta de valor busca entregar un servicio de calidad y que el cliente pueda armar a través de la elección de distintos servicios adicionales y también personalizar algunos de estos servicios específicos, es por esto que es necesaria una alta capacidad de respuesta sobre los suministros, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, el servicio también permite la elección de categorías estándares, lo que hace necesario mantener inventarios esenciales y bajos, principalmente correspondiente a los ataúdes, lápidas y ánforas.

### 5.5.2. Prioridades Competitivas.

- Costo:
  - Operaciones de bajo costo: a pesar de que no ser una de las principales prioridades, siempre es necesario tener en cuenta reducir los costos para poder mejorar los márgenes de utilidad, principalmente, mejorando el proceso de entrega de servicio, sin afectar a la calidad.
- Calidad:
  - Calidad superior: esta es una de las principales prioridades. Entregar un servicio sobresaliente será la característica que diferenciará de los principales competidores y que también pondrá barreras ante posibles nuevos competidores. Esta calidad superior se ve reflejada en el servicio integral que se pretende entregar, a través de la personalización del servicio y la posibilidad de elegir elementos que aumentan su valor, como, por ejemplo: transporte de la mascota muerta, ceremonia, lapida y urna personalizada, etc.
  - Calidad consistente: Esta prioridad es otra de las principales. Los clientes esperan que el servicio esté acorde a lo que se promete y además que cumpla ciertos estándares mínimos de calidad, por ejemplo, que los ataúdes o lapidas que se enviaron a personalizar cumplan con las especificaciones pedidas.
- Tiempo:
  - Velocidad de Entrega: La velocidad de entrega es bastante importante y debe estar acorde al servicio. En este sentido, el servicio debe cumplir con un tiempo rápido en lo que respecta a ir a buscar la mascota, para que esto no traiga malas consecuencias sanitarias en los clientes (lo más rápido posible).
  - Entrega a tiempo: Esta prioridad también es considerada una de las más importante, principalmente porque se apunta a un servicio de calidad y por lo tanto la satisfacción del cliente es una prioridad, en este sentido, es necesario que los tiempos prometidos se cumplan a cabalidad, por ejemplo, el momento de llegada a buscar la mascota, la hora establecida para la ceremonia de entierro, etc.
  - Velocidad de Desarrollo: En un inicio, esta prioridad competitiva no es importante, ya que no está entre los planes desarrollar nuevos servicios dentro de los próximos 5 años, principalmente por el costo que esto implicaría.

- Competencia basada en el tiempo: Esta prioridad no es importante para los procesos, principalmente porque la competencia se basa en la calidad y no el constante desarrollo de nuevos servicios. No se debe cerrar la posibilidad de convertir esta prioridad a largo plazo en una de las principales, principalmente para adaptar el servicio a los cambios del mercado.
- Flexibilidad:
  - Personalización: Esta prioridad es altamente importante, ya que es la base del servicio diferenciador. El cliente objetivo debe tener la posibilidad de personalizar su servicio, por ejemplo, que la lápida tenga un diseño o inscripción específica, que el ataúd este fabricado con materiales específicos, etc.
  - Variedad: Esta prioridad también es importante, ya que parte del servicio integral se basa en la amplia variedad de servicios que se entregan; cremación, sepultura individual o familiar, etc.
  - Flexibilidad de volumen: la flexibilidad de volumen es una prioridad importante en los procesos productivos, principalmente porque la demanda puede ser altamente fluctuante y siempre será necesario tener la capacidad para responder rápidamente ante estas posibles oscilaciones, principalmente debido a producción de ataúdes y lapidas que puedan ser solicitadas.

### **5.5.3. Elementos del Servicio.**

#### **5.5.3.1. Instalaciones de Apoyo.**

La principal instalación de apoyo es la oficina de ventas, ubicada en el mismo Parque del Recuerdo animal, y además de los vendedores en terreno.

#### **5.5.3.2. Bienes Facilitadores.**

Los bienes facilitadores del servicio son los ataúdes, ánforas, lápidas, marcos de fotografías, vehículos de transporte, etc.

#### **5.5.3.3. Servicios Explícitos.**

El servicio explícito es la sepultación de la mascota, de acuerdo a las condiciones acordadas con el cliente.

#### **5.5.3.4. Servicios Implícitos.**

Los servicios implícitos son la comodidad, la rapidez, la calidad y el sentimiento de tranquilidad de que la mascota ha sido enterrada en un buen lugar.

#### **5.5.4. Descripción de la Cadena de Suministro.**

En primer lugar, debemos dividir la cadena de suministros si el servicio contiene ataúd, lápida o ánfora, la cual puede ser personalizada o estándar:

En lo que respecta a ataúdes, la cadena de suministro comienza en China, específicamente en los proveedores de ataúdes estándares, la empresa Xiamen Yihangs Import And Export Company, la cual envía por medio marítimo la solicitud mensual de ataúdes estándares, envío que puede tomar hasta 25 días desde que sale desde la empresa. En su llegada a Chile, el envío llega al puerto de Valparaíso, para luego ser trasladado a través de camiones hasta la bodega, ubicada en el sector noroeste del parque. Una vez que los ataúdes son registrados y almacenados, quedan a disposición de una solicitud del cliente.

Respecto a los ataúdes personalizados, el proveedor ubicado en La Calera, una vez que recibe las especificaciones entregadas por los clientes, tiene plazo de un día para llevar a cabo el pedido. Una vez terminado, a través de transporte por carretera se realiza el traslado hasta las bodegas, tomando aproximadamente 1 hora y 30 minutos desde que el vehículo sale, hasta que ingresan el ataúd a las dependencias del parque.

Por otro lado, el proveedor de lápidas Marmolería el Recuerdo, está ubicado en la región de Santiago, específicamente en La Cisterna, el cual provee de lápidas con diseños estándares, teniendo que contratar fletes de transporte que permiten que estas puedan ser almacenadas en la bodega con solo 1 día de transporte. Una vez que las lápidas son registradas y almacenadas, quedan a disposición de una solicitud del cliente.

Respecto a las lapidas personalizadas, el proveedor está ubicado en Playa Ancha, Valparaíso. Una vez que recibe las especificaciones entregada por los clientes, tiene plazo de un día para llevar a cabo el pedido. Una vez terminado, a través de transporte de la empresa, toma aproximadamente 1 hora y 30 minutos desde que el camión sale, hasta que ingresan las lápidas a las dependencias del parque.

El proveedor de ánforas estándar es la empresa ATIQCO ubicada en Mumbai, India. El envío toma máximo 30 días desde que sale de la empresa, y en su llegada a Chile, éste llega al puerto de Valparaíso, para luego ser trasladado a través de camiones hasta la bodega, donde serán registradas y puestas a disposición del cliente.

Respecto al proveedor de ánforas personalizadas ÁnforasChile, éste está ubicado en Tobalaba, Santiago. Es uno de los pocos proveedores a pedido de ánforas, el costo del servicio incluye el traslado hasta las dependencias del parque, por lo tanto, una vez enviada las especificaciones al proveedor, por acuerdo, éste tiene un día para hacer llegar la solicitud.

Los clientes también forman parte de la cadena de suministros del servicio, específicamente a través de la entrega de información que permita realizar los servicios de la manera más satisfactoria para ellos. En este sentido, como se puede apreciar en el diagrama de proceso, al momento de realizar la venta, es necesario solicitarle al cliente todas las especificaciones y necesidades, correspondientes a los servicios adicionales, acuerdos de horarios y detalles necesarios.

Teniendo en cuenta que la política de servicio es de máximo 3 días para la realización del servicio fúnebre personalizado, se tendrá una holgura de 1 día para cada tipo de suministro en caso de que ocurran problemas imprevistos, los que pueden variar desde fallas del producto, hasta equivocación en la fabricación al no seguir las especificaciones de los clientes.

### **5.5.5. Medidas de Desempeño.**

#### **5.5.5.1. Valor Promedio del Inventario Agregado.**

- Ataúd estándar:
  - Nivel de inventario:
    - 41 ataúdes estándares pequeños
    - 41 ataúdes estándares medianos
    - 26 ataúdes estándares grandes
  - Costo:
    - \$10.850 ataúd pequeño.
    - \$14.000 ataúd mediano.
    - \$16.800 ataúd grande.

Valor promedio del inventario agregado ataúd:

$$41 * 10850 + 41 * 14000 + 26 * 16800 = 1454860$$

- Lápida estándar:
  - Nivel de inventario: 108 unidades mensuales.
  - Costo: \$20.000

Valor promedio del inventario agregado lápida:

$$108 * 20000 = 2160000$$

- Ánfora estándar
  - Nivel de inventario: 26 unidades mensuales.
  - Costo: \$14.000

Valor promedio del inventario agregado ataúd:

$$26 * 14000 = 364000$$

Valor promedio del inventario agregado total:

$$1454860 + 2160000 + 364000 = 3978860$$

#### **5.5.5.2. Semanas de Aprovisionamiento.**

$$\frac{994715}{736838} = 1,35$$

#### **5.5.5.3. Rotación de Inventario.**

$$\frac{35368208,7}{47746320} = 0.74$$

#### **5.5.6. Proceso de Relación con los Clientes.**

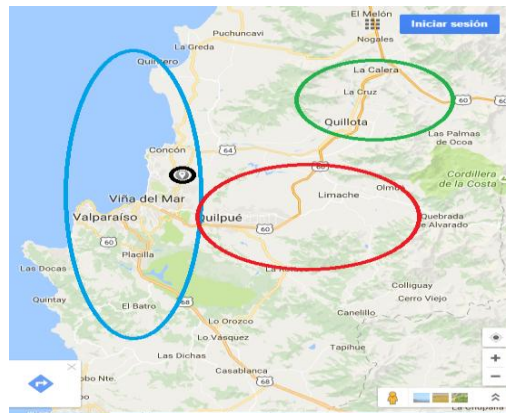
##### **5.5.6.1. E-commerce Proceso de Marketing.**

El e-commerce está al servicio del marketing, entregando grandes ventajas respecto a la rapidez con la que los clientes pueden acceder a la información y con la que las empresas pueden posicionar su imagen en el mercado. La empresa hace uso de esta ventaja a través de distintas plataformas con el fin de llegar de mejor manera a los clientes objetivos. A través de

las plataformas, como página web, Fanpage de redes sociales como Facebook o Twitter, es posible recepcionar las consultas, dudas y reclamos que tengan los clientes, además de las cotizaciones y ventas que se puedan realizar principalmente por la página web y por último es posible realizar publicidad y eventos que busquen posicionar la marca, permitiendo una mejor aceptación de parte de los clientes.

### 5.5.6.2. E-commerce y Colocación de Pedidos.

La empresa hace uso del E Commerce, principalmente a través de la venta de servicio por la página web. Esta idea se basa en que es más conveniente para el cliente, comprar los servicios a través de internet que dirigirse directamente a la oficina. Esto se debe a que el parque se encuentra ubicado a una distancia considerable de los clientes.

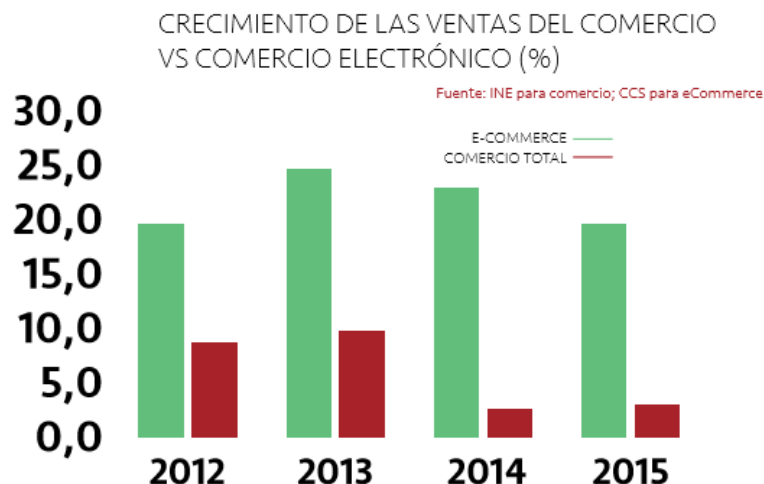


**Figura 28.** Mapa sector Gran Valparaíso

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura, el círculo negro es la ubicación del parque (camino internacional) y las circunferencias azules, rojas y verdes corresponden a las provincias de Valparaíso, Marga Marga y Quillota respectivamente.

Es importante recalcar que el mercado de ventas por internet ha presentado un gran crecimiento, marcando un aumento del 20% anual. Esto muestra una fuerte tendencia en el comportamiento del consumidor a adquirir bienes y servicios de manera digital en desmedro de las tiendas físicas.



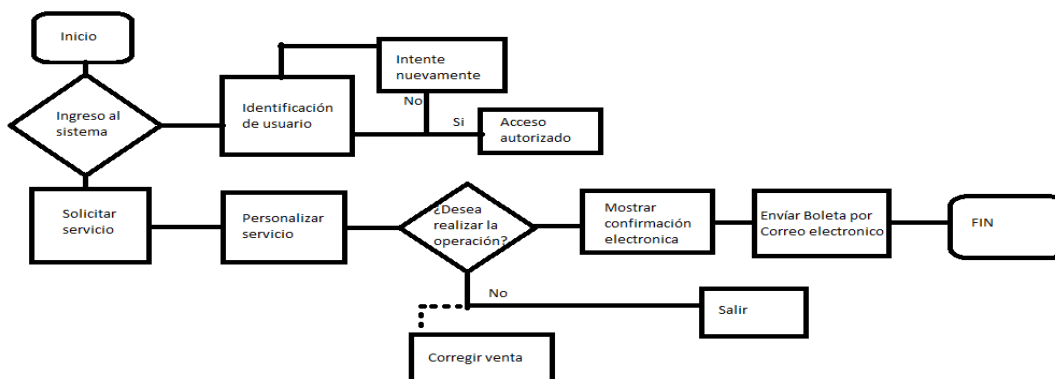
**Figura 29.** Crecimiento Ventas del comercio establecido VS Comercio electrónico

Fuente: INE para comercio; CCS para eCommerce

### 5.5.7. Proceso de Surtido de Pedidos.

El proceso de surtido de pedidos está estrechamente ligado con el proceso de relaciones con los clientes, de hecho, se lleva a cabo de manera simultánea.

A continuación, se procede a explicar el proceso de venta en línea.



**Figura 30.** Diagrama de Flujo venta Online

- El cliente hace ingreso a la página web, donde tendrá la posibilidad de identificarse como usuario, con su respectiva clave, aunque puede hacer adquisición del servicio sin necesidad de pasar por este paso.

- En la siguiente sección, el cliente podrá seleccionar el tipo de servicio que desea, el cual puede ser sepultura individual, sepultura común, cremación o sepultura familiar, debiendo especificar el tamaño del animal.
- Luego podrá personalizar el servicio, adicionando ciertos servicios como: transporte de la mascota muerta, material y tipo de lapida, material y especificaciones del ataúd o ánfora, ceremonia, etc.
- Una vez seleccionado y personalizado el servicio, se confirmará la realización, dando la posibilidad de salir o de corregir algún detalle.
- Una vez confirmada la venta, se mostrará una notificación.
- Y, por último, se enviará los detalles, y la boleta a través de correo electrónico.

### **5.5.8. Proceso de Relación con los Proveedores.**

#### **5.5.8.1. Selección de los Proveedores.**

La selección de los proveedores se realizó en función de los suministros y los criterios necesarios para cada tipo de suministro.

En lo que respecta a los suministros de productos estándares como lo son los ataúdes estándares, lápidas estándares y ánforas estándares los criterios utilizados fueron los de calidad, flexibilidad de volumen y entrega puntual, teniendo en cuenta que es necesario poder satisfacer la demanda estimada de los servicios que hacen uso de estos suministros. Es por esto que las compras son realizadas a proveedores extranjeros para los casos de los ataúdes y ánforas, y un proveedor de Santiago para el caso de las lápidas, ya que todos estos cumplen principalmente con la capacidad productiva necesaria para el negocio.

En lo que respecta a los suministros de productos personalizados, los principales criterios utilizados fueron los de calidad y entrega puntual, ya que es necesario que estos suministros cumplan con las especificaciones dadas por los clientes y que así permita la entrega de un servicio a la altura de lo que los clientes necesitan. Por esto, las compras son realizadas a proveedores de la localidad de la región de Valparaíso en el caso del ataúd y lápidas, y de la localidad de Santiago para el caso de las ánforas, ya que estos son los únicos proveedores capaces de satisfacer la producción y las especificaciones necesarias, dentro de las cercanías de la empresa.

### **5.5.8.2. Certificación de los Proveedores.**

Respecto a los proveedores del extranjero, es difícil poder realizar una certificación en persona, por lo tanto, es necesario solicitar ciertas certificaciones de calidad que pueden entregar entidades externas. En este sentido, a los proveedores extranjeros se les solicita por lo menos contar con la certificación ISO 9001, con el fin de saber que sus procesos de producción y administración cuentan con estándares de calidad a la altura que se espera.

Los proveedores nacionales, además de solicitar la certificación ISO 9001, se realiza una visita física al lugar de fabricación, con el fin de certificar de primera mano que cumplen con las capacidades necesarias para poder satisfacer las prioridades competitivas necesarias.

### **5.5.8.3. Relación con los Proveedores.**

La relación con los proveedores se basa en una orientación mixta, aplicando una orientación competitiva para los proveedores de suministros estándares y una orientación cooperativa para los proveedores de suministros personalizados. Esto se debe a que en lo que respecta a los productos estándares, la empresa debe buscar los mejores precios con el fin de disminuir los costos pero que siempre cumplan con las condiciones de calidad, flexibilidad y tiempo de entrega. Por otro lado, con los proveedores de suministros personalizados se busca una orientación cooperativa porque se entiende que ambos pueden verse beneficiados, ya que, al no ser demasiados proveedores, la empresa debe entender que, si los proveedores mejoran sus capacidades productivas, la empresa compradora podrá recibir mayores volúmenes, con mejor calidad y en menor tiempo, para así satisfacer una demanda altamente volátil y estricta.

## **5.6. Localización de las Operaciones de la Empresa.**

### **5.6.1. Análisis Preliminar.**

En primera instancia, se analizaron dos posibilidades para la instalación del Parque del Recuerdo de mascotas, Valparaíso y Santiago.

Santiago ofrecía un mercado potencial mucho mayor, pero con grandes competidores, a los cuales hubiese sido necesario relacionarse y verlos como una amenaza.

Por otro lado, Valparaíso ofrecía un mercado más pequeño, pero sin competidores. Además, la cercanía a uno de los puertos principales, permitía reducir costos en dinero y tiempo en lo que respecta a la importación de algunos de los suministros como lo son los ataúdes y las ánforas.

### 5.6.2. Análisis Específico.

Dentro de las dos opciones que se presentaron, fue elegido Valparaíso. La siguiente tarea fue elegir la ubicación dentro de la región.

Específicamente la ubicación elegida fue una parcela en venta ubicada en Camino Internacional, Reñaca y que cumplía con las condiciones necesarias de tamaño y disponibilidad para el servicio.

Los factores que consideramos importantes en esta decisión fueron los siguientes:

- Proximidad de los mercados: esta es quizás el factor más importante localización exacta del terreno, se encuentra en el Camino Internacional, Hacienda Reñaca, parcelas 565 y 567.

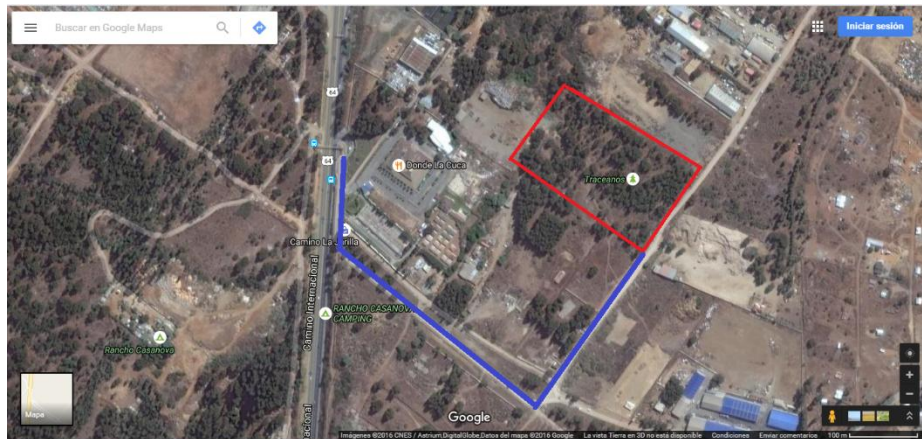
**Tabla 43.** Viviendas con mascota Valparaíso, Quillota y Marga Marga.

Viviendas	Provincia	Comuna	Cantidad	Distribución %	Distancia (km)	Tiempo (min)	Peaje	Suma Provincias
Valparaíso	Valparaíso		107.111	15,10%	50	50		42,06%
	Casablanca		10.493	1,48%	99	69	x	
	Concón		16.548	2,33%	15	15		
	Juan Fernández							
	Puchuncavi		15.111	2,13%	40	40		
	Quinteros		16.068	2,27%	39	40		
	Viña del Mar		132.969	18,75%	25	20		
Quillota	Quillota		30.258	4,27%	41	35	x	9,3%
	Calera		16.078	2,27%	54	43	x	
	Hijuelas		5.679	0,80%	52	40	x	
	La Cruz		6.624	0,93%	41	35	x	
	Nogales		7.211	1,02%	56	42	x	
Marga Marga	Quilpué		53.437	7,54%	17	20		16,49%
	Limache		15.258	2,15%	36	38		
	Olmue		7.787	1,10%	41	41		
	Villa Alemana		40.488	5,71%	23	30		
			481.120	67,85%				67,85%

Debido a que el mercado elegido fue la región de Valparaíso (ver Figura 5.6), específicamente las provincias de Valparaíso, Quillota y Marga Marga, logrando abarcar un 67,85% del total de familias que poseen mascota en la quinta región. Esta elección de localización se hizo

principalmente por la distancia y los tiempos de traslado que implicarían llegar al parque, teniendo en promedio 38 minutos de traslado.

- Costos de servicios públicos, impuestos y bienes raíces: a pesar de no ser el factor más importante, se tomó en cuenta la disponibilidad, el precio y que el bien raíz cumple con las 2 hectáreas necesarias, en los alrededores no se encontró ningún terreno de estas características.
- Proximidad a los clientes: debido a que este es un servicio que implica la interacción con el cliente, este factor es el más importante. La elección de los lugares, se basa directamente en la facilidad y accesibilidad que tienen los clientes para poder dirigirse al Parque, y como se vio en el mapa de la región de Valparaíso, la mayoría de los clientes tiene cierta proximidad.



**Figura 31.** Mapa Parcela 565 y 567, Hacienda Reñaca, Camino Internacional.



**Figura 32.** Acceso Parque del recuerdo desde Camino Internacional

- Localización de los competidores: este factor también tiene gran importancia, debido a que la mayoría de los competidores del negocio no se encuentran en el sector Gran Valparaíso, sino que, en Santiago, por lo tanto, se vio la oportunidad de un mercado no abarcado y de más fácil acceso. Los principales competidores son el Cementerio el Pilar, ubicada en la Panamericana Norte 2359 (sector norte de la región de Santiago), y el Buin Zoo ubicado en la Panamericana Sur (sector sur de la región de Santiago).

## **5.7. Diseño y Distribución de las Instalaciones.**

### **5.7.1. Tipo de Distribución.**

El tipo de distribución que se diseñó, es por proceso. Esto se basa en que los servicios principales y los servicios adicionales, son llevados a cabo en lugares específicos, por lo tanto, fue necesario agrupar estas funciones en sectores del parque que permitan un flujo lineal del servicio. Así los clientes inician el proceso en el edificio principal, específicamente en la sala de ceremonias, para luego ser conducidos al lugar de sepultura, mientras que por otro lado los suministros como ataúd y lapida son sacados desde la bodega a la Morgue, en donde fue recibida la mascota, para prepararla y luego enviarla al lugar de sepultura.

**Tabla 44.** Distribución de espacios Parque.

Distribución de espacios totales		
Ítem	Tamaño en metros cuadrados	Porcentaje
Edificio Principal	1500	7.5%
Crematorio	250	1.25%
Morgue	250	1.25%
Laguna	2000	10%
Caminos	1000	5%
Bodega	500	2.5%
Estacionamientos	500	2.5%
Áreas verdes (sin sepulturas)	500	2.5%
Sepultura común	1500	7.5%
Sepultura individual	6336	31.68%
Sepultura familiar	5664	28.32%
Total	20000	100%

Fuente: Elaboración propia.

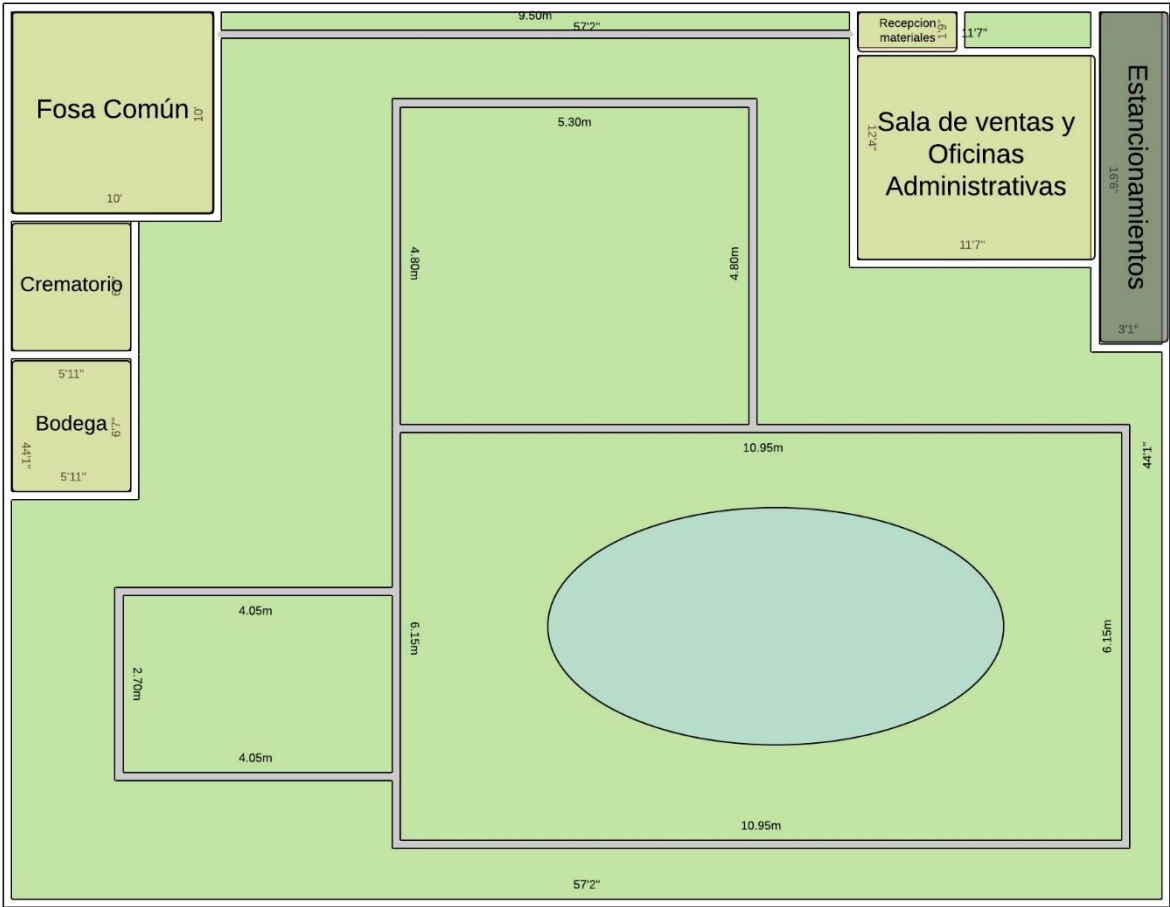
En la tabla presentada, se puede observar el tamaño de la distribución de cada sección del parque, indicando además el porcentaje que representan del total del espacio.

### **5.7.2. Descripción de la Distribución.**

#### **5.7.2.1. Parque del Recuerdo Animal.**

La distribución del Parque del Recuerdo Animal está hecha en función de la comodidad de los clientes, con el fin de que estos puedan asistir al parque a visitar a su difunta mascota y que puedan disfrutar de un lugar tranquilo y armonioso. En primer lugar, la recepción y las oficinas de ventas están ubicadas en el sector noreste con un rápido y fácil acceso, en conjunto con los estacionamientos. El parque cuenta con una laguna artificial, que da condiciones de belleza y comodidad a las sepulturas ubicadas a su alrededor, lo cual conlleva un servicio de calidad mayor, dejando un gran sector de áreas verdes ubicado en la parte oeste del parque. Por último, la bodega, en conjunto con la morgue y la zona de sepultura común, están

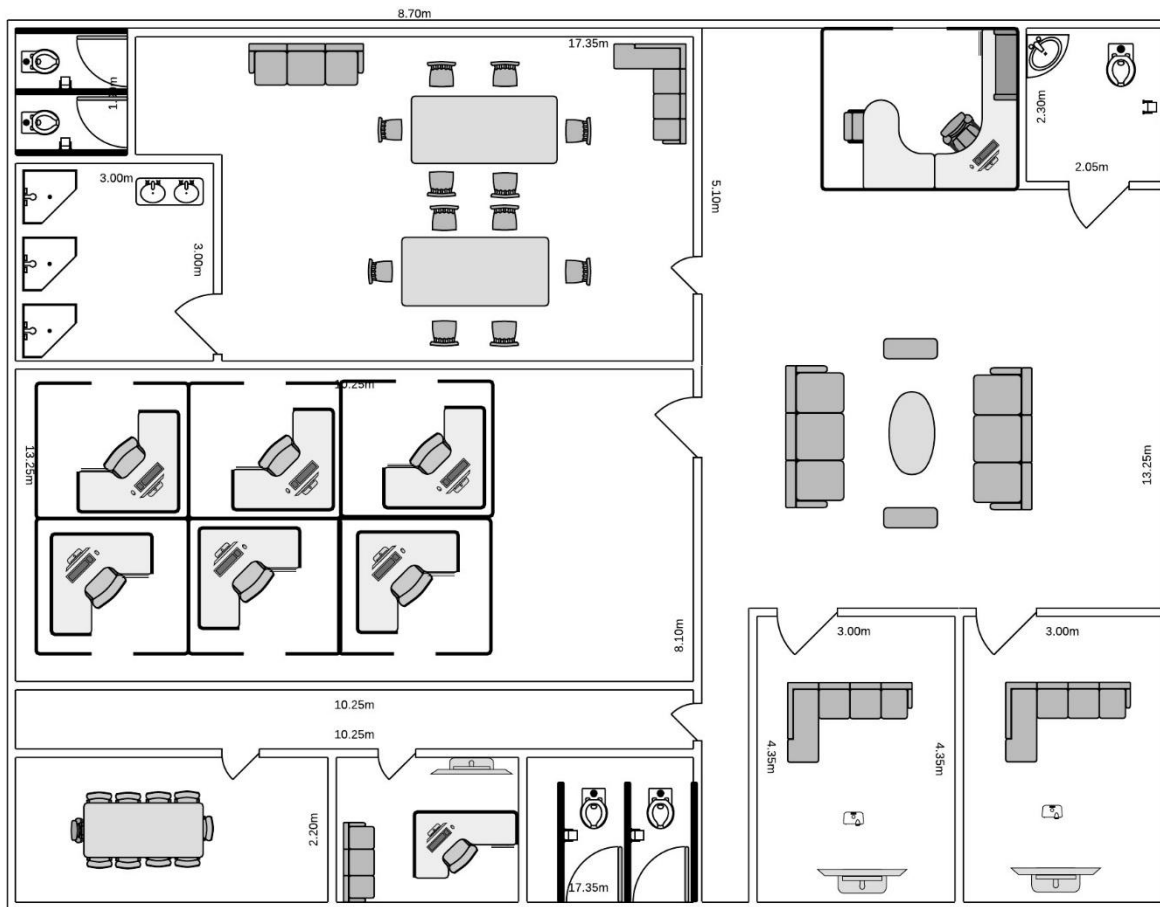
ubicadas en un lugar extremo, con el fin de que no molesten a la vista de los clientes, pero conectadas a través de un camino directo entre las oficinas y éstas.



**Figura 33.** Plano Parque del Recuerdo Animal, Dejando Huellas

**5.7.2.2. Oficina.**

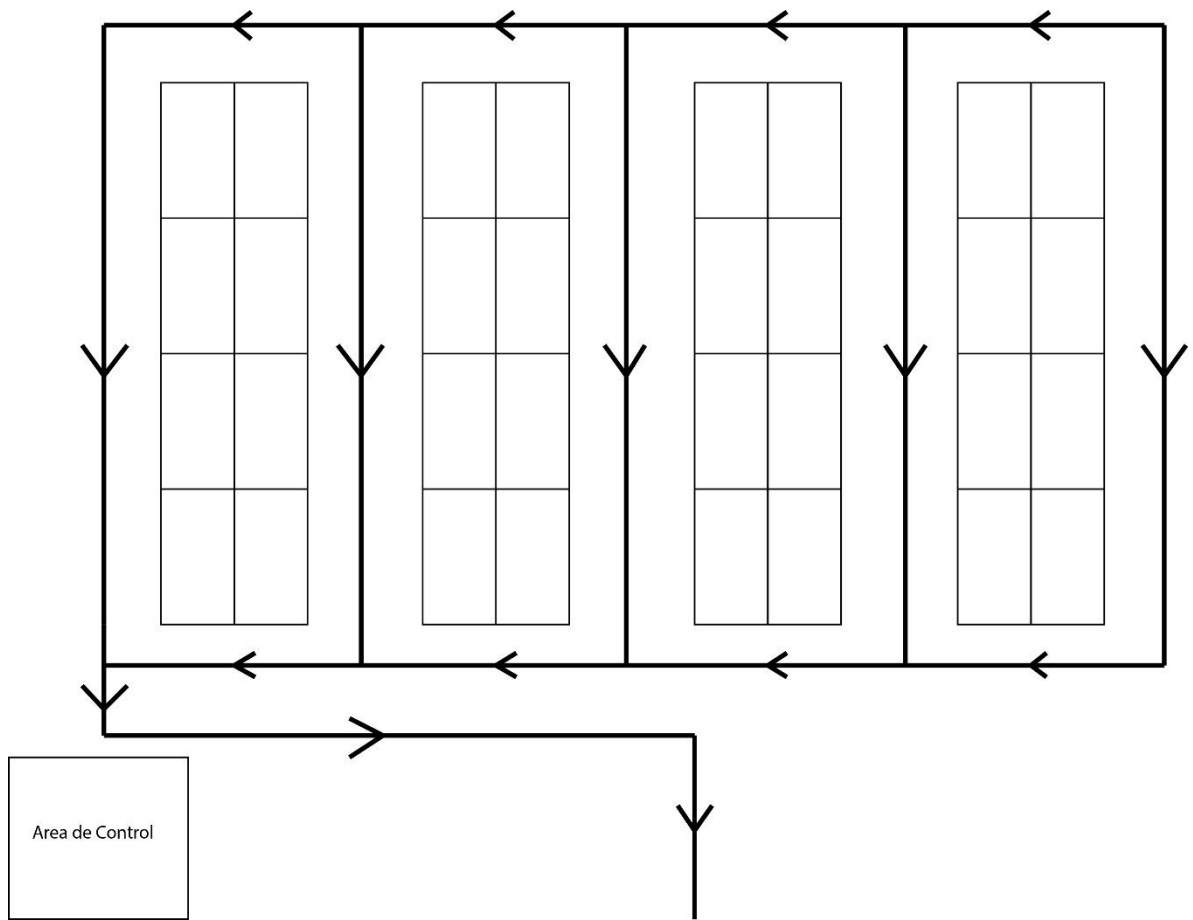
La distribución de las oficinas está hecha de manera funcional, en el sentido de que en la entrada está ubicado el Hall principal, en conjunto una oficina de ventas y dos salas de ceremonia en la cual las anfitrionas dirigirán a los clientes que contraten este servicio. En el ala oeste, se ubican las dependencias de los trabajadores. En el sector noroeste se ubica un comedor que también sirve como sala de descanso con sus respectivos baños y duchas para los trabajadores operarios, y en el sector suroeste, encontramos las oficinas del sector administrativo más una oficina de reuniones para la plana directiva de la empresa.



**Figura 34.** Plano Oficina Central, Parque del Recuerdo Animal

### 5.7.2.3. Bodega.

Finalmente, la distribución de la bodega, contempla una distribución funcional con su respectiva entrada de insumos, 8 Racks dispuestos como indica en la imagen y una zona de control, que permita llevar el registro de las existencias.



**Figura 35.** Plano Bodega Parque del Recuerdo Animal

### 5.7.3. Distribución Sepulturas Individuales y Familiares.

La distribución de las sepulturas individuales y familiares fue determinada en relación a los tamaños de las mascotas. Para esto, se designaron tres posibles tamaños desde la cabeza hasta donde comienza la cola: pequeño, para animales que midan menos de 40 cm, mediano para animales que midan entre 41 cm y 75cm y grandes para animales que midan sobre 75 cm, pero menos de 110 cm. La información obtenida en la encuesta realizada (ver anexo), indicó que un 37,5% de las familias contaban con una mascota pequeña, un 38,33% contaba con una mascota de tamaño medio y que un 24,17% de las familias contaban con una mascota de tamaño grande.

Se establece que el criterio de espacios para sepulturas, correspondientes a los tamaños de los animales es el siguiente:

- Por cada metro cuadrado, caben dos tumbas pequeñas.

- Por cada dos metros cuadrados, caben tres tumbas medianas.
- Por cada metro cuadrado, cabe una tumba grande.

Bajo éste criterio, la distribución de espacios según el tamaño de la mascota por sepulturas queda de la siguiente manera:

**Tabla 45.** Distribución metros cuadrados según tamaño

Distribución Metros cuadrados según tamaño		
Tipo	Metros cuadrados	Cantidad tumbas
Animales pequeños	4500	9000
Animales medianos	4600	6900
Animales grandes	2900	2900
Cantidad Total	12000	18800

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, lo siguiente es establecer cuántas de estas sepulturas corresponderán a sepulturas individuales y familiares. Los datos de la encuesta indican que un 52,8% de las personas prefiere sepultura individual y que un 47,2% prefiere sepultura familiar. Esto indica que la distribución de las tumbas queda de la siguiente manera:

**Tabla 46** Distribución sepulturas por tamaño y tipo.

Distribución Sepulturas por tamaño y tipo		
Tipo	Metros cuadrados	Cantidad de Sepulturas
Animales pequeños sepultura individual	2376	4752
Animales pequeños sepultura familiar	2124	4248
Animales medianos sepultura individual	2429	3643
Animales medianos sepultura familiar	2171	3257
Animales grandes sepultura individual	1531	1531
Animales grandes sepultura familiar	1369	1369
Total	12000	18800

Fuente: Elaboración propia.

## **5.8. Administración de Inventarios.**

### **5.8.1. Tipo de Inventario.**

En lo que respecta a los inventarios debemos tener en cuenta que algunas de las prioridades competitivas son la velocidad de entrega y la entrega a tiempo, por lo tanto, es importante manejar un inventario que permita responder de buena forma a las solicitudes de los clientes. Los principales inventarios que debemos manejar se basan en los siguientes suministros principales:

- Ataúd estándar
- Lápida estándar
- Ánfora estándar
- Suministros de oficina
- Insumos operacionales

Para lo cual definiremos dos tipos de inventarios a utilizar.

#### **5.8.1.1. Inventario de Ciclo.**

A pesar de que la demanda no sea constante, dado las condiciones de los servicios estándares que se entregan, es necesario mantener un inventario de ciclo para las existencias de ataúdes, lapidas y ánforas estándares. En este sentido, mantener un inventario de este tipo, permitirá responder de manera rápida y eficaz a las solicitudes diarias necesarias, teniendo en cuenta que el tiempo máximo de entrega del servicio es de solo 24 horas, una vez que este haya sido contratado

#### **5.8.1.2. Inventario de Seguridad.**

Para poder suplir la falencia del inventario de ciclo con respecto a las fluctuaciones de demanda, es recomendable mantener un inventario de seguridad que permita responder ante posibles situaciones de mermas o castigo, o que algunos insumos no sean acordes a la calidad buscada por los clientes.

### **5.8.2. Niveles de inventario.**

En primer lugar, hay que tener en cuenta los siguientes datos para calcular los niveles de inventario de ciclo:

Demanda estimada: 30552 familias con mascotas muertas, dispuestas a usar el servicio. De estas 30552, es necesario abarcar el 91,65% a lo largo de los 5 años, por lo tanto, la demanda anual es de 5600 familias. (ver anexo 15)

Preferencias por servicio:

- Sepultura individual: 42%
- Sepultura Familiar: 37%
- Sepultura Común: 8%
- Cremación: 13%

Preferencia servicio estándar o personalizado correspondiente a la sepultura individual y familiar:

- Servicio estándar: 26.4%
- Servicio personalizado: 73.6%

Preferencia servicio estándar o personalizado correspondiente a la cremación:

- Servicio estándar: 38.1%
- Servicio personalizado: 61.9%

#### **5.8.2.1. Inventario de Ciclo.**

- Ataúd:  $5600 * (42\% + 37\%) * 26.4\% = 1168$

De acuerdo al cálculo establecido arriba, se requerirán 1168 ataúdes estándares al año, por lo tanto, serán necesarios aproximadamente 98 ataúdes mensuales. Por lo tanto, el inventario de ciclo de los ataúdes estándares, es de 97 ataúdes mensuales.

- Lápida:  $5600 * (42\% + 37\%) * 26.4\% = 1167$

Teniendo en cuenta que los servicios de sepultura individual y familiar implica el uso de ataúd y lápida, la cantidad de lápidas necesarias son la misma que la cantidad de ataúdes. Por lo tanto, el inventario de ciclo de las lápidas estándares, es de 98 lápidas mensuales.

- Ánfora:  $5600 * 13\% * 38.1\% = 278$

De acuerdo al cálculo establecido arriba, se requerirán 278 ánforas estándares al año, por lo tanto, serán necesarias aproximadamente 24 ánforas mensuales. Por lo tanto, el inventario de ciclo de las ánforas estándares, es de 24 ánforas mensuales.

#### **5.8.2.2. Inventario de Seguridad.**

Teniendo en cuenta que los pedidos se harán a intervalos fijos, específicamente una vez al mes. Es necesario desarrollar una política de inventario de seguridad, para lo cual se recomienda un inventario de seguridad del 10% sobre el inventario de ciclo, dejando los siguientes inventarios:

- Ataúd: 10 ataúdes estándar de seguridad.
- Lápida: 10 lápidas estándares de seguridad.
- Ánfora: 2 ánfora estándar de seguridad.

#### **5.8.2.3. Inventario Total.**

Finalmente, el inventario total mensual que se debe manejar por suministro es de:

- 108 ataúdes estándares:
  - 41 ataúdes estándares pequeños
  - 41 ataúdes estándares medianos
  - 26 ataúdes estándares grandes
- 108 lápidas estándares.
- 26 ánfora estándar.

#### **5.8.3. Control de Inventario.**

Se establece como política un punto de reorden de:

- 98 unidades para ataúdes estándares.
- 98 unidades para lápidas estándares.
- 24 unidades para ánforas

## **5.9. Control de Calidad y Servicio al Cliente.**

### **5.9.1. Control de Calidad.**

La calidad se realizará en primera instancia al solicitar la obtención de las certificaciones ISO, específicamente la certificación de calidad ISO 9001, que se centrará en el control de calidad sobre la administración de los procesos productivos de la empresa. Además, se debe solicitar la certificación ISO 14001, para velar por un plan de manejo ecológico y reducir el impacto ambiental.

Es necesario también verificar que los proveedores cuenten con las certificaciones ISO 9001 y 14001, con el fin de que los clientes puedan reconocer que el proceso productivo completo cumple con estándares mínimos avocados hacia la entrega de un servicio de calidad.

Además, es necesario establecer un sistema de control de calidad interno, que busque verificar que los suministros que son solicitados, cumplan las especificaciones solicitadas para todos los servicios a realizar; sepultura común, sepultura individual, sepultura familiar y cremación. Este control buscare que los suministros solicitados, no presenten fallas o cumplan los requerimientos para que los clientes puedan recibir el servicio solicitado de la mejor forma posible.

### **5.9.2. Servicio al Cliente.**

El servicio al cliente se medirá una vez que el servicio sea realizado, a través de una encuesta que será enviada al correo electrónico (ver anexos 27). Ésta encuesta buscare analizar los puntos críticos de las prioridades competitivas establecidas como diferenciadores: costo, calidad, tiempo, flexibilidad.

Además, cada un año se llamará a aquellos clientes que mantengan el servicio de mantención anual, con el fin de obtener retroalimentación respecto al servicio entregado para así poder mejorar los aspectos necesarios.

## **5.10. Presupuesto Departamento de Operaciones.**

### **5.10.1. Capital Fijo.**

#### **5.10.1.1. Parque.**

El presupuesto a 5 años, correspondiente la inversión en capital fijo del parque es de \$ 1.284.324.120 (ver anexo 30)

#### **5.10.1.2. Oficina.**

El presupuesto a 5 años, correspondiente la inversión en capital fijo del parque es de \$ 23.198.771 (ver anexo 29)

### **5.10.2. Insumos Oficina.**

El presupuesto a 5 años, correspondiente al gasto en insumos de oficina es de \$ 21.584.400 (ver anexo 31)

## **6. Estudio Económico Financiero.**

### **6.1. Objetivos de la Función Finanzas.**

El objetivo del siguiente estudio es determinar la factibilidad económica del proyecto Dejando Huellas, Parque del recuerdo de mascotas. En las siguientes secciones se conducirá un análisis de los flujos monetarios del mismo para determinar los indicadores económicos necesarios que apoyarán el proceso de toma de decisiones respecto de su realización o abandono. Siendo uno de los principales objetivos agregar valor, demostrar que el proyecto es rentable, agregar riqueza a los inversionistas y obtener una TIR mayor a la tasa costo de capital.

#### **6.1.1. Horizonte de Evaluación.**

El horizonte de evaluación del proyecto será de 5 años, esperando que la rentabilidad y viabilidad del proyecto quede demostrada durante este periodo.

### **6.2. Inversión Inicial.**

En esta sección se dará a conocer la inversión inicial de manera detallada, estas inversiones comprenden la construcción y acondicionamiento de todas las instalaciones necesarias para que los procesos productivos puedan llevarse a cabo, con sus respectivos muebles e indumentaria.

Inversiones:

Capital fijo para artículos de oficina: \$ 22.714.704 (véase tabla tanto)

Capital fijo operativo para parque: \$1.284.324.120

Inversión intangible: \$ 44.884.761

Inversión capital de trabajo: \$ 132.735.975

Inversión total: \$ 1.438.520.270

**Tabla 47.** Inversión activos intangibles.

Inversión intangibles	
Descripción	Cotización
Constitución sociedad	\$ 150.000
Registro de marca	\$ 180.000
Creación sitio web	\$ 900.000
Publicidad	\$ 400.000
Reclutamiento	\$ 7.476.000
Selección	\$ 1.000.000
Remuneraciones	\$ 33.778.761
ERP	\$ 1.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 44.884.761</b>

Fuente: elaboración propia.

### 6.2.1. Depreciaciones.

La depreciación es la disminución del valor libro de los activos fijos de una empresa a través del tiempo, producto del desgaste natural que provoca su funcionamiento en los procesos productivos. El valor depreciado de los bienes se sustrae de la renta bruta con el fin de amortiguar el impuesto a la renta durante los primeros años de operaciones de la empresa.

Dado el alto costo de la inversión en activos fijos del proyecto, se utilizará el método de depreciación acelerada, con el fin de amortiguar el impuesto a la renta y además poder evaluar de mejor manera las depreciaciones durante el periodo de evaluación antes dado.

A continuación, se presentan las depreciaciones de todos los activos fijos seleccionados para el proceso productivo de este proyecto, agrupados por vida útil.

**Tabla 48.** Depreciación activos fijos de oficina.

Cuadro depreciación acelerada activos fijos de oficina			
Vida util	Año	Depreciación	VT
1	0		\$ 1.234.336
	1	\$ 1.229.336	\$ 5.000
	2		
	3		
2	0		\$ 17.441.928
	1	\$ 7.718.329	\$ 9.723.598
	2	\$ 7.718.329	\$ 2.005.269
	3		
3	0		\$ 646.992
	1	\$ 200.664	\$ 446.328
	2	\$ 200.664	\$ 245.664
	3	\$ 200.664	\$ 45.000
	4		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 49.** Depreciación Activos fijos parque.

Cuadro depreciación acelerada activos fijos Parque			
Vida util	Año	Depreciación	VT
1	0		\$ 222.622
	1	\$ 222.622	\$ -
	2		
	3		
2	0		\$ 24.834.202
	1	\$ 9.417.101	\$ 15.417.101
	2	\$ 9.417.101	\$ 6.000.000
	3		
3	0		\$ 81.778.866
	1	\$ 26.921.289	\$ 54.857.577
	2	\$ 26.921.289	\$ 27.936.289
	3	\$ 26.921.289	\$ 1.015.000
	4		
5	0		\$ 17.904.529
	1	\$ 2.454.906	\$ 15.449.624
	2	\$ 2.454.906	\$ 12.994.718
	3	\$ 2.454.906	\$ 10.539.812
	4	\$ 2.454.906	\$ 8.084.906
	5	\$ 2.454.906	\$ 5.630.000
26	0		\$ 336.134.454
	1	\$ 9.082.094	\$ 327.052.359
	2	\$ 9.082.094	\$ 317.970.265
	3	\$ 9.082.094	\$ 308.888.171
	4	\$ 9.082.094	\$ 299.806.076
	5	\$ 9.082.094	\$ 290.723.982

Fuente: elaboración propia.

### 6.3. Capital de Trabajo.

Considerando las características de este proyecto y entendiéndose la forma de pago de los clientes a través de crédito, dada la naturaleza de una eventualidad, calcular el capital de trabajo es algo esencial, para no tener problemas de flujo de caja durante el horizonte de evaluación.

A continuación, se adjunta una tabla que refleja los ingresos y egresos durante un ciclo productivo, para poder determinar los recursos necesarios a financiar en los desfases de caja a través del método “déficit acumulado máximo”.

La inversión en capital de trabajo corresponde a \$ 132.735.975

**Tabla 50.** Capital de trabajo.

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Ingresos mensuales	\$ 42.592.930	\$ 50.874.889	\$ 59.156.847	\$ 67.438.806	\$ 75.720.765	\$ 84.002.723
Egreso mensual	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489
Saldo mensual	-\$ 42.827.559	-\$ 34.545.601	-\$ 26.263.642	-\$ 17.981.683	-\$ 9.699.725	-\$ 1.417.766
Saldo acumulado	-\$ 42.827.559	-\$ 77.373.160	-\$ 103.636.802	-\$ 121.618.485	-\$ 131.318.209	-\$ 132.735.975

Meses	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos mensuales	\$ 92.284.682	\$ 100.566.641	\$ 108.848.599	\$ 117.130.558	\$ 125.412.517	\$ 133.694.475
Egreso mensual	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489	\$ 85.420.489
Saldo mensual	\$ 6.864.193	\$ 15.146.151	\$ 23.428.110	\$ 31.710.069	\$ 39.992.027	\$ 48.273.986
Saldo acumulado	-\$ 125.871.782	-\$ 110.725.631	-\$ 87.297.521	-\$ 55.587.452	-\$ 15.595.425	\$ 32.678.561

Fuente: elaboración propia.

#### 6.4. Beneficios del Proyecto.

A partir del análisis de demanda futura realizado en el Estudio de Mercado, existen en la V región 271.552 hogares con mascotas. El proyecto, al estar enfocado en los estratos sociales AB, C1a, C1b, C3, tomando la tasa de mortalidad de un 18% y una tasa de uso del 50%, se proyecta acaparar el 19,22% de la demanda total en el primer año, proyectando un crecimiento del 2% basándonos en el crecimiento del país en base al IPOM para el año 2017.

Es pertinente además considerar que las familias AB, C1a, C1b, se inclinarán por ceremonias más personalizadas y exclusivas, mientras que los demás por servicios fúnebres tradicionales. Finalmente, con los datos obtenidos podemos establecer una estimación de los ingresos que se obtendrán a través de los 5 años, horizonte del proyecto establecido.

**Tabla 51.** Beneficios del proyecto.

Tabla de ingresos					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sepultura individual Estandar	\$ 90.824.785	\$ 92.641.280	\$ 94.494.106	\$ 96.383.988	\$ 98.311.668
Sepultura Individual Personalizada	\$ 326.160.622	\$ 332.683.835	\$ 339.337.511	\$ 346.124.262	\$ 353.046.747
Sepultura Familiar Estandar	\$ 202.363.175	\$ 206.410.439	\$ 210.538.648	\$ 214.749.420	\$ 219.044.409
Sepultura Familiar Personalizada	\$ 913.210.565	\$ 931.474.776	\$ 950.104.272	\$ 969.106.357	\$ 988.488.484
Sepultura Común	\$ 42.281.763	\$ 43.127.398	\$ 43.989.946	\$ 44.869.745	\$ 45.767.140
Cremación Estandar	\$ 38.239.435	\$ 39.004.224	\$ 39.784.309	\$ 40.579.995	\$ 41.391.595
Cremación Personalizada	\$ 90.636.862	\$ 92.449.599	\$ 94.298.591	\$ 96.184.563	\$ 98.108.254
Mantenición	\$ -	\$ 237.857.995	\$ 242.615.155	\$ 247.467.458	\$ 252.416.808
<b>Total</b>	<b>\$ 1.703.717.207</b>	<b>\$ 1.975.649.547</b>	<b>\$ 2.015.162.538</b>	<b>\$ 2.055.465.789</b>	<b>\$ 2.096.575.104</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 6.5. Desembolsos por Costos de Operación.

Los egresos correspondientes a los periodos de evaluación del proyecto, destinados a mantener el parque en funcionamiento y el perfecto desarrollo de sus actividades durante el horizonte de evaluación.

**Tabla 52.** Tabla de egresos.

Tabla de egresos						
Egresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	\$ -	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737
Costos operacionales fijos	\$ -	\$ 17.766.217	\$ 17.766.217	\$ 17.766.217	\$ 17.766.217	\$ 17.766.217
Costos operacionales variables	\$ -	\$ 452.210.405	\$ 461.254.613	\$ 470.479.705	\$ 479.889.299	\$ 489.487.085
Transbank	\$ -	\$ 22.647.513	\$ 26.262.309	\$ 26.787.556	\$ 27.323.307	\$ 27.869.773
Adquisición de intangibles	\$ 44.884.761	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra activo Fijo	\$ 1.307.038.824	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 132.735.975	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 1.484.659.560</b>	<b>\$ 1.025.045.872</b>	<b>\$ 1.037.704.877</b>	<b>\$ 1.047.455.215</b>	<b>\$ 1.057.400.560</b>	<b>\$ 1.067.544.813</b>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 53.** Gastos generales mensuales.

Gastos generales	
Descripción	Cotización
Internet	\$ 29.990
Electricidad	\$ 500.000
Agua	\$ 1.500.000
Publicidad	\$ 8.956.723
RRHH	\$ 4.600.000
Seguros	\$ 400.000
<b>Total</b>	<b>\$ 15.986.713</b>

Fuente: elaboración propia.

## 6.6. Flujo de Caja Proyecto Puro.

El flujo de caja proyecto puro, no considera ningún tipo de financiamiento por parte de entidades que entreguen algún tipo de crédito. Todo el financiamiento considerado en este flujo de caja es bajo el supuesto de capital privado. Donde la importancia de este recae en hacer la evaluación económica, para posteriormente ir en busca de financiamiento mostrando el atractivo del mismo.

**Tabla 54.** Flujo de caja proyecto puro.

Balance de iva						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por iva	0	\$ 323.706.269	\$ 375.373.414	\$ 382.880.882	\$ 390.538.500	\$ 398.349.270
Egresos por iva	-\$ 210.300.434	\$ 117.239.231	\$ 118.957.631	\$ 120.710.398	\$ 122.498.221	\$ 124.321.801
Balance anual	-\$ 210.300.434	\$ 206.467.038	\$ 256.415.783	\$ 262.170.484	\$ 268.040.278	\$ 274.027.469
Crédito/Débito	-\$ 210.300.434	-\$ 3.833.396	\$ 252.582.387	\$ 262.170.484	\$ 268.040.278	\$ 274.027.469

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 55.** Balance del IVA.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso afecto a iva	\$ -	\$ 1.703.717.207	\$ 1.975.649.547	\$ 2.015.162.538	\$ 2.055.465.789	\$ 2.096.575.104
Egreso afecto a iva	\$ -	\$ 484.903.311	\$ 493.947.519	\$ 503.172.611	\$ 512.582.205	\$ 522.179.991
Egreso remuneraciones	\$ -	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737
Utilidad operacional	\$ -	\$ 686.392.160	\$ 949.280.291	\$ 979.568.190	\$ 1.010.461.846	\$ 1.041.973.376
Depreciación	\$ -	\$ 57.246.341	\$ 55.794.383	\$ 38.658.953	\$ 11.537.000	\$ 11.537.000
Perdida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI	\$ -	\$ 629.145.819	\$ 893.485.908	\$ 940.909.237	\$ 998.924.846	\$ 1.030.436.376
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 150.994.996	\$ 214.436.618	\$ 225.818.217	\$ 239.741.963	\$ 247.304.730
UDI	\$ -	\$ 478.150.822	\$ 679.049.290	\$ 715.091.020	\$ 759.182.883	\$ 783.131.646
Perdida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ -	\$ 57.246.341	\$ 55.794.383	\$ 38.658.953	\$ 11.537.000	\$ 11.537.000
Valor de recupero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión activos intangibles	-\$ 44.884.761	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión activos fijos	-\$ 1.261.609.416	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	-\$ 132.026.093	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación iva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja	-\$ 1.438.520.270	\$ 535.397.163	\$ 734.843.673	\$ 753.749.973	\$ 770.719.883	\$ 794.668.646

Fuente: elaboración propia.

## 6.7. Evaluación Económica.

A continuación, se presentarán los flujos, para determinar los indicadores económicos para la situación del proyecto puro.

**Tabla 56.** Flujos proyectados de caja netos.

Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujos	-\$ 1.438.520.270	\$ 535.397.163	\$ 734.843.673	\$ 753.749.973	\$ 770.719.883	\$ 794.668.646

Fuente: elaboración propia.

Con estos flujos se puede determinar la TIR que da 37,75%

## 6.8. Fuentes de Financiamiento.

Para evaluar las alternativas de financiamiento, se debe considerar en un principio el porcentaje de financiamiento que será cubierto por capital privado y por línea de crédito. Dentro del proyecto, se cubrirá un 60% del proyecto en base a capital privado, mientras que el 40% restante será financiado por un crédito comercial del banco Security, el cual será mutuo endosable y a largo plazo, con una tasa de interés anual del 4,51%. Esta tasa de interés deriva de una simulación de crédito en la página [www.clientebancario.cl](http://www.clientebancario.cl) el cual es un sitio de la superintendencia de bancos e instituciones financieras – SBIF

## 6.9. Costo de Capital.

El coste promedio ponderado del capital (CPPC), también denominado WACC, de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

**Tabla 57.** Tabla para cálculo del WACC.

	\$	W	TASAS	%
Capital propio	\$ 863.112.162,02	60%	Ks	22,00%
Financiamiento	\$ 575.408.108	40%	Kb	4,51%
Inversión Total	\$ 1.438.520.270	100%	T_imp	24%

Fuente: elaboración propia.

WACC: 14,57%

Donde:

Ks: Coste de los fondos propios

Kb: Coste de la deuda financiera

T.imp: Tasa impositiva

Para estimar el costo del patrimonio se utilizó el Capital Asset Pricing Model (CAPM),

CAPM:  $R_f + \beta (R_m - R_f)$

Donde la tasa libre de riesgo fue considerada del tesoro americano (T. bond), en donde se obtuvieron sus precios diarios a 10 años, para luego sacar su rentabilidad diaria, este resultado se multiplico por 252 para obtener la rentabilidad anual. Siendo finalmente RF: 2,00776%

En tanto la rentabilidad esperada de mercado (RM) se obtuvo de una estimación de las rentabilidades que componen el mercado americano, específicamente del índice SYP500 en un horizonte de 10 años, donde RM: 4,58296%

Finalmente, la beta (b) que determina el riesgo de mercado de un activo, en función, de la coyuntura y fluctuación del mercado. Se calculó en base a una estimación lineal entre la rentabilidad de Service Corporation Internacional (SCI) y las rentabilidades del SYP500. Siendo b: 1,303928201 ajustado en un 0,33 según Bloomberg.

CAPM: 5,366%

Una vez calculada la rentabilidad por CAPM se adicionó el riesgo país, donde se consideró la rentabilidad libre de riesgo de Chile (4,48%) según el emergent market bond index (embi) y se le resto el Rf de estados unidos, obteniendo un 2,472%

A la rentabilidad CAPM se le sumó el riesgo país y se obtuvo la rentabilidad mínima a exigir por los inversionistas: 7,838%

Por conocimiento de la industria al proyecto se le exigió una rentabilidad del 12% y a esta se le sumaron 10 puntos bases por riesgo de nueva empresa. Obteniendo Ks: 22%

### 6.10. Evaluación Financiera.

A continuación, se calculará el valor actual neto (Van), con esto descontaremos los flujos de caja futuros para determinar la equivalencia con la inversión en el periodo cero, y saber si el proyecto crea valor para los inversionistas.

**Tabla 58.** Flujos proyectados de caja netos.

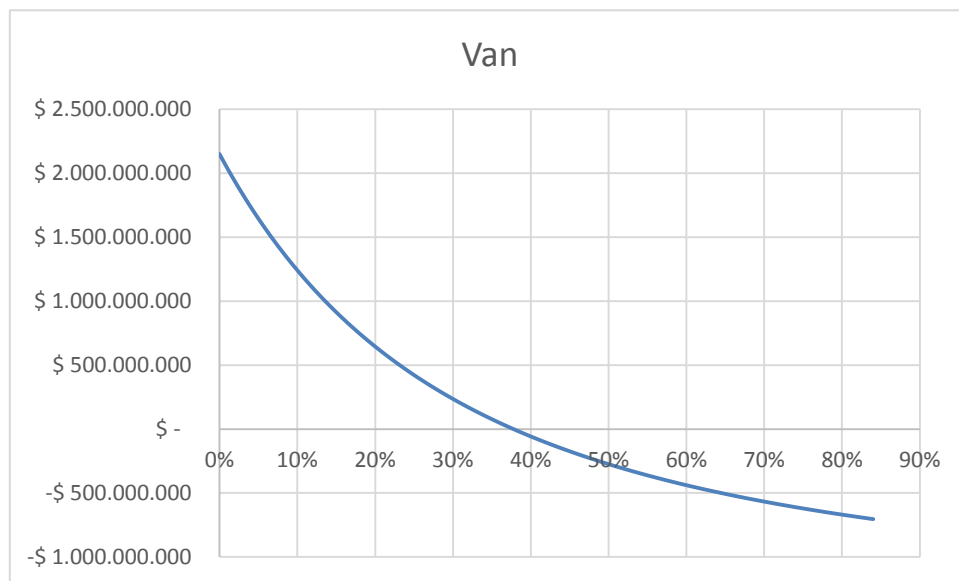
Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujos	-\$ 1.438.520.270	\$ 535.397.163	\$ 734.843.673	\$ 753.749.973	\$ 770.719.883	\$ 794.668.646

Fuente: elaboración propia.

Tasa de descuento: 14,57%

Van: \$ 939.632.645

A esta tasa de descuento el  $Van > 0$ , lo que determina que este proyecto presenta ganancias. Por lo general el valor presente neto disminuye a medida que aumenta la tasa de interés. A continuación, se presenta un gráfico de dispersión el cual muestra variación en la tasa de descuento y su impacto en el van.



**Figura 36.** Valor actual neto a diferentes tasas de descuento.

Fuente: Elaboración propia en base a flujos de caja neto proyectados.

### 6.11. Análisis de Sensibilidad.

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones se efectuará un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico. Para el caso del proyecto “Dejando Huellas”, se han considerado variables críticas el precio y la demanda del servicio en general. Esto puede servir para saber cuál es el límite inferior de precios que se puedan cobrar a cierto nivel de demanda. Por ejemplo, en el caso que se decida por una estrategia de marketing y precios agresivos para posicionarse, si las estrategias de marketing propuestas no fueran suficientes, saber a cuanto se

puede llegar. Este análisis se hará a través de la variación del VAN y la TIR respecto a la variación de las variables críticas.

A continuación, se presentan los análisis en una variación del 5%; 10%; 15%; 20%; 25% respecto del escenario más probable para las variables.

**Tabla 59.** Sensibilidad del van respecto al precio y la demanda.

	Van	Precios				
Van	\$ 938.995.612	\$ 316.617	\$ 284.955	\$ 242.212	\$ 193.770	\$ 145.327
Demanda	5.381	\$ 938.994.863	\$ 825.979.897	\$ 673.409.693	\$ 500.496.795	\$ 327.583.897
	5.112	\$ 882.487.380	\$ 775.123.162	\$ 630.181.468	\$ 465.914.215	\$ 301.646.962
	4.345	\$ 721.441.053	\$ 630.181.468	\$ 506.981.028	\$ 367.353.863	\$ 227.726.698
	3.476	\$ 538.921.883	\$ 465.914.215	\$ 367.353.863	\$ 255.652.131	\$ 143.950.399
	2.607	\$ 356.402.713	\$ 301.646.962	\$ 227.726.698	\$ 143.950.399	\$ 60.174.100

Fuente: elaboración propia.

La elaboración de esta tabla de datos a través de un análisis de hipótesis, muestra los resultados de múltiples entradas al mismo tiempo, determinando el van ante un eventual cambio en el precio y la demanda.

En este caso, se puede apreciar que el VAN mínimo, con un precio de \$ 145.327 y una demanda de 2607 hogares es de \$ 60.174.100

Esto es bastante positivo, ya que quiere decir que ante una eventual variación de hasta un 25% en las variables más críticas, nos da como resultado Van > 0

Ante esto podemos decir que el proyecto es viable en múltiples escenarios.

**Tabla 60.** Sensibilidad de la TIR respecto del precio y la demanda.

	Tir	Precios				
Tir	37,73%	\$ 316.617	\$ 284.955	\$ 242.212	\$ 193.770	\$ 145.327
Demanda	5.381	37,73%	34,32%	30,01%	25,53%	21,42%
	5.112	36,00%	32,84%	28,85%	24,68%	20,84%
	4.345	31,33%	28,85%	25,69%	22,33%	19,21%
	3.476	26,49%	24,68%	22,33%	19,82%	17,44%
	2.607	22,08%	20,84%	19,21%	17,44%	15,75%

Fuente: elaboración propia.

Al igual que el análisis anterior sensibilizamos la Tir respecto del precio y la demanda. Los resultados mostrados en la tabla de datos determinan que a una variación del 25% en las variables críticas, la Tir obtenida es 15,75%.

Este porcentaje sigue siendo mayor a la tasa costo de capital ponderada 15,75% > 14,57%.

Este análisis económico demuestra que, aun sensibilizando las variables críticas, el proyecto crea valor para los inversionistas.

## 6.12. Análisis de Riesgo.

Este análisis financiero ha sido realizado en base a escenarios probables, sin embargo, siempre existe la posibilidad y probabilidad que ocurran sucesos que influyan en el proyecto.

En este caso se calcularon nuevos flujos de caja netos, con un escenario negativo y positivo, sumándose así al escenario probable presentado en la tabla 6.8.

**Tabla 61.** Flujo de caja neto escenario negativo.

Periodo	0	1	2	3	4	5
Inversion	-\$ 1.439.157.302					
Precio		\$ 316.617	\$ 316.617	\$ 316.617	\$ 316.617	\$ 316.617
Demanda		4843	4940	5039	5139	5242
Ingreso		\$ 1.533.345.487	\$ 1.564.012.396	\$ 1.595.292.644	\$ 1.627.198.497	\$ 1.659.742.467
Mantencion		\$ -	\$ 237.857.995	\$ 242.615.155	\$ 247.467.458	\$ 252.416.808
Ingreso total		\$ 1.533.345.487	\$ 1.801.870.392	\$ 1.837.907.800	\$ 1.874.665.956	\$ 1.912.159.275
CF		\$ 19.542.839	\$ 21.497.123	\$ 23.646.835	\$ 26.011.519	\$ 28.612.671
CV		\$ 468.037.769	\$ 549.008.303	\$ 643.986.740	\$ 755.396.446	\$ 886.080.031
Nomina		\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737
Transbank		\$ 22.647.513	\$ 26.262.309	\$ 26.787.556	\$ 27.323.307	\$ 27.869.773
Depreciacion		\$ 57.246.341	\$ 55.794.383	\$ 38.658.953	\$ 11.537.000	\$ 11.537.000
Imponible		\$ 433.449.288	\$ 616.886.536	\$ 572.405.980	\$ 521.975.947	\$ 425.638.063
Impuesto		\$ 104.027.829	\$ 148.052.769	\$ 137.377.435	\$ 125.274.227	\$ 102.153.135
FCN	-\$ 1.439.157.302	\$ 386.667.800	\$ 524.628.151	\$ 473.687.497	\$ 408.238.720	\$ 335.021.928

Fuente: Elaboración propia.

Las variables posiblemente riesgosas y su posible variación se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 62.** Variación negativa del escenario probable.

Variable	Variación
Demanda	-10%
CV unitario	15%
CF	10%

Fuente: elaboración propia.

El análisis financiero y económico de este escenario negativo deriva en:

Van: \$ 19.607.218

Tir: 15%

Demostrando que incluso en un escenario negativo y riesgoso  $Van > 0$

En tanto un escenario positivo también será presentando a través de un flujo de caja neto, para respectivamente hacer la evaluación económica y financiera.

**Tabla 63.** Flujo de caja neto escenario positivo.

Periodo	0	1	2	3	4	5
Inversion	-\$ 1.439.157.302					
Precio		\$ 316.617	\$ 316.617	\$ 316.617	\$ 316.617	\$ 316.617
Demanda		5919	6037	6158	6281	6407
Ingreso		\$ 1.874.088.928	\$ 1.911.570.707	\$ 1.949.802.121	\$ 1.988.798.163	\$ 2.028.574.126
Mantencion		\$ -	\$ 237.857.995	\$ 242.615.155	\$ 247.467.458	\$ 252.416.808
Ingreso total		\$ 1.874.088.928	\$ 2.149.428.702	\$ 2.192.417.276	\$ 2.236.265.622	\$ 2.280.990.934
CF		\$ 15.989.596	\$ 15.989.596	\$ 15.989.596	\$ 15.989.596	\$ 15.989.596
CV		\$ 422.816.729	\$ 495.964.023	\$ 581.765.799	\$ 682.411.282	\$ 800.468.433
Nomina		\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737	\$ 532.421.737
Transbank		\$ 22.647.513	\$ 26.262.309	\$ 26.787.556	\$ 27.323.307	\$ 27.869.773
Depreciacion		\$ 57.246.341	\$ 55.794.383	\$ 38.658.953	\$ 11.537.000	\$ 11.537.000
Imponible		\$ 822.967.013	\$ 1.022.996.655	\$ 996.793.637	\$ 966.582.700	\$ 892.704.395
Impuesto		\$ 197.512.083	\$ 245.519.197	\$ 239.230.473	\$ 231.979.848	\$ 214.249.055
FCN	-\$ 1.439.157.302	\$ 682.701.271	\$ 833.271.840	\$ 796.222.117	\$ 746.139.853	\$ 689.992.340

Fuente: elaboración propia.

Este posible escenario deriva de una posible volatilidad de las siguientes variables presentes en la siguiente tabla.

**Tabla 64.** Variación de las variables en un escenario probable positivo

Variable	Mejor Escenario
Demanda	10%
CV unitario	-15%
CF	-10%

Fuente: Elaboración propia

El análisis financiero y económico de este escenario positivo deriva en:

Van: \$ 1.103.501.309

Tir: 44%

El escenario positivo es altamente atractivo para los inversionistas, sin embargo, la probabilidad de ocurrencia del mismo es baja.

## **7. Conclusión y Recomendaciones.**

De acuerdo a todo lo expuesto en el presente plan de negocios, se puede llegar a la conclusión de que el proyecto Parque del Recuerdo de Mascotas Dejando Huellas, presenta un alto nivel de atractivo, no solo desde el punto de vista de una idea innovadora, sino que también desde el punto de vista financiero. Este atractivo financiero se ve respaldado por el estudio económico financiero, el cual indica que el proyecto presenta un VAN de \$939.632.645 y una TIR de 37,75%, para una inversión total del proyecto de \$1.438.520.270 pudiendo obtener una rentabilidad mínima exigida de 7,838 %, la cual puede llegar hasta un 22% debido al riesgo de ser una empresa nueva.

Las principales ventajas del proyecto se ven reflejadas en su estrategia de diferenciación, la cual establece un valor agregado a los servicios, a través de la opción de que el cliente pueda personalizar su servicio. Esta diferenciación está respaldada desde dos puntos de vista, desde el punto de vista de la interacción con el cliente a través del proceso de selección, reclutamiento de los trabajadores y la capacitación de los mismos con el fin de que puedan entregar el servicio de la mejor manera, y desde el punto de vista operativo, donde se estableció estándares de calidad de los insumos y de los procesos, con el fin de entregar un servicio que cumpla con los estándares mínimos, y que también generen en el cliente la sensación de obtener una calidad superior.

Para finalizar, es imperativo el trabajo del departamento de Marketing en el desarrollo y triunfo de este proyecto. Desde el punto de vista operativo el plan presenta todos los recursos y detalles necesarios para el éxito, pero la verdadera clave para el triunfo depende de los esfuerzos que realice Marketing para lograr cambiar el concepto del entierro de las mascotas. Es por esto que uno de los principales gastos, son los basados en el concepto de publicidad y posicionamiento de imagen.

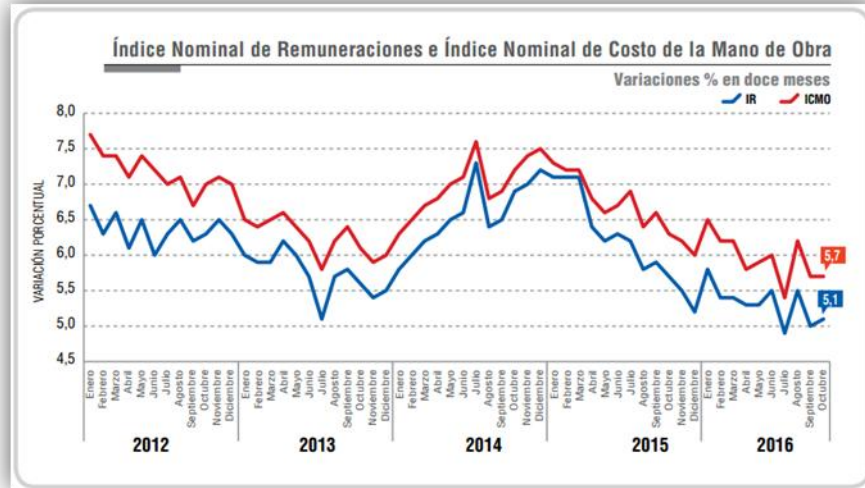
## Bibliografía

- Factores tecnológicos.
  - <http://diario.latercera.com/2015/08/09/01/contenido/negocios/27-195437-9-por-que-chile-es-uno-de-los-paises-con-mayor-ausentismo-laboral.shtml>
  - <http://www.inapi.cl/porta/orientacion/602/w3-article-973.html>
  - <http://generadoras.cl/category/generacion-electrica/boletines/>
  - <http://www.innovacion.cl/2015/12/investigacion-y-desarrollo-en-las-empresas-chilenas/>  
<http://www.latercera.com/noticia/chile-sube-gasto-en-id-pero-aun-esta-lejos-de-la-meta/>
  - <http://infraestructuraparachile.cl/wp-content/uploads/2016/03/CChC-ICD2016-1.pdf>
  - <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html#Conectividad>
- Factores ambientales
  - [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_medio\\_ambiente/2015/informe-medio-ambiente2015.pdf](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_medio_ambiente/2015/informe-medio-ambiente2015.pdf)
  - Factores políticos
  - <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
  - <http://chile.gob.cl/es/sobre-chile/asi-es-chile/organizacion-politica/sistema-politico/>
  - <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/entorno-legal>
  - <http://www.defensa.cl/mision-y-vision/>
  - <http://www.ejercito.cl/>
  - <http://www.gobiernoabierto.gob.cl/organizaciones-sociales>
  - [http://www.fach.cl/alto\\_mando.html](http://www.fach.cl/alto_mando.html)
- Factores Socioeconómicos.
  - <http://www.latercera.com/noticia/cambios-en-la-estructura-de-la-familia/>
  - <http://www.publimetro.cl/nota/cronica/chile-entre-los-paises-con-mejor-calidad-de-vida-del-mundo-es-primero-en-america-latina/xIQphc!KICzxiki1Ars/>
  - <http://www.cnnchile.com/noticia/2013/05/12/el-perfil-del-nuevo-consumidor-chileno>  
<https://www.comunidadnegocios.cl/noticias/consumidores-2016-segmentacion-economica-y-estilos-de-vida/>
  - <https://www.comunidadnegocios.cl/noticias/consumidores-2016-segmentacion-economica-y-estilos-de-vida/>

- <http://countrymeters.info/es/Chile> Distribución de la Población
- Demanda Potencial
  - PAÍS Y REGIONES TOTAL: ACTUALIZACIÓN POBLACIÓN 2002-2012 Y PROYECCIONES 2013-2020  
<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/los%20chilenos%20y%20sus%20masco>  
 tas.pdf Cantidad de Animales
  - [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-732X2009000100013](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-732X2009000100013)  
 mortalidad de los animales
- Cotización
  - <http://www.aloprint.cl/producto/22>
  - <http://www.chile.expomarcas.com/producto/chat-online/>
- Recursos humanos
  - Libro Gestión del Talento Humano, Idalberto Chiavenato, Tercera edición.

**Anexos**

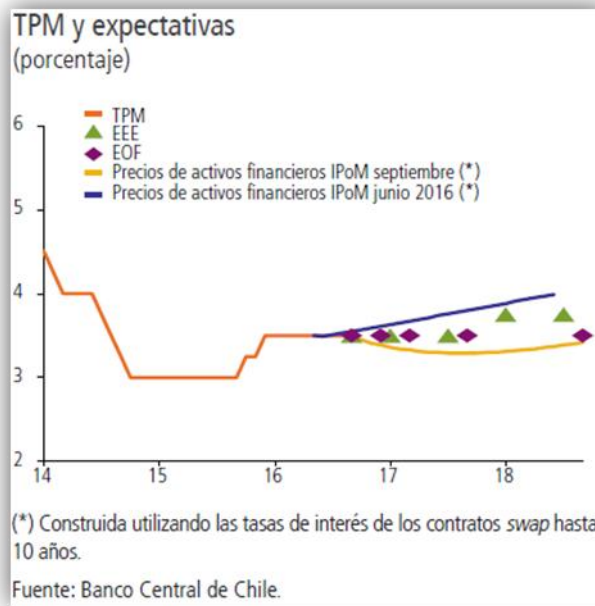
Anexo 1. Índice Nominal de Remuneraciones e Índice Nominal de Costo de la Mano de Obra.



**Figura 37.** Índice Nominal de Remuneraciones e Índice Nominal de Costo de la Mano de Obra.

Fuente: INE.

Anexo 2. TPM y Expectativas.



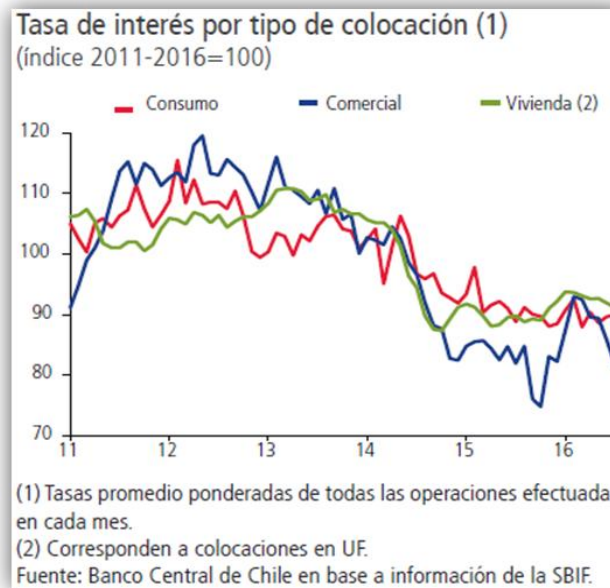
**Figura 38.** TPM y Expectativas.

Anexo 3. Tasa de Desempleo y Creación de Empleo Según Categoría Ocupacional.



**Figura 39.** Tasa de Desempleo y Creación de Empleo Según Categoría Ocupacional.

Anexo 4. Tasa de interés por Tipo de Colocación.



**Figura 40.** Tasa de Interés por Tipo de Colocación.

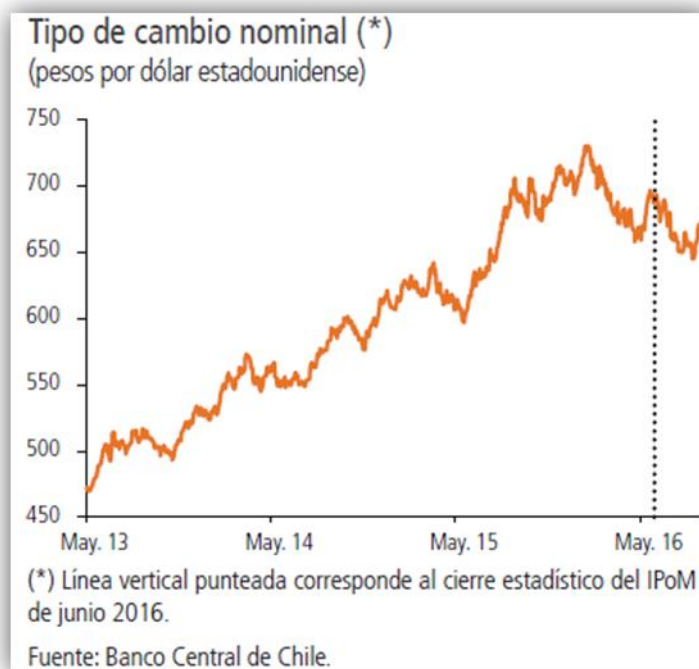
Anexo 5. Inflación.

INFLACIÓN				
	2015	2016 (f)	2017 (f)	2018 (f)
	(variación anual, porcentaje)			
Inflación IPC promedio	4,3	3,9	3,2	
Inflación IPC diciembre	4,4	3,5	3,1	
Inflación IPC en tomo a 2 años (*)				3,0
Inflación IPCSAE promedio	4,7	4,1	2,5	
Inflación IPCSAE diciembre	4,7	3,3	2,6	
Inflación IPCSAE en tomo a 2 años (*)				2,7

(f) Proyección.  
 (\*) Corresponde a la inflación proyectada para el tercer trimestre del 2018.  
 Fuente: Banco Central de Chile.

**Figura 41.** Inflación.

Anexo 6. Tipo de Cambio Nominal.



**Figura 42.** Tipo de Cambio Nominal.

Anexo 7. IPEC: Expectativas de los Consumidores.



**Figura 43.** IPEC: Expectativas de los Consumidores.

Anexo 8. Cuenta Corriente, Ahorro Nacional e Inversión.



**Figura 44.** Cuenta Corriente, Ahorro Nacional e Inversión.

Anexo 9. Producto Interno Bruto.

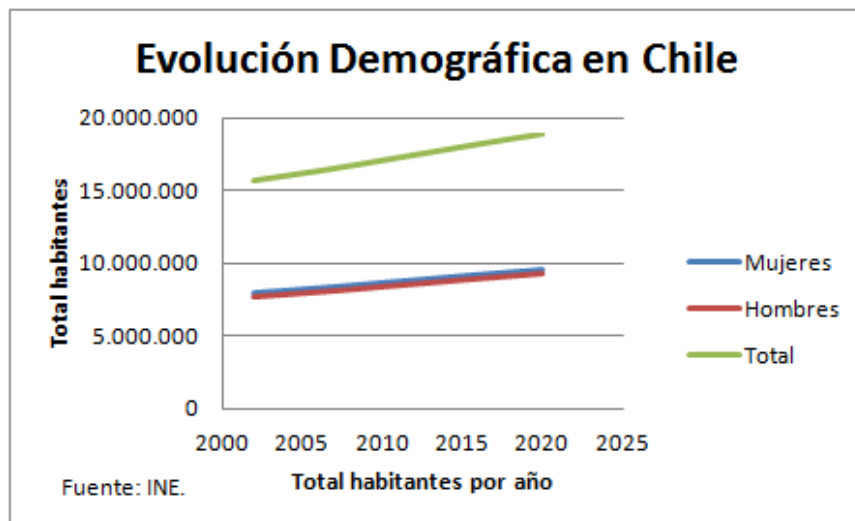
**Producto interno bruto**  
(ponderación en el PIB; variación real anual, porcentaje)

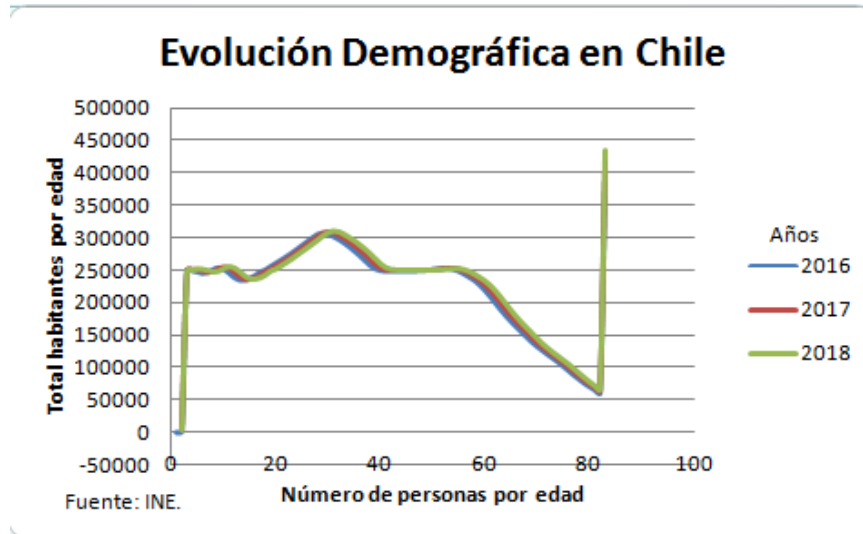
	Pond. 2015	2015				2016	
		I	II	III	IV	I	II
Agropecuario-silvícola	2,9	8,4	7,4	6,1	-2,4	4,4	0,2
Pesca	0,6	-3,9	-6,6	1,5	-2,5	-2,3	3,9
Minería	9,0	3,2	1,5	-3,0	-2,3	-1,9	-5,5
Industria	10,9	1,0	1,9	3,8	2,0	-0,5	-1,0
EGA	2,5	-2,3	-3,7	5,4	5,1	8,9	5,1
Construcción	7,5	1,0	2,3	3,5	2,3	1,1	-0,1
Comercio	8,7	1,3	1,8	3,3	0,9	4,1	5,0
Restaurantes y hoteles	1,9	2,6	2,8	3,4	2,9	1,0	0,6
Transportes	4,9	5,2	2,4	3,2	1,8	4,3	4,8
Comunicaciones	1,5	9,0	9,7	9,8	3,3	1,1	-0,6
Servicios financieros	4,9	3,2	4,0	5,2	4,7	4,1	4,1
Servicios empresariales	13,8	1,0	1,6	2,3	3,3	1,7	0,9
Propiedad de vivienda	5,4	1,8	1,6	1,7	1,7	1,9	2,1
Servicios personales (1)	12,0	3,9	2,6	2,6	2,9	4,7	6,0
Administración pública	4,8	3,4	4,2	4,6	2,9	3,7	4,1
<b>PIB Total</b>	<b>100,0</b>	<b>2,7</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>	<b>1,5</b>
PIB Resto (2)	79,1	2,9	2,6	3,2	2,3	2,6	2,4
PIB RRNN (2)	12,1	2,1	0,8	-1,4	-1,6	-0,4	-3,3

(1) Incluye educación, salud y otros servicios.  
(2) Para su definición, ver Glosario.  
Fuente: Banco Central de Chile.

**Figura 45.** Producto Interno Bruto.

Anexo 10. Evolución Demográfica en Chile.





**Figura 46.** Evolución demográfica en Chile.

Anexo 11. Empresas con y sin Desarrollo Experimental por Sector Económico (% de Empresas).



**Figura 47.** Empresas con y sin Desarrollo Experimental por Sector Económico (% de Empresas).

Anexo 12. Proyectos de Inversión en Infraestructura.

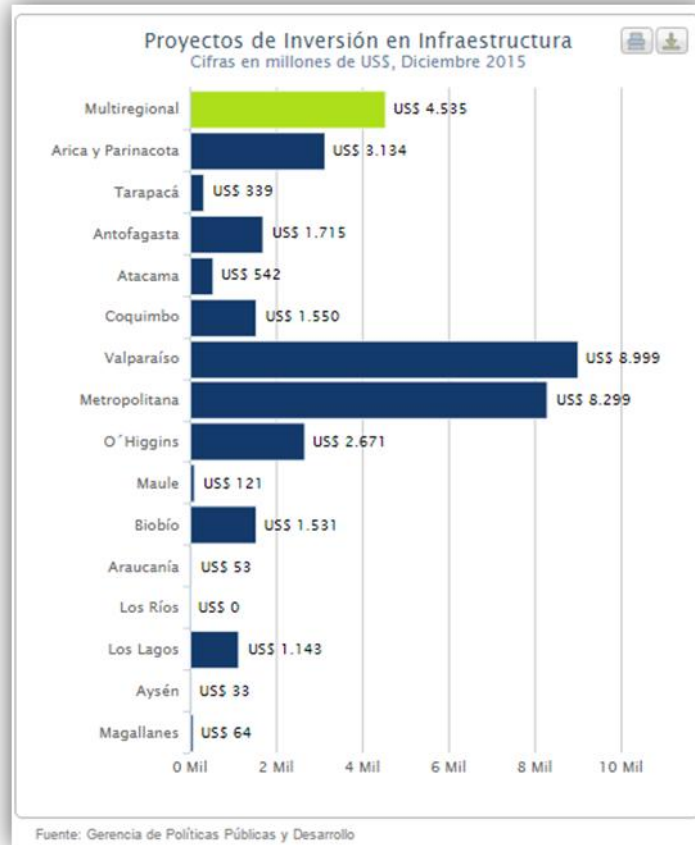


Figura 48. Proyectos de Inversión en Infraestructura.

Anexo 13. Global Competitiveness Index, 2015.

GCI: pilar de infraestructura de transporte	Chile	España	Portugal	Italia	Nueva Zelanda
Calidad general	48	14	15	66	29
Calidad de la infraestructura vial	35	11	4	49	43
Calidad de la infraestructura ferroviaria	79	4	25	32	44
Calidad de la infraestructura portuaria	35	12	25	56	20
Calidad de la infraestructura aeroportuaria	36	12	24	63	18

Fuente: World Economic Forum.

Figura 49. Global Competitiveness Index, 2015.

## Anexo 14 Descripción del Público Objetivo, Metodología y Análisis de los Resultados del Focus Group

Características del público objetivo a investigar:

Hogares ubicados en las provincias de Marga-Marga, Valparaíso y Quillota de la región de Valparaíso en Chile. Los cuales tienen como mascotas perros, gatos o ambos, el ingreso promedio mensual de estos hogares son iguales o superiores a los \$503.000, pertenecen a los grupos socioeconómicos AB, C1A, C1B, C2 y C3; además, desean brindar sepultura digna a sus mascotas.

Focus Group:

Para poder desarrollar de manera correcta el plan de negocios se llevó a cabo un Focus Group, el objetivo era recolectar datos importantes para comenzar la construcción del plan de marketing, lo primero, fue seleccionar a seis personas que cumplieran con el perfil del público objetivo, a las cuales en primera instancia se les realizó una presentación del tema a tratar para familiarizarlos antes de iniciar con las preguntas, junto a eso se les expuso el motivo de la reunión, se les explicó la estructura y funcionamiento de la actividad, en segundo lugar, se realizaron las siguientes preguntas:

Preguntas cerradas:

1. ¿Qué mascota o mascotas tiene?
2. ¿Alguna vez ha sepultado o cremado alguna mascota en un cementerio o parque para animales?
3. ¿Utilizaría el servicio de sepultura o cremación para su mascota?  
Si la respuesta es positiva ¿Qué servicio le gustaría que le ofreciera la empresa?  
Si la respuesta es negativa ¿Por qué no sepultaría a su mascota en un cementerio o en un parque?
4. ¿Cuál es el motivo por el cual usted sepultaría o cremaría su mascota en un cementerio o parque para animales?
5. ¿Cuáles son los atributos que usted considera importantes en un servicio de sepultura o cremación de mascotas?

6. ¿Cuál de estos nombres le parece más apropiado como marca?

“El paraíso de mi mascota”

“La otra vida de mi mascota”

“Dejando Huellas”

Además, se dio 5 minutos como máximo a los participantes para que plantearan sus ideas o realizaran preguntas, esto fue opcional.

Resultado:

El Focus Group se constituyó de tres hombres y tres mujeres, de estos 66,67% respondió que tenía como mascota un perro y el 33,33% un gato, ninguno anteriormente ha utilizado el servicio de sepultura ni cremación, pero cinco de ellos sí estarían dispuestos a usarlo cuando su mascota falleciera, la persona que no lo ocuparía la razón es porque no confía en que realmente harán con su mascota. Los motivos mayoritariamente mencionados por los participantes de porque utilizarían estos servicios fueron entregar sepultura digna a la mascota, poder visitarlos en un lugar acogedor y poder tenerlos cerca. Los atributos que consideraron más importantes fueron la calidad, personalización, variedad, rapidez del servicio, confiabilidad, infraestructura, tranquilidad, paisaje, ubicación del parque, precio, servicio digno, atención y servicio al cliente. En cuanto al nombre de la marca la que más les agrado fue “Dejando Huellas” pero sugirieron agregarle “parque del recuerdo de mascotas” para que las personas no dudaran del tipo de servicio al cual hace referencia.

Anexo 15 Encuesta Parque del Recuerdo de Mascotas Dejando Huellas y Análisis de los Resultados

1. Género

Marca solo un óvalo

Femenino

Masculino

2. ¿Cuántos años tiene? \_\_\_\_\_.

3. ¿Vive en la región de Valparaíso?

Marca solo un óvalo

Sí Pasa a la pregunta 4.

No Fin de la encuesta.

4. ¿En qué comuna vive?

Marca solo un óvalo

Casablanca

Concón

Hijuelas

La Calera

La Cruz

Limache

Nogales

Olmué

Puchuncaví

Quillota

Quilpué

Quintero

Valparaíso

Villa Alemana

Viña del Mar

Otra

5. ¿Tiene mascota?

Marca solo un óvalo

Sí Pasa a la pregunta 6

No Fin de la encuesta.

6. ¿Qué mascota o mascotas tiene?

Puede seleccionar más de una alternativa.

Perro

Gato

Hámster

Otro: \_\_\_\_\_.

7. ¿Cuántos animales tiene?

Marque la cantidad de animal o animales que tiene de las siguientes opciones, si no tiene de ese tipo de animal debe seleccionar 0.

	0	1	2	3	4	5	6	7 o más
Perro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hámster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿De qué tamaño es o son sus mascotas?

Puede seleccionar más de una alternativa

Pequeño (0 a 40 cm)

Mediano (41 a 75 cm)

Grande (76 cm o más)

9. ¿Usted alguna vez ha sepultado o a cremado alguna mascota en un cementerio o parque para animales?

Marca solo un óvalo

- Sí Pasa a la pregunta 10  
 No Pasa a la pregunta 11

10. ¿Utilizaría este servicio otra vez?

Marca solo un óvalo

- Sí Pasa a la pregunta 12  
 No Pasa a la pregunta 25

11. ¿Utilizaría el servicio para sepultar o cremar a su mascota?

Marca solo un óvalo

- Sí Pasa a la pregunta 12  
 No Pasa a la pregunta 25

12. ¿Cuál de estos servicios utilizaría?

Marca solo un óvalo

- Sepultura individual (Para solo una mascota) Pasa a la pregunta 13  
 Sepultura familiar (Para máximo 4 mascotas) Pasa a la pregunta 14  
 Sepultura común (Es un espacio donde todas las mascotas de diferentes dueños son sepultadas en el mismo lugar) Pasa a la pregunta 15  
 Cremación Pasa a la pregunta 16

#### SEPULTURA INDIVIDUAL

La sepultura individual es para solo una mascota, este servicio incluye ataúd, lápida, ceremonia, cuadro con fotografía de la mascota, vacuna, poder escoger la ubicación en el parque y transporte desde su hogar hasta este. El servicio tiene la opción de pago en cuotas

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio? Pasa a la pregunta 17

Marca solo un óvalo

- Entre \$194.000 y \$244.000
- Entre \$244.001 y \$294.000
- Entre \$294.001 y \$344.000
- Entre \$344.001 y \$394.000

#### SEPULTURA FAMILIAR

La sepultura familiar es para máximo 4 mascotas, este servicio incluye ataúd, lápida, ceremonia, cuadro con fotografía de la mascota, vacuna, poder escoger la ubicación en el parque y transporte desde su hogar hasta este. El servicio tiene la opción de pago en cuotas.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio? Pasa a la pregunta 17

Marca solo un óvalo

- Entre \$617.000 y \$667.000
- Entre \$667.001 y \$717.000
- Entre \$717.001 y \$767.000
- Entre \$767.001 y \$817.000

#### SEPULTURA COMÚN

La sepultura común es un espacio donde todas las mascotas de diferentes dueños son sepultadas en el mismo lugar, este servicio incluye vacuna, cuadro con fotografía de la mascota y transporte desde su hogar al parque del recuerdo de mascotas. Este servicio tiene la opción de pago en cuotas

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio? Pasa a la pregunta 17

Marca solo un óvalo

- Entre \$117.000 y \$167.000
- Entre \$167.001 y \$217.000

- Entre \$217.001 y \$267.000
- Entre \$267.001 y \$317.000

### CREMACIÓN

Este servicio incluye ánfora, ceremonia, cuadro con fotografía de la mascota, vacuna y transporte desde su hogar hasta el parque. El servicio tiene la opción de pago en cuotas

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio? Pasa a la pregunta 17

Marca solo un óvalo

- Entre \$235.000 y \$285.000
- Entre \$285.001 y \$335.000
- Entre \$335.001 y \$385.000
- Entre \$385.001 y \$435.000

17. ¿En qué momento usted contrataría este servicio?

Marca solo un óvalo

- Antes que fallezca mi mascota
- Al momento de fallecer mi mascota

18. Si la empresa ofreciera un servicio personalizado. Ejemplo, ataúd, lapidas y ánforas distintas a la estándar ¿Usted estaría dispuesto a comprarlos, aunque tenga que pagar un recargo adicional de más de un 50%?

Marca solo un óvalo

- Sí
- No

19. ¿Qué atributos son más importantes para usted en un servicio de sepultura y cremación de mascota

De los atributos que se señalan a continuación, marque del 1 al 5 cuán importante es para usted cada uno, siendo el 5 el más importante y el 1 nada importante.

	1	2	3	4	5
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalización de los servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención y servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación del parque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio digno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ¿Cuál de estos logos cree usted que se identifica más con servicio ofrecido?

Marca solo un óvalo

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



21. ¿Cuál de estos medios te gusta más para recibir información de los servicios o publicidad del parque del recuerdo de mascotas Dejando Huellas?

Puede seleccionar más de una alternativa

- Televisión
- Diario
- Revista
- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Instagram
- Correo electrónico
- Otros: \_\_\_\_\_.

22. ¿Cuántos integrantes hay en su hogar? \_\_\_\_\_.

23. ¿Cuánto es el sueldo promedio en su hogar?

- Menos de \$406.000
- Entre \$406.000 y \$600.000
- Entre \$600.001 y \$1.019.999
- Entre \$1.020.000 y \$1.728.000
- Entre \$1.728.001 y \$2.411.999
- Entre \$2.412.000 y \$6.360.000
- Más de \$6.360.000

24. ¿Estaría dispuesto a pagar una mantención mensual de \$6.000?

Marca solo un óvalo

- Sí
- No

FIN DE LA ENCUESTA

25. ¿Por qué no utilizaría el servicio?

Puede seleccionar más de una alternativa

- Prefiero sepultarlo en mi hogar.
- Es muy costoso
- No confió en lo que realmente se hará con mi mascota.
- Otro: \_\_\_\_\_.

26. ¿Cuánto es el sueldo promedio en su hogar?

- Menos de \$406.000
- Entre \$406.000 y \$600.000
- Entre \$600.001 y \$1.019.999
- Entre \$1.020.000 y \$1.728.000
- Entre \$1.728.001 y \$2.411.999
- Entre \$2.412.000 y \$6.360.000
- Más de \$6.360.000

FIN DE LA ENCUESTA

## Análisis general de la encuesta

La encuesta constó de 24 preguntas, el objetivo de esta era recopilar datos importantes para el desarrollo del plan de marketing.

El tamaño de la muestra fue de 196, con un porcentaje de error del 7%, nivel de confianza del 95% y tamaño de la población de 173.750.

De los 196 encuestados solo un 9,18% que corresponde a 18 personas respondió que ya ha utilizado el servicio de sepultura o cremación antes y que lo volvería a contratar. Del 90,82% que no ha utilizado el servicio antes, el 79,21% se mostró dispuesto a contratarlo en algún momento, y el restante 20,79% que no lo contrataría nunca, la razón principal es porque no confían en lo que harán con su mascota, la segunda es porque lo encuentran costoso y la última es porque prefieren sepultarlo en la casa.

De los encuestados la mayoría tenía un animal de tamaño mediano correspondiente a un 38,33%, luego 37,50% de tamaño pequeño y el restante de tamaño grande. Además, el perro es la mascota que la mayoría de los encuestados tiene con un 59,41%, luego lo siguen los gatos con 30,54% y el 10,04% que corresponde a otras mascotas.

El 67,30% de las personas señalaron que estarían dispuestos a pagar un recargo adicional mayor al 50% por un servicio personalizado, y el 32,70% respondió que no pagaría por él.

El medio por el cual les gustaría recibir información y publicidad fue el Facebook con un 31,02% de las preferencias.

Anexo 16. Atributos

Pregunta N° 15 de la encuesta:

¿Qué atributos son más importantes para usted en un servicio de sepultura y cremación de mascotas?

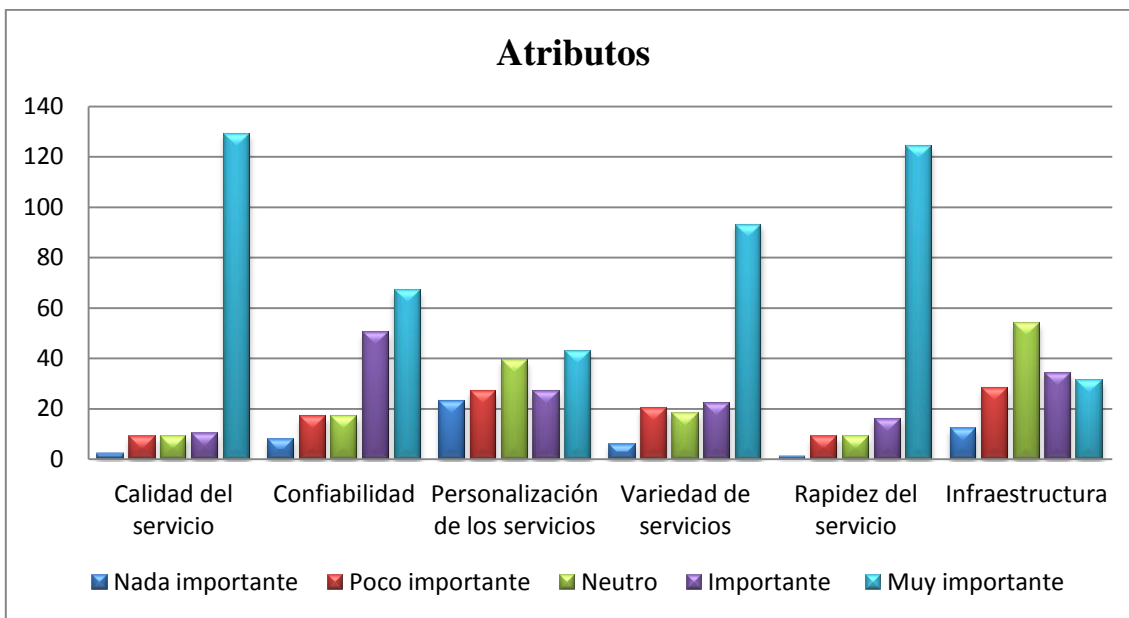


Figura 50. Atributos I

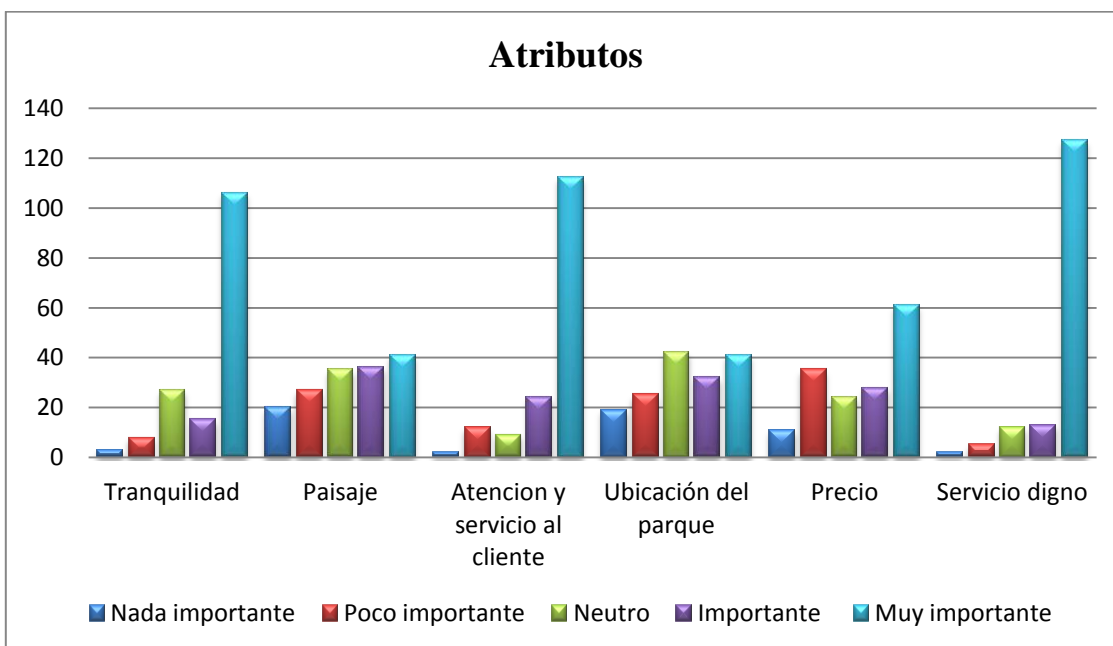
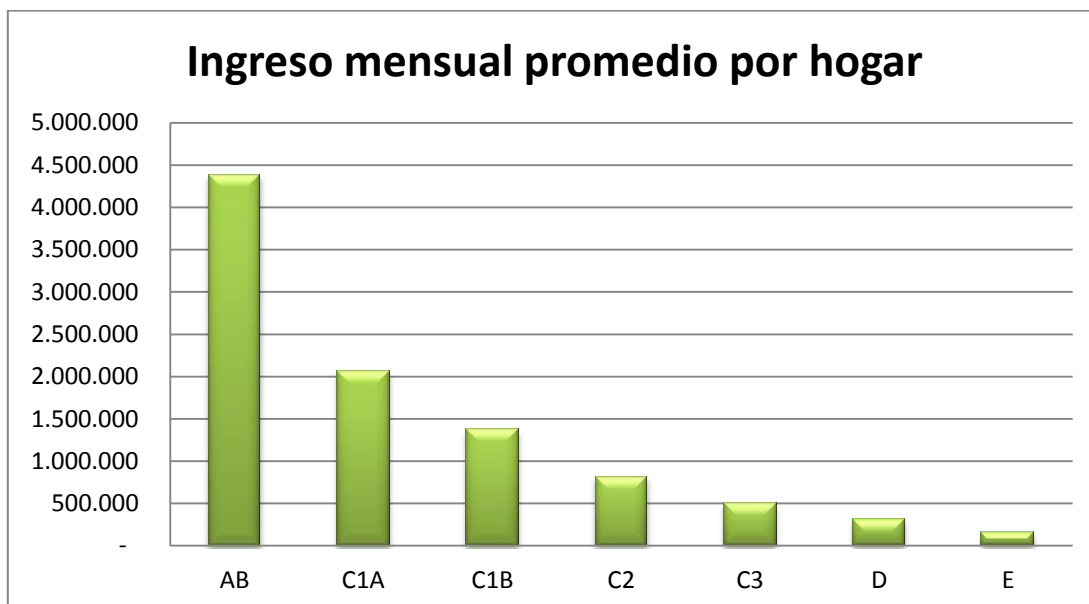


Figura 51. Atributos II

## Anexo 17. Ingresos Promedios de los Grupos Socioeconómicos en Chile



**Figura 52.** Ingresos Promedios de los Grupos Socioeconómicos de Chile

Fuente: Elaboración propia en base a estudio realizado por la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) año 2016.

Anexo 18. Números de Hogares de las Provincias de Valparaíso, Quillota y Marga-Marga.

**Tabla 65.** Hogares de las Provincias de Valparaíso, Quillota y Marga-Marga

Provincia	Comuna	Número de Hogares 2021	%
Valparaíso	Valparaíso	101.032	15,41%
	Casablanca	10.818	1,65%
	Concón	19.391	2,96%
	Puchuncaví	6.777	1,03%
	Quinteros	10.342	1,58%
	Viña del Mar	113.391	17,29%
Quillota	Quillota	34.131	5,20%
	Calera	19.200	2,93%
	Hijuelas	6.304	0,96%
	La Cruz	7.570	1,15%
	Nogales	8.237	1,26%
Marga Marga	Quilpué	62.832	9,58%
	Limache	16.088	2,45%
	Olmué	5.614	0,86%
	Villa Alemana	53.972	8,23%
	<b>TOTAL</b>	<b>475.701</b>	<b>72,54%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Instituto Nacional de estadística (INE)

## Anexo 19. Datos para Calcular la Demanda

**Tabla 66.** Hogares con mascotas y sin mascotas

Hogares con o sin animales	
Hogares con perros	54,00%
Hogares con gatos	21,00%
Hogares con otras mascotas	2,80%
Hogares que no tienen mascotas	22,20%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Euromonitor.

**Tabla 67.** Niveles Socioeconómicos Región de Valparaíso

Niveles socioeconómicos Región de Valparaíso	
ABC1	6,70%
C2	17,20%
C3	24,80%
D	37,20%
E	14,10%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

**Tabla 68.** Tasas de uso del servicio.

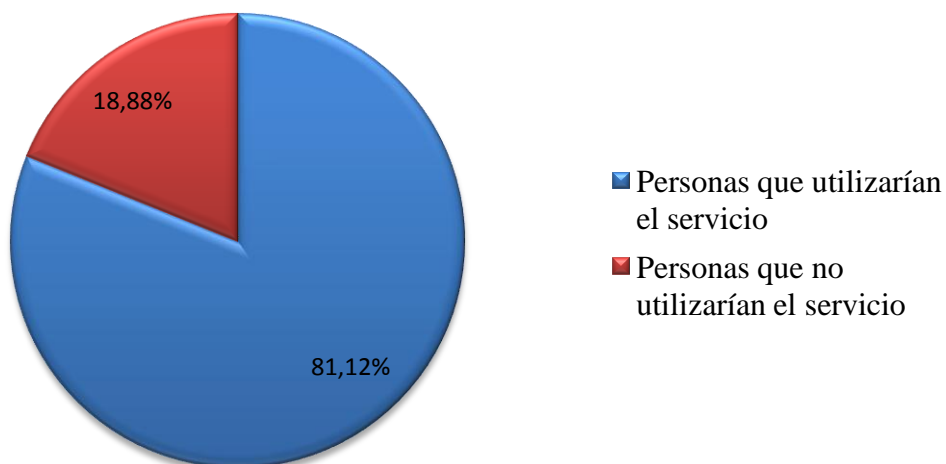
Tasa de uso	
Tasa de mortalidad	21,68%
Tasa de uso	81,12%

Fuente: elaboración propia.

Para determinar la tasa de mortalidad se calculó el promedio entre la tasa de mortalidad de los gatos y la de los perros.

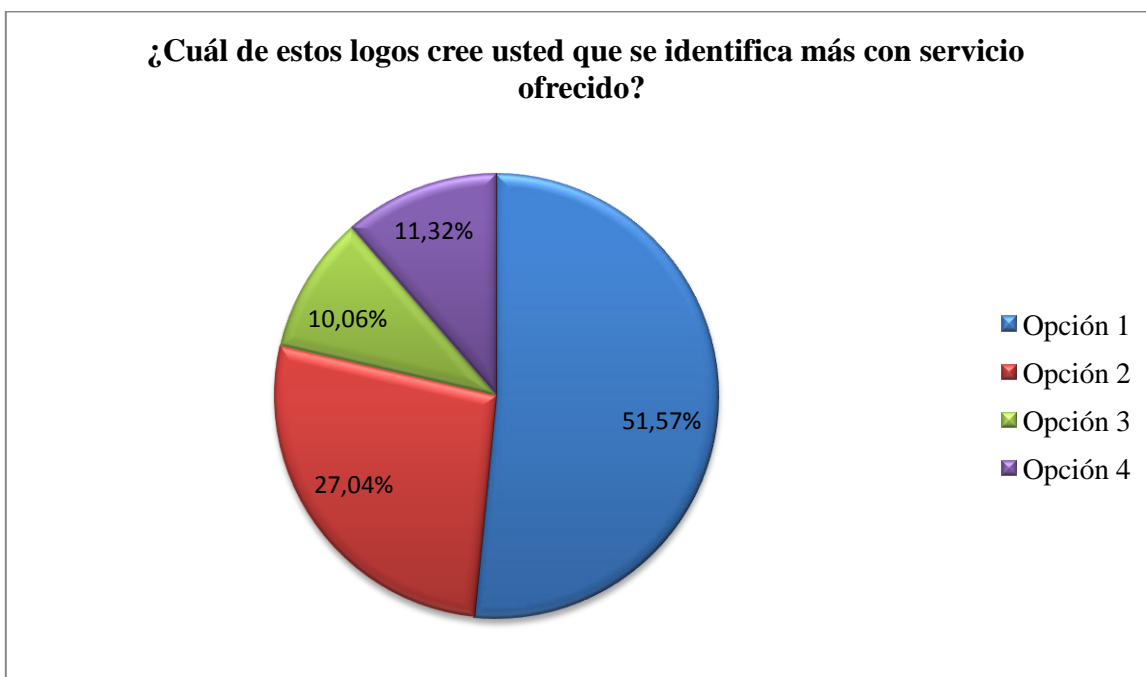
Para determinar la tasa de uso del servicio se realizó la encuesta.

### Tasa de uso del servicio



**Figura 53.** Tasa de Uso del Servicio (%)

Anexo 20. Logo Seleccionado por los Participantes de la Encuesta



**Figura 54.** Pregunta de la encuesta referente al logo (%)

Anexo 21. Sitio web

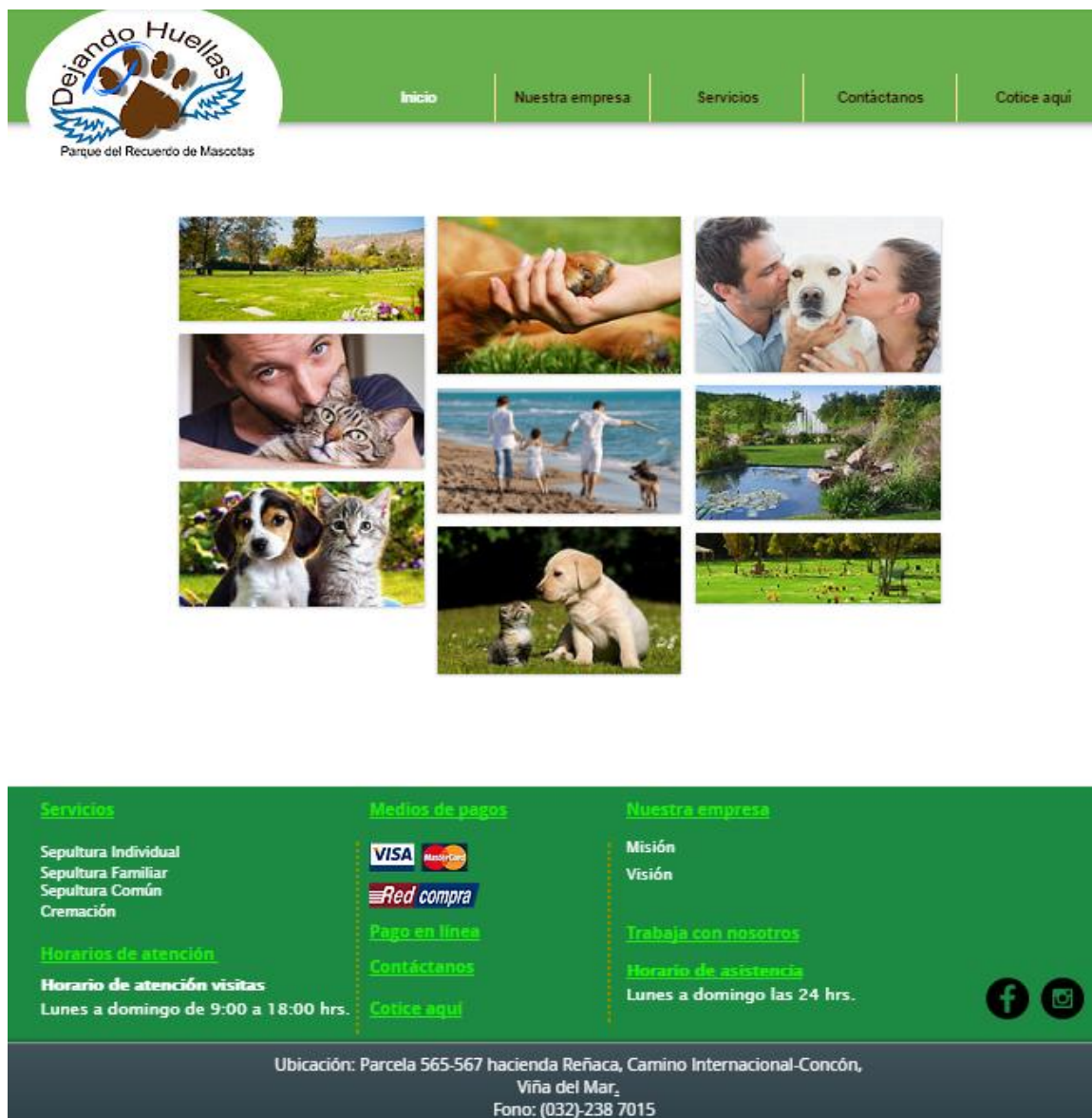


Figura 55. Sitio Web

## NUESTROS SERVICIOS

### MODALIDAD DE SEPULTURA

#### SEPULTURA INDIVIDUAL



La mascota es enterrada individualmente, el servicio incluye ataúd y lápida

[Consulte aquí](#)

#### SEPULTURA FAMILIAR



La sepultura familiar tiene para cuatro mascotas, el servicio incluye ataúd y lápida

[Consulte aquí](#)

#### SEPULTURA COMÚN



Las mascotas de diferentes dueños son enterradas aquí.

[Consulte aquí](#)

### MODALIDAD DE CREMACIÓN

#### CREMACIÓN INDIVIDUAL



Las mascotas se incineran individualmente.

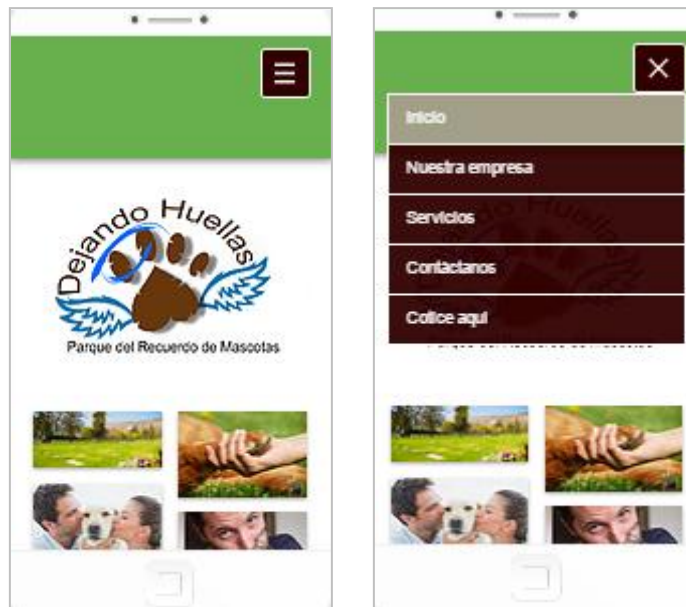
[Consulte aquí](#)

### MÁS SERVICIOS



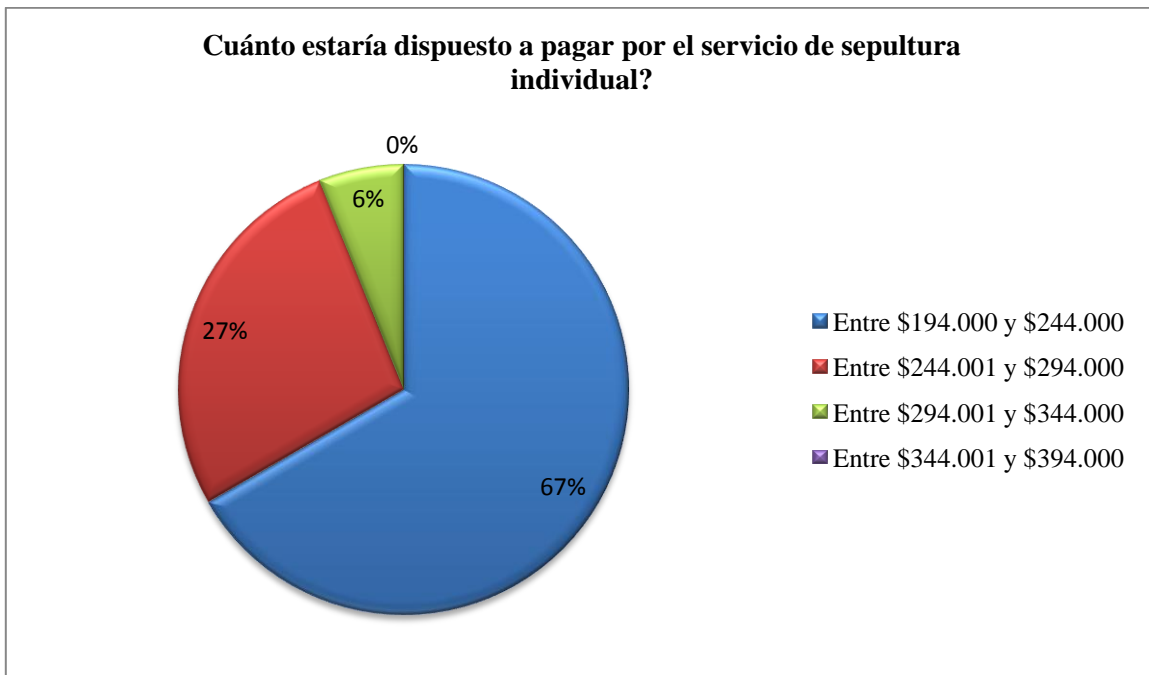
Figura 56. Sitio Web Descripción Servicios

## Sitio web versión móvil

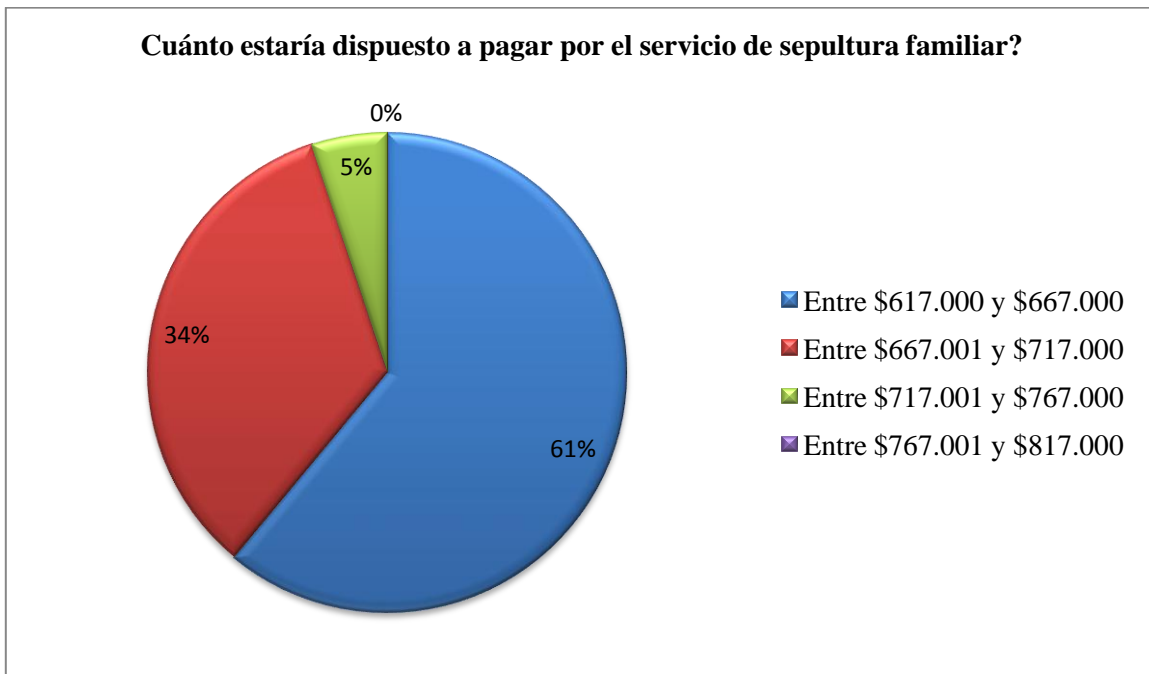


**Figura 57.** Sitio Web Versión Móvil

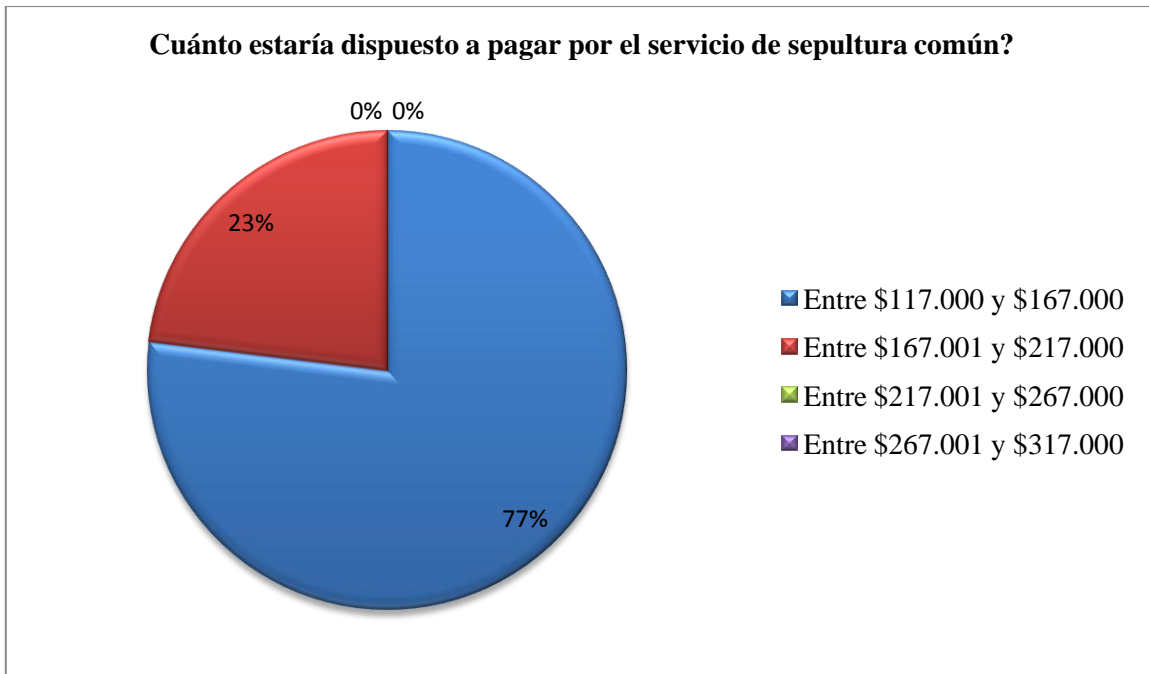
Anexo 22. Resultados de la encuesta referente a cuánto dinero se está dispuesto a pagar por los diferentes servicios



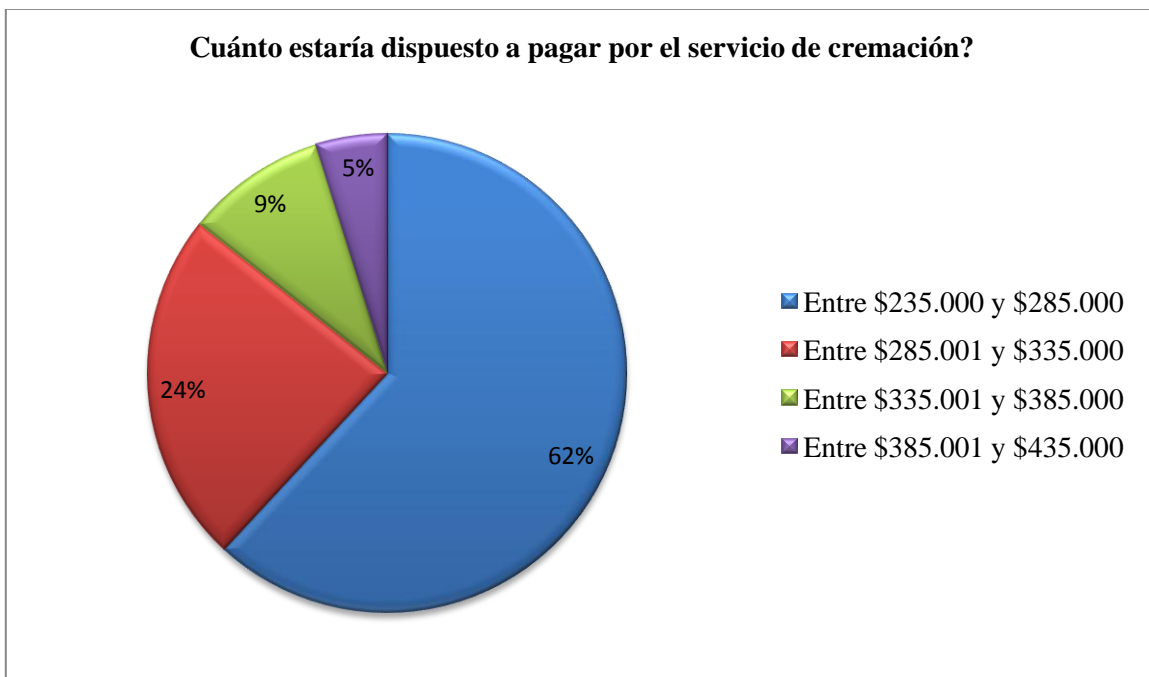
**Figura 58.** Resultado de cuanto se estaría dispuesto a pagar por la sepultura individual



**Figura 59.** Resultado de cuanto se estaría dispuesto a pagar por la sepultura familia



**Figura 60.** Resultado de cuanto se estaría dispuesto a pagar por la sepultura común



**Figura 61.** Resultado de cuanto se estaría dispuesto a pagar por la cremación

Anexo 23. Lista de Precios

<b>Sepultura Individual Estándar pequeña</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>
Ataúd+Lápida	\$ 45.431	86.000	90.300	94.600
Ataúd+Lápida+ceremonia	\$ 50.738	96.000	100.800	105.600
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía	\$ 54.844	104.000	109.200	114.400
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte	\$ 64.773	123.000	129.150	135.300
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	\$ 74.773	142.000	149.100	156.200
Ataúd+Lápida+fotografía	\$ 49.538	94.000	98.700	103.400
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte	\$ 59.466	113.000	118.650	124.300
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte+vacuna	\$ 69.466	132.000	138.600	145.200
Ataúd+Lápida+transporte	\$ 55.360	105.000	110.250	115.500
Ataúd+Lápida+transporte+vacuna	\$ 65.360	124.000	130.200	136.400
Ataúd+Lápida+vacuna	\$ 55.431	105.000	110.250	115.500
Ataúd+Lápida	\$ 45.431	86.000	90.300	94.600
Ataúd+Lápida+ceremonia	\$ 50.738	96.000	100.800	105.600
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía	\$ 54.844	104.000	109.200	114.400
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte	\$ 66.773	127.000	133.350	139.700
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	\$ 76.773	146.000	153.300	160.600
Ataúd+Lápida+fotografía	\$ 49.538	94.000	98.700	103.400
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte	\$ 61.466	117.000	122.850	128.700
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte+vacuna	\$ 71.466	136.000	142.800	149.600
Ataúd+Lápida+transporte	\$ 57.360	109.000	114.450	119.900
Ataúd+Lápida+transporte+vacuna	\$ 67.360	128.000	134.400	140.800
Ataúd+Lápida+vacuna	\$ 55.431	105.000	110.250	115.500
Ataúd+Lápida	\$ 45.431	86.000	90.300	94.600
Ataúd+Lápida+ceremonia	\$ 50.738	96.000	100.800	105.600
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía	\$ 54.844	104.000	109.200	114.400
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte	\$ 68.773	130.000	136.500	143.000
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	\$ 78.773	149.000	156.450	163.900
Ataúd+Lápida+fotografía	\$ 49.538	94.000	98.700	103.400
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte	\$ 63.466	120.000	126.000	132.000
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte+vacuna	\$ 73.466	139.000	145.950	152.900
Ataúd+Lápida+transporte	\$ 59.360	112.000	117.600	123.200
Ataúd+Lápida+transporte+vacuna	\$ 69.360	131.000	137.550	144.100
Ataúd+Lápida+vacuna	\$ 55.431	105.000	110.250	115.500
Ataúd+Lápida	\$ 45.431	86.000	90.300	94.600
Ataúd+Lápida+ceremonia	\$ 50.738	96.000	100.800	105.600
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía	\$ 54.844	104.000	109.200	114.400
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte	\$ 72.773	138.000	144.900	151.800
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	\$ 82.773	157.000	164.850	172.700
Ataúd+Lápida+fotografía	\$ 49.538	94.000	98.700	103.400
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte	\$ 67.466	128.000	134.400	140.800
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte+vacuna	\$ 77.466	147.000	154.350	161.700
Ataúd+Lápida+transporte	\$ 63.360	120.000	126.000	132.000
Ataúd+Lápida+transporte+vacuna	\$ 73.360	139.000	145.950	152.900
Ataúd+Lápida+vacuna	\$ 55.431	105.000	110.250	115.500

**Figura 62.** Sepultura individual estándar pequeña

<b>Sepultura Familiar Estándar pequeña</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>
Ataúd+Lápida	45.431	224.000	235.200	246.400
Ataúd+Lápida+ceremonia	50.738	264.000	277.200	290.400
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía	54.844	296.000	310.800	325.600
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte	64.773	372.000	390.600	409.200
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	74.773	448.000	470.400	492.800
Ataúd+Lápida+fotografía	49.538	256.000	268.800	281.600
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte	59.466	332.000	348.600	365.200
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte+vacuna	69.466	408.000	428.400	448.800
Ataúd+Lápida+transporte	55.360	300.000	315.000	330.000
Ataúd+Lápida+transporte+vacuna	65.360	376.000	394.800	413.600
Ataúd+Lápida+vacuna	55.431	300.000	315.000	330.000
Ataúd+Lápida	45.431	224.000	235.200	246.400
Ataúd+Lápida+ceremonia	50.738	264.000	277.200	290.400
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía	54.844	296.000	310.800	325.600
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte	66.773	388.000	407.400	426.800
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	76.773	464.000	487.200	510.400
Ataúd+Lápida+fotografía	49.538	256.000	268.800	281.600
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte	61.466	348.000	365.400	382.800
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte+vacuna	71.466	424.000	445.200	466.400
Ataúd+Lápida+transporte	57.360	316.000	331.800	347.600
Ataúd+Lápida+transporte+vacuna	67.360	392.000	411.600	431.200
Ataúd+Lápida+vacuna	55.431	300.000	315.000	330.000
Ataúd+Lápida	45.431	224.000	235.200	246.400
Ataúd+Lápida+ceremonia	50.738	264.000	277.200	290.400
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía	54.844	296.000	310.800	325.600
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte	68.773	400.000	420.000	440.000
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	78.773	476.000	499.800	523.600
Ataúd+Lápida+fotografía	49.538	256.000	268.800	281.600
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte	63.466	360.000	378.000	396.000
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte+vacuna	73.466	436.000	457.800	479.600
Ataúd+Lápida+transporte	59.360	328.000	344.400	360.800
Ataúd+Lápida+transporte+vacuna	69.360	404.000	424.200	444.400
Ataúd+Lápida+vacuna	55.431	300.000	315.000	330.000
Ataúd+Lápida	45.431	224.000	235.200	246.400
Ataúd+Lápida+ceremonia	50.738	264.000	277.200	290.400
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía	54.844	296.000	310.800	325.600
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte	72.773	432.000	453.600	475.200
Ataúd+Lápida+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	82.773	508.000	533.400	558.800
Ataúd+Lápida+fotografía	49.538	256.000	268.800	281.600
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte	67.466	392.000	411.600	431.200
Ataúd+Lápida+fotografía+transporte+vacuna	77.466	468.000	491.400	514.800
Ataúd+Lápida+transporte	63.360	360.000	378.000	396.000
Ataúd+Lápida+transporte+vacuna	73.360	436.000	457.800	479.600
Ataúd+Lápida+vacuna	55.431	300.000	315.000	330.000

**Figura 63.** Sepultura familiar estándar

<b>Cremación estándar pequeña</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio</b>
Ánfora	28.831	56.000
Ánfora+ceremonia	34.138	66.000
Ánfora+ceremonia+fotografía	38.244	74.000
Ánfora+ceremonia+fotografía+transporte	48.173	93.000
Ánfora+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	58.173	112.000
Ánfora+fotografía	32.938	64.000
Ánfora+fotografía+transporte	42.866	83.000
Ánfora+fotografía+transporte+vacuna	52.866	102.000
Ánfora+transporte	38.760	75.000
Ánfora+transporte+vacuna	48.760	94.000
Ánfora+vacuna	38.831	75.000
Ánfora	28.831	56.000
Ánfora+ceremonia	34.138	66.000
Ánfora+ceremonia+fotografía	38.244	74.000
Ánfora+ceremonia+fotografía+transporte	50.173	97.000
Ánfora+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	60.173	116.000
Ánfora+fotografía	32.938	64.000
Ánfora+fotografía+transporte	44.866	87.000
Ánfora+fotografía+transporte+vacuna	54.866	106.000
Ánfora+transporte	40.760	79.000
Ánfora+transporte+vacuna	50.760	98.000
Ánfora+vacuna	38.831	75.000
Ánfora	28.831	56.000
Ánfora+ceremonia	34.138	66.000
Ánfora+ceremonia+fotografía	38.244	74.000
Ánfora+ceremonia+fotografía+transporte	52.173	100.000
Ánfora+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	62.173	119.000
Ánfora+fotografía	32.938	64.000
Ánfora+fotografía+transporte	46.866	90.000
Ánfora+fotografía+transporte+vacuna	56.866	109.000
Ánfora+transporte	42.760	82.000
Ánfora+transporte+vacuna	52.760	101.000
Ánfora+vacuna	38.831	75.000
Ánfora	28.831	56.000
Ánfora+ceremonia	34.138	66.000
Ánfora+ceremonia+fotografía	38.244	74.000
Ánfora+ceremonia+fotografía+transporte	56.173	108.000
Ánfora+ceremonia+fotografía+transporte+vacuna	66.173	127.000
Ánfora+fotografía	32.938	64.000
Ánfora+fotografía+transporte	50.866	98.000
Ánfora+fotografía+transporte+vacuna	60.866	117.000
Ánfora+transporte	46.760	90.000
Ánfora+transporte+vacuna	56.760	109.000
Ánfora+vacuna	38.831	75.000

**Figura 64.** Cremación estándar pequeña

<b>Sepultura común</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio</b>
	14.708	62.000
Transporte	24.705	81.000
Transporte+Vacuna	34.705	100.000
Vacuna+Fotografía	28.832	89.000
Transporte+Vacuna+Fotografía	38.829	108.000
Transporte+Fotografía	28.829	89.000
Vacuna	24.708	81.000
Vacuna+Fotografía	28.832	89.000
Fotografía	18.832	70.000
Transporte	26.705	85.000
Transporte+Vacuna	36.705	104.000
Vacuna+Fotografía	28.832	89.000
Transporte+Vacuna+Fotografía	40.829	112.000
Transporte+Fotografía	30.829	93.000
Vacuna	24.708	81.000
Vacuna+Fotografía	28.832	89.000
Fotografía	18.832	70.000
Transporte	28.705	88.000
Transporte+Vacuna	38.705	107.000
Vacuna+Fotografía	28.832	89.000
Transporte+Vacuna+Fotografía	42.829	115.000
Transporte+Fotografía	32.829	96.000
Vacuna	24.708	81.000
Vacuna+Fotografía	28.832	89.000
Fotografía	18.832	70.000
<b>Transporte</b>	<b>32.705</b>	<b>96.000</b>
Transporte+Vacuna	42.705	115.000
Vacuna+Fotografía	28.832	89.000
Transporte+Vacuna+Fotografía	46.829	123.000
Transporte+Fotografía	36.829	104.000
Vacuna	24.708	81.000
Vacuna+Fotografía	28.832	89.000
Fotografía	18.832	70.000

**Figura 65.** Sepultura común

Anexo 24. Descripción y análisis de cargos.

**Tabla 69.** Descripción y análisis de cargos.

Nombre del cargo: Gerente General	
Resumen del puesto:	Planificar, organizar, dirigir, controlar, analizar y coordinar las diferentes funciones de la organización establecimiento metas y objetivos.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la política de la calidad estableciendo objetivos y metas.</li> <li>• Aprobar el manual de la calidad y sus modificaciones.</li> <li>• Motivar el cumplimiento y constante perfeccionamiento del sistema de gestión de calidad.</li> <li>• Aprobar programas de capacitación y otorgar los recursos económicos y humanos requeridos para ello.</li> <li>• Aprobar el programa anual de auditorías.</li> <li>• Controlar que las respectivas funciones determinen los requisitos especificados por el cliente, como asimismo los métodos para medir su grado de satisfacción.</li> <li>• Generar estrategias globales e informar a los gerentes y jefes dichas estrategias para hacer un curso de seguimiento de ellas.</li> <li>• Aprobar presupuestos y transportes de equipos.</li> </ul>
Requisitos o calificaciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios Profesionales: Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería Civil, Ingeniería Civil industrial. MBA= Liderazgo y dirección de personas.</li> <li>• Experiencia mínima: 5 años.</li> </ul>
Relaciones	Reporta al Directorio
Nº de ocupantes	1

Nombre del cargo: Jefe de Operaciones	
Resumen del puesto:	Diseñar e implementar el plan de operaciones teniendo una fuerte capacidad de liderazgo, buenos dotes comunicativos y aptitudes para la planificación estratégica. Resolver problemas y generar decisiones de forma eficaz y eficiente.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeñar un papel de liderazgo en la gestión tanto de las materias primas y como del personal.</li> <li>• Supervisión del inventario, de las compras y los suministros.</li> <li>• Desempeñar un papel clave en la elaboración de presupuestos, control de costos y el mantenimiento de organización en un buen camino financiero. Su gestión de la cadena de suministros y otros recursos ayuda a minimizar los costos de producción. Estudian previsiones de negocios, informes de ventas y estados financieros para encontrar formas de maximizar los resultados. Saber utilizar métodos tales como el análisis de costo-beneficio para mejorar la eficiencia.</li> </ul>
Requisitos o calificaciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Título de Ingeniero Comercial.</li> <li>• Experiencia mínima: Dos años en el área de operaciones</li> <li>• Dominio computacional: Nivel avanzado</li> </ul>
Relaciones	Reporta a Gerente General
Nº de ocupantes	1

Nombre del cargo: Jefe de finanzas	
Resumen del puesto:	Se encarga de tomar las decisiones administrativas y financieras necesarias para el buen desarrollo de las actividades de la empresa, mediante la emisión, análisis e interpretación oportuna de la información financiera que arroja la organización.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de tomar las decisiones financieras necesarias para el buen desarrollo de las actividades de la empresa.</li> <li>• Participa en la creación del "plan general de desarrollo anual".</li> <li>• Participa en la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos, junto con la dirección.</li> <li>• Se encarga de la sistematización de los procesos administrativos de la institución.</li> <li>• Realiza y aprueba el pago de honorarios, impuestos, mantenimiento, renta y demás gastos relacionados con la actividad de la empresa.</li> <li>• Llevar la contabilidad financiera y se encarga de emitir la información correspondiente.</li> <li>• Mensualmente proporciona al despacho contable información necesaria para la elaboración de la contabilidad fiscal.</li> <li>• Diseñar e implementar el plan de finanzas y controlar el seguimiento de este.</li> </ul>
Requisitos o calificaciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Título de contador auditor, Ingeniero Comercial o carrera afín</li> <li>• Experiencia mínima: Tres años en el área de finanzas</li> </ul>
Relaciones	Reporta a Gerente General
Nº de ocupantes	1

Nombre del cargo: Jefe de Recursos Humanos	
Resumen del puesto:	Proporcionar el personal adecuado y capacitado para la organización. Diseñar e implementar el plan de Recursos Humanos.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable por la planeación, organización, liderazgo y control de los recursos.</li> <li>• Definición de metas, establecimiento de estrategias y el desarrollo de planes para coordinar actividades.</li> <li>• Determinar qué tareas han de realizarse, quién las efectuará, quién reporta a quién y dónde se tomarán las decisiones. }</li> <li>• Liderazgo: incluye la motivación de los colaboradores, seleccionar los canales de comunicación más eficaces y resolver conflictos.</li> <li>• Control: seguimiento de las actividades para asegurarse de que se realicen de acuerdo a lo planeado y corregir cualquier desviación significativa.</li> </ul>
Requisitos o calificaciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación mínima: Título de Ingeniero comercial o carrera afín.</li> <li>• Experiencia mínima: Tres años en el área de recursos humanos</li> <li>• Otros conocimientos: amplios conocimientos de los aspectos legales, fiscales y laborales.</li> <li>• Dominio computacional: Nivel usuario avanzado</li> <li>• Dominio de idiomas: inglés intermedio</li> </ul>
Relaciones	Reporta a Gerente General
Nº de ocupantes	1

Nombre del cargo: Jefe de Marketing	
Resumen del puesto:	Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización, definiendo las estrategias para la oferta de servicio.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar distintas campañas publicitarias.</li> <li>• Selecciona los mejores medios publicitarios para atraer a los clientes.</li> <li>• Sugerencia de ideas de atención al cliente.</li> <li>• Se encarga de mejorar continuamente el servicio que se ofrece, de manera que se satisfagan las necesidades de demanda.</li> <li>• Debe realizar anualmente una investigación de mercados en la cual se analice los más actuales requerimientos del mercado, constantemente debe vigilar el desarrollo de otras organizaciones que representen competencia para la empresa.</li> <li>• Periódicamente debe aplicar cuestionarios de retroalimentación.</li> <li>• Fiscalizar el correcto funcionamiento de la página Web.</li> </ul>
Requisitos o calificaciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Título de Ingeniería Comercial o carrera afín.</li> <li>• Experiencia mínima: Tres años en el área de marketing.</li> <li>• Dominio computacional: Nivel usuario avanzado.</li> </ul>
Relaciones	Reporta a Gerente General
Nº de ocupantes	1

<b>Nombre del cargo:</b> <span style="float: right;"><b>Secretaria administrativa</b></span>	
<b>Resumen del puesto:</b>	Apoyar en todos los procesos administrativos y secretariales que garanticen eficientemente el desarrollo de la operación de las Gerencias.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control de la agenda de la Gerencia.</li> <li>• Contestar y canalizar las llamadas telefónicas recibidas en la Gerencia.</li> <li>• Organizar y controlar el archivo físico y computacional de la Gerencia.</li> <li>• Tramitar y realizar el pago por servicios contratados (compras y capacitación).</li> <li>• Proporcionar información a Jefaturas en Oficinas de Apoyo</li> <li>• Canalizar las llamadas telefónicas según corresponda y tomar nota de los recados cuando el personal de la Gerencia está de comisión o ausente.</li> <li>• Recibir y canalizar la correspondencia al personal de la Gerencia.</li> <li>• Mantener actualizadas y resguardadas (respaldos) las bases de datos, así como los archivos de cómputo que se utilizan en la Gerencia.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Enseñanza media completa</li> <li>• Experiencia mínima: Dos años</li> <li>• Dominio idiomas: inglés avanzado</li> <li>• Dominio computacional: Manejo avanzado de Microsoft Office</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a Gerente General
<b>Nº de ocupantes</b>	1

<b>Nombre del cargo:</b> Abogado	
<b>Resumen del puesto:</b>	Gestión jurídica y legal de la empresa.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de la gestión jurídica y legal de la empresa</li> <li>• Encargado de la constitución legal de la empresa.</li> <li>• Revisión y supervisión del manual de calidad de la empresa.</li> <li>• Asesor legal ante cualquier previsto y evento.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Título de abogado</li> <li>• Experiencia mínima: Tres años en el área corporativa</li> <li>• Dominio computacional: Nivel usuario avanzado</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a Gerente General
<b>Nº de ocupantes</b>	1

<b>Nombre del cargo:</b> Contador auditor	
<b>Resumen del puesto:</b>	Encargado de analizar y validar los estados financieros de las empresas, estableciendo si los datos entregados se ajustan a la normativa tributaria vigente y si concuerda con la realidad financiera de la institución.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad financiera y sus costos</li> <li>• Administración fiscal</li> <li>• Auditoría interna</li> <li>• Controla los costos</li> <li>• Controla los impuestos</li> <li>• Lleva control sobre los movimientos de la empresa</li> <li>• Elaboración de estados financieros y análisis</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Título de contador auditor</li> <li>• Experiencia mínima: Tres años.</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a Jefe de Finanzas
<b>Nº de ocupantes</b>	1

Nombre del cargo: Cajera(o)-Recepcionista	
<b>Resumen del puesto:</b>	<p>El cajero(a) debe controlar la cantidad de dinero que entra y sale, por conceptos de ventas de productos y servicios, recibir pagos en efectivo, tarjeta de crédito, débito y cheques. Además, recepcionar los llamados de los clientes.</p> <p>Cuando el cliente necesite un chofer para el retiro de su mascota, este(a) debe asignar uno y contactarse con él o ella de manera inmediata para informarle la dirección a la que tiene acudir. También tiene que mantener un control estricto de las boletas o vales emitidos por la máquina registradora; y, finalmente, reportar a su superior la cuadratura de la caja.</p>
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de pagos de clientes.</li> <li>• Recibir llamados de clientes.</li> <li>• Asignar chofer</li> <li>• Solicitar sencillo de dinero a su superior o a la persona encargada de los trámites bancarios cuando esto sea necesario.</li> <li>• Mantener un control estricto de la entrada y salida de dinero que se produce</li> <li>• Retirar de la caja fuerte cada mañana, o al inicio del turno.</li> <li>• Verificar diariamente que la máquina registradora cuente con tinta y rollo de papel antes de iniciar el turno.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio mínimo: Educación media completa</li> <li>• Experiencia mínima: Dos años en área de atención al cliente y manejo de caja.</li> <li>• Responsable, buena presencia, buen vocabulario, preocupada por entregar un servicio de calidad.</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de marketing
<b>Nº de ocupantes</b>	2

Nombre del cargo:	Anfitriona
<b>Resumen del puesto:</b>	<p>El anfitrión o la anfitriona deben recibir a la familia cuando llegué al parque y dirigirlos a la sala de ceremonias. Al comienzo de su turno debe revisar que estén los materiales disponibles y funcionando en la sala, para que cuando la familia se encuentre en este lugar él o ella conduzca la actividad de la mejor manera posible. Debe introducir la ceremonia con algunas palabras para la familia, luego dar inicio al video conmemorativo de la mascota y por último cerrar ofreciendo la palabra a algún integrante de esta para finalizar. Además, debe guiar a las familias al lugar donde se realizará la sepultura de su mascota.</p> <p>Adicionalmente debe estar dispuesta a responder a cualquier inquietud o duda de los asistentes al parque.</p>
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y acompañar a los clientes a la sala de ceremonias</li> <li>• Responder solicitudes, inquietudes o dudas de los clientes</li> <li>• Monitorear que los materiales estén en su lugar y que funcionen.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Enseñanza media completa</li> <li>• Experiencia mínima: 2 años en cargos similares.</li> <li>• Buena presencia, orientación al cliente, proactiva, entusiasta, responsable, cercana para brindar una atención personalizada y de calidad a todos los clientes.</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de marketing
<b>Nº de ocupantes</b>	2

Nombre del cargo:	Vendedor
<b>Resumen del puesto:</b>	El vendedor es responsable del asesoramiento del cliente de manejar, comunicar y entregar toda la información necesaria que diga relación a los servicios y productos que la empresa ofrece a los clientes. Hacer seguimiento a cotizaciones entregadas a los clientes. Mantener la cartera de clientes activa, mediante visitas, llamados y promoción de productos. Colaborar en actividades comerciales de la empresa. Realizar labores asignadas por su jefatura. Cumplir con labores y procedimientos propios del cargo de vendedor. También debe salir a terreno y visitar a potenciales clientes.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer los productos del parque.</li> <li>• Aumentar el número de clientes (fidelizar)</li> <li>• Aumentar el número de ventas. (concretar)</li> <li>• Visitar potenciales clientes</li> <li>• Realizar cotizaciones</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Técnico en ventas o carrera afín</li> <li>• Experiencia laboral: Dos años en el área de ventas</li> <li>• Buena presencia, vocabulario, proactiva y con disposición para trabajar en terreno y equipo.</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de marketing
<b>Nº de ocupantes</b>	7

Nombre del cargo:	Community manager
<b>Resumen del puesto:</b>	El community manager debe crear contenido útil e interesante para los miembros de las comunidades como Facebook, Twitter y Instagram, con un perfil cercano. Además, debe cuidar y mantener una comunidad de seguidores, posicionar la marca en la mente de los seguidores, tiene que ser el nexo entre la empresa y las necesidades de los clientes, debe mantener informado al Gerente de Marketing de los aspectos más importantes que son vía medios online a través de un informe mensual. También debe responder los mensajes enviados a la página ya sea por consultas, reclamos o felicitaciones.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confeccionar la programación mensual de contenido en todas las redes sociales</li> <li>• Crear contenido original para las redes sociales</li> <li>• Gestionar las comunidades en las redes sociales (respuestas, seguimiento, concursos, etc.).</li> <li>• Reportes de gestión y resultados de estrategia de redes sociales.</li> <li>• Alinear y transmitir el mensaje de la compañía y las directrices, a través de las diferentes herramientas sociales</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Título profesional de periodista, publicista, comunicador audiovisual o carrera a fin.</li> <li>• Experiencia mínima: Dos años en Marketing Digital.</li> <li>• Dominio computacional: Nivel usuario avanzado</li> <li>• Manejo de herramientas: monitoreo social, capacidad de trabajo bajo presión</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de marketing
<b>Nº de ocupantes</b>	1

<b>Nombre del cargo:</b> Ejecutivo de cobranzas	
<b>Resumen del puesto:</b>	El objetivo principal del cargo es gestionar, administrar y controlar la cartera de clientes y zona asignada, de acuerdo a los lineamientos y estándares de calidad definidos, con el fin de dar continuidad a los flujos de operaciones de los negocios involucrados, minimizando los niveles de deuda de los clientes de la compañía.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobros hacia los clientes</li> <li>• Pagos a proveedores</li> <li>• Pagos a acreedores</li> <li>• Pagos generales de la empresa</li> <li>• Análisis de clientes según modos de pago</li> <li>• Diferenciación en los cobros según el servicio otorgado</li> <li>• Bitácora de movimientos realizados</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Técnico superior en administración</li> <li>• Experiencia mínima: dos años en el área de cobranzas.</li> <li>• Dominio computacional: Manejo de Office nivel Intermedio.</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a Jefe de Finanzas
<b>Nº de ocupantes</b>	1

<b>Nombre del cargo:</b> Asistente de recursos humanos	
<b>Resumen del puesto:</b>	Estará a cargo de controlar, ejecutar y administrar los beneficios y velar por la normativa legal a fin de dar respuesta a los requerimientos de los colaboradores cumpliendo con la ley vigente.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar beneficios provistos por servicios externos, como casino, buses de acercamiento, y otros.</li> <li>• Controlar entrega de beneficios corporativos para colaboradores.</li> <li>• Realizar y controlar los procesos desde incorporación, inducción, mantención y desvinculación.</li> <li>• Realizar atención al cliente interno</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Carrera técnica afín con administración en recursos humanos</li> <li>• Experiencia mínima: Un año en el área de recursos humanos</li> <li>• Dominio computacional: Nivel usuario avanzado</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de recursos humanos.
<b>Nº de ocupantes</b>	1

<b>Nombre del cargo:</b> Técnico electricista	
<b>Resumen del puesto:</b>	Velar por el buen funcionamiento de la parte eléctrica del parque
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montar e instalar componentes, productos y equipos de electricidad.</li> <li>• Operar y mantener componentes, productos y equipos eléctricos.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Técnico de Nivel Medio en Electricidad, Electrónica.</li> <li>• Experiencia mínima: Dos años</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de mantenimiento
<b>Nº de ocupantes</b>	1

<b>Nombre del cargo:</b> Auxiliar de aseo	
<b>Resumen del puesto:</b>	Encargados de la limpieza de las instalaciones del parque.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la limpieza y orden integral de los espacios</li> <li>• Limpieza a fondo de piso, muebles, camarines, duchas, excusados, lockers, reposición toallas, entre otros.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación mínima: Educación media completa</li> <li>• Experiencia mínima: Un año</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de mantenimiento
<b>Nº de ocupantes</b>	3

Nombre del cargo: Guardia	
<b>Resumen del puesto:</b>	Su función consiste en mantener la seguridad y el orden del recinto.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar Servicio de vigilancia en recinto de concurrencia de público</li> <li>• Rondar interior de recinto</li> <li>• Brindar protección a Personal del Servicio</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación mínima: Educación media completa.</li> <li>• Experiencia mínima: Un año.</li> <li>• Otro: Curso de OS-10 al día.</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de mantenimiento
<b>N° de ocupantes</b>	3

Nombre del cargo: Chofer	
<b>Resumen del puesto:</b>	Debido a las funciones de servicio fúnebre integral que posee el parque, es necesario chóferes para el traslado de las mascotas.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los traslados de mascotas desde el parque hasta el hogar y viceversa.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación mínima: Enseñanza Media Completa.</li> <li>• Experiencia mínima: 2 años conduciendo en región de Valparaíso</li> <li>• Otro: Licencia B</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de mantenimiento
<b>N° de ocupantes</b>	4

<b>Nombre del cargo:</b> Operario de mantención	
<b>Resumen del puesto:</b>	Personal encargado desarrollar las tareas de mantención de las fosas, lapidas, maquinaria y áreas verdes.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantención, preparación y asistencia a servicios de sepultaciones, servicios funerarios.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación mínima: Educación media completa</li> <li>• Experiencia mínima: Un año</li> <li>• Idealmente contar con experiencia en cementerios o construcción, no es excluyente</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de mantenimiento
<b>N° de ocupantes</b>	4

<b>Nombre del cargo:</b> Bodeguero	
<b>Resumen del puesto:</b>	Técnico a cargo de la operación del horno de cremación.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar el flujo de las existencias en la bodega.</li> <li>• Trasladar y ordenar los insumos en la bodega.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Enseñanza media completa</li> <li>• Experiencia mínima: Un año</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a encargado de bodega
<b>N° de ocupantes</b>	1

<b>Nombre del cargo:</b> Técnico operario Crematorio	
<b>Resumen del puesto:</b>	Técnico a cargo de la operación del horno de cremación.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de ataúdes y la realización de controles de identificación.</li> <li>• Asegurarse de que se cumplan la legislación y reglamentación vigentes</li> <li>• Responsable del funcionamiento de los equipos de cremación.</li> <li>• Asegurarse de que los restos incinerados sean almacenados y/o desechados apropiadamente</li> <li>• Mantenimiento de registros</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Técnico de Crematorio</li> <li>• Experiencia mínima: Un año</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de mantenimiento
<b>Nº de ocupantes</b>	1

<b>Nombre del cargo:</b> Jardinero	
<b>Resumen del puesto:</b>	Encargado de mantener los jardines, césped y limpieza de flores en las lápidas, entre otras.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riego, plantación, mantención, aseo y ornato de las áreas verdes.</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación mínima: Educación básica obligatoria</li> <li>• Experiencia mínima: Un año en el área de jardinería.</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a técnico paisajista
<b>N° de ocupantes</b>	3

<b>Nombre del cargo:</b> Técnico paisajista	
<b>Resumen del puesto:</b>	Técnico a cargo del desarrollo integral del paisaje que se pretende dar al parque, además de mantener la armonía del lugar.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el paisaje del parque del recuerdo</li> <li>• Encargado del trabajo de los jardineros</li> </ul>
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Estudios de Arquitecto Paisajista, Diseñador Paisajista o ecólogo paisajista.</li> <li>• Experiencia mínima: Dos años</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de mantenimiento
<b>N° de ocupantes</b>	1

<b>Nombre del cargo:</b>		<b>Encargado de Bodega</b>
<b>Resumen del puesto:</b>	Controlar en inventario diario de los insumos del parque.	
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de insumos del parque</li> <li>• Control de los inventarios</li> <li>• Elaborar presupuestos de materiales</li> </ul>	
<b>Requisitos o calificaciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos: Técnico en logística o carrera afín.</li> <li>• Experiencia mínima: Dos años en el área.</li> </ul>	
<b>Relaciones</b>	Reporta a jefe de mantenimiento	
<b>Nº de ocupantes</b>	1	

## Anexo 25. Valuación por puntos

Método de valuación por puntos, cálculo de las remuneraciones

Para la construcción del método de valuación por puntos se identificaron los factores que comparten los colaboradores de “Dejando Huellas” previo análisis de los cargos. Los factores arrojados fueron los siguientes:

**Tabla 70.** Ponderación de factores

<b>FACTOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>Requisitos mentales</b>	45%
<b>Requisitos físicos</b>	15%
<b>Responsabilidad</b>	35%
<b>Condiciones de trabajo</b>	5%

Posteriormente se identificaron los sub-factores, los cuales se les asignó un peso relativo como resultado de la multiplicación del porcentaje asignado al factor con respecto al porcentaje asignado al sub-factor.

**Tabla 71.** Ponderación de subfactores

FACTORES	PONDERACIÓN	PESO
<b>Requisitos mentales</b>	<b>45%</b>	
Instrucción necesaria	50%	22,5%
Experiencia anterior	20%	9%
Iniciativa	30%	13,5%
<b>Requisitos físicos</b>	<b>15%</b>	
Esfuerzo físico	40%	6%
Concentración visual o mental	60%	9%
<b>Responsabilidad</b>	<b>35%</b>	
Supervisión de personal	30%	10,5%
Material, equipamiento o herramientas	20%	7%
Dinero, títulos o documentos	25%	8,8%
Datos confidenciales y contactos	25%	8,8%
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>5%</b>	
Riesgo de accidentes	100%	5%

Fuente: Elaboración propia

Luego se asignan grados a los sub-factores junto con su puntuación.

**Tabla 72.** Grados según subfactores

FACTORES	PONDERACIÓN	GRADOS			
		A	B	C	D
<b>Requisitos mentales</b>	<b>45%</b>				
Instrucción necesaria	50%	450	315	180	45
Experiencia anterior	20%	180	126	72	18
Iniciativa	30%	270	189	108	27
<b>Requisitos físicos</b>	<b>15%</b>				
Esfuerzo físico	40%	120	84	48	12
Concentración visual o mental	60%	180	126	72	18
<b>Responsabilidad</b>	<b>35%</b>				
Supervisión de personal	30%	210	147	84	21
Material, equipamiento o herramientas	20%	140	98	56	14
Dinero, títulos o documentos	25%	175	122,5	70	17,5
Datos confidenciales y contactos	25%	175	122,5	70	17,5
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>5%</b>				
Riesgo de accidentes	100%	100	70	40	10

De la tabla anterior se realiza la asignación de puntos

**Tabla 73.** Asignación de grados.

Nombre del cargo	Requisitos mentales			Requisitos físicos		Responsabilidad			Condiciones de trabajo	
	Instrucción	Experiencia	Iniciativa	Esfuerzo	Concentración	Supervisión	Material	Dinero	Datos	Riesgo
Gerente general	A	A	A	D	A	B	D	A	A	D
Secretaria gerencia	C	C	B	D	C	D	D	B	B	D
Abogado	A	A	B	D	B	D	D	A	B	D
Jefe de RRHH	A	A	A	D	B	C	D	B	A	D
Asistente de RRHH	B	B	B	D	B	D	D	B	A	D
Jefe de marketing	A	A	A	D	B	C	D	B	A	D
Cajero/recepcionista	C	B	C	D	C	C	D	A	B	D
Anfitriona	C	C	C	D	C	D	C	C	C	D
Vendedor	B	B	B	D	C	D	D	B	A	D
Community manager	A	B	B	D	C	D	D	C	C	D
Jefe de finanzas	A	A	A	D	A	C	D	A	A	D
Contador auditor	A	A	B	D	B	D	D	A	A	D
Ejecutivo de cobranzas	B	B	B	D	C	D	D	B	A	D
Jefe de operaciones	A	A	A	D	B	B	D	B	A	D
Encargado de bodega	B	B	C	C	B	C	B	B	C	B
Bodeguero	C	C	C	B	C	D	B	D	D	B
Auxiliar de aseo	C	C	C	B	C	D	D	D	C	D
Guardias	C	C	C	B	B	D	D	D	C	C
Chofer	C	B	C	C	C	D	A	C	C	B
Tecnico electricista	B	B	C	D	C	D	C	D	C	B
Operario de mantención	C	A	C	B	C	D	B	D	C	C
Operario crematorio	B	A	C	C	C	D	A	D	C	B
Tecnico paisajista	B	B	C	C	C	C	D	D	C	C
Jardineros	C	C	C	B	C	D	C	D	C	C

**Tabla 74.** Asignación de valores según grado.

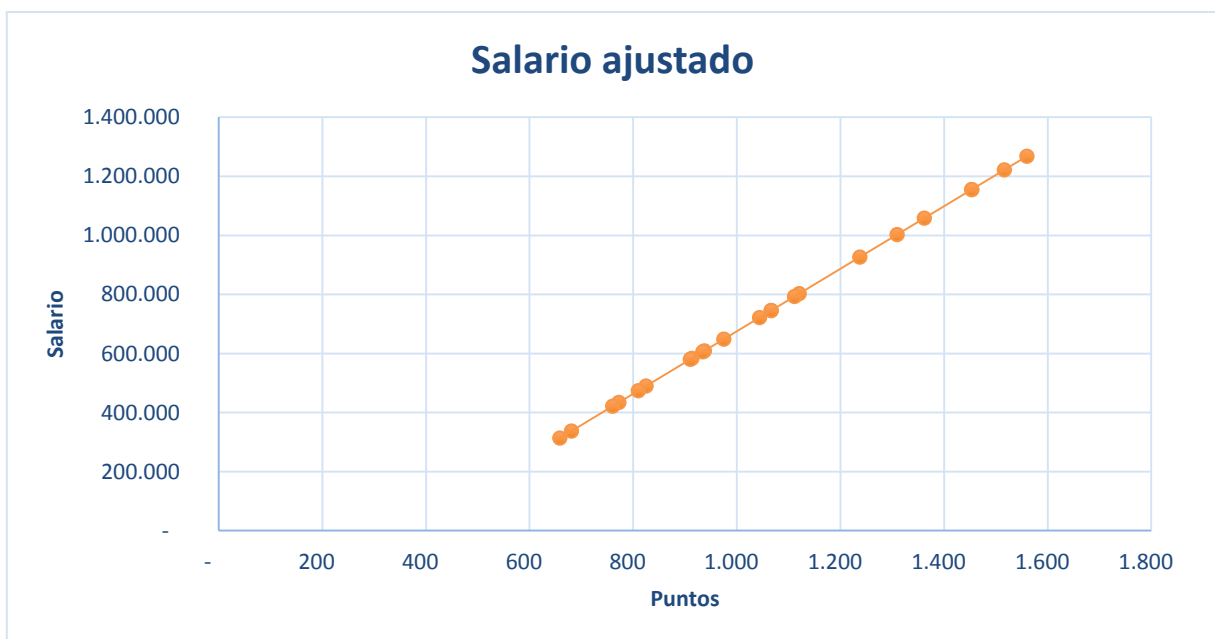
Nombre del cargo	Requisitos mentales			Requisitos físicos		Responsabilidad			Condiciones de trabajo	
	Instrucción	Experiencia	Iniciativa	Esfuerzo	Concentración	Supervision	Material	Dinero	Datos	Riesgo
Gerente general	450	450	450	45	450	315	45	450	450	45
Secretaria gerencia	180	72	189	12	72	21	14	122,5	122,5	20
Abogado	450	180	189	12	126	21	14	175	122,5	20
Jefe de RRHH	450	180	270	12	126	84	14	122,5	175	20
Asistente de RRHH	315	126	189	12	126	21	14	122,5	175	20
Jefe de marketing	450	180	270	12	126	84	14	122,5	175	20
Cajero/recepcionista	180	126	108	12	72	84	14	175	122,5	20
Anfitriona	180	72	108	12	72	21	56	70	70	20
Vendedor	315	126	189	12	72	21	14	122,5	175	20
Community manager	450	126	189	12	72	21	14	70	70	20
Jefe de finanzas	450	180	270	12	180	84	14	175	175	20
Contador auditor	450	180	189	12	126	21	14	175	175	20
Ejecutivo de cobranzas	315	126	189	12	72	21	14	122,5	175	20
Jefe de operaciones	450	180	270	12	126	147	14	122,5	175	20
Encargado de mantención	315	126	108	48	126	84	98	122,5	70	140
Bodeguero	180	72	108	84	72	21	98	17,5	17,5	140
Auxiliar de aseo	180	72	108	84	72	21	14	17,5	70	20
Guardias	180	72	108	84	126	21	14	17,5	70	80
Chofer	180	126	108	48	72	21	140	70	70	140
Tecnico electricista	315	126	108	12	72	21	56	17,5	70	140
Operario de mantención	180	180	108	84	72	21	98	17,5	70	80
Operario crematorio	315	180	108	48	72	21	140	17,5	70	140
Tecnico paisajista	315	126	108	48	72	84	14	17,5	70	80
Jardineros	180	72	108	84	72	21	56	17,5	70	80

Para determinar el salario, se utilizó la fórmula de los mínimos cuadrados obteniendo lo siguiente:

**Tabla 75.** Salario ajustado según método de valuación por puntos.

Nombre del cargo	Puntos	Salario promedio	Salario ajustado
Gerente general	Exento	Exento	Exento
Secretaria gerencia	815	503.850	516.273
Abogado	1.300	1.050.372	1.014.448
Jefe de RRHH	1.444	1.200.000	1.162.512
Asistente de RRHH	1.111	742.831	820.113
Jefe de marketing	1.444	1.207.081	1.162.512
Cajero/recepcionista	904	550.670	607.271
Anfitriona	671	350.241	368.209
Vendedor	1.057	704.558	764.589
Community manager	1.034	691.504	741.454
Jefe de finanzas	1.550	1.315.161	1.272.018
Contador auditor	1.352	1.108.040	1.068.430
Ejecutivo de cobranzas	1.057	712.189	764.589
Jefe de operaciones	1.507	1.208.391	1.227.290
Encargado de mantención	1.168	790.000	878.722
Bodeguero	740	551.338	439.156

Auxiliar de aseo	649	312.827	345.074
Guardias	733	535.530	431.445
Chofer	905	650.779	608.813
Técnico electricista	868	582.127	570.255
Operario de mantención	871	581.923	573.340
Operario crematorio	1.042	731.200	749.166
Técnico paisajista	895	580.991	598.017
Jardineros	721	441.200	419.106



**Figura 66.** Gráfico del salario ajustado.

Anexo 26. Cálculos de los costos de las estrategias de recursos humanos

**Tabla 76. Detalle de sueldos mensuales**

	Gerente general	Secretaria gerencia	Abogado	Jefe de RRHH	Asistente de RRHH	Jefe de marketing	Cajero/recepcionista	Anfitriona	Vendedor	Community manager
Sueldo Base	2.289.574	490.232	1.003.113	1.155.548	803.042	1.155.548	583.916	337.797	745.878	722.060
Asignaciones al sueldo base										
Asignación Colación	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Asignación Movilización	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400
Gratificación Legal	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927
Comisiones									150.000	
Total Imponible	2.391.501	592.159	1.105.040	1.257.475	904.969	1.257.475	685.843	439.724	997.805	823.987
Total Haberes	2.489.901	690.559	1.203.440	1.355.875	1.003.369	1.355.875	784.243	538.124	1.096.205	922.387
Descuentos en base al total imponible										
Descuento AFP	-248.955	-61.644	-115.035	-130.903	-94.207	-130.903	-71.396	-45.775	-103.872	-85.777
Seguro de Cesantia	-14.349	-3.553	-6.630	-7.545	-5.430	-7.545	-4.115	-2.638	-5.987	-4.944
Descuento Fonasa	-167.405	-41.451	-77.353	-88.023	-63.348	-88.023	-48.009	-30.781	-69.846	-57.679
Descuentos Previsión y Salud	-430.709	-106.648	-199.018	-226.471	-162.985	-226.471	-123.520	-79.194	-179.705	-148.400
Base tributable	1.960.792	485.511	906.022	1.031.004	741.984	1.031.004	562.323	360.530	818.101	675.587
Impuesto Único de 2ª Categoría	-76.825	-	-11.401	-16.401	-4.840	-16.401	-	-	-7.885	-2.184
Total Descuentos	-507.534	-106.648	-210.419	-242.872	-167.825	-242.872	-123.520	-79.194	-187.589	-150.584
SUELDO LÍQUIDO	1.982.367	583.911	993.021	1.113.003	835.544	1.113.003	660.723	458.930	908.616	771.803
Cantidad de personal	1	1	1	1	1	1	2	2	7	1
Total	1.982.367	583.911	993.021	1.113.003	835.544	1.113.003	1.321.446	917.860	6.360.313	771.803

	Jefe de finanzas	Contador auditor	Ejecutivo de cobranzas	Jefe de operaciones	Encargado de bodega	Bodeguero	Auxiliar de aseo	Guardias	Chofer	Tecnico electricista	Operario de mantención	Operario crematorio	Tecnico paisajista	Jardineros
Sueldo Base	1.268.286	1.058.688	745.878	1.222.238	926.895	474.353	313.979	434.657	649.019	609.322	580.740	793.514	606.146	421.954
Asignaciones al sueldo base														
Asignación Colación	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Asignación Movilización	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400
Gratificación Legal	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927	101.927
Comisiones														
Total Imponible	1.370.213	1.160.615	847.805	1.324.165	1.028.822	576.280	415.906	536.584	750.946	711.249	682.667	895.441	708.073	523.881
Total Haberes	1.468.613	1.259.015	946.205	1.422.565	1.127.222	674.680	514.306	634.984	849.346	809.649	781.067	993.841	806.473	622.281
Descuentos en base al total imponible														
Descuento AFP	-142.639	-120.820	-88.257	-137.846	-107.100	-59.991	-43.296	-55.858	-78.173	-74.041	-71.066	-93.215	-73.710	-54.536
Seguro de Cesantia	-8.221	-6.964	-5.087	-7.945	-6.173	-3.458	-2.495	-3.220	-4.506	-4.267	-4.096	-5.373	-4.248	-3.143
Descuento Fonasa	-95.915	-81.243	-59.346	-92.692	-72.018	-40.340	-29.113	-37.561	-52.566	-49.787	-47.787	-62.681	-49.565	-36.672
Descuentos Previsión y Salud	-246.775	-209.027	-152.690	-238.482	-185.291	-103.788	-74.905	-96.639	-135.245	-128.096	-122.948	-161.269	-127.524	-94.351
Base tributable	1.123.438	951.588	695.116	1.085.683	843.531	472.492	341.001	439.945	615.700	583.153	559.719	734.172	580.549	429.530
Impuesto Único de 2ª Categoría	-20.098	-13.224	-2.965	-18.588	-8.902	-	-	-	211	-	-	-4.527	-	-
Total Descuentos	-266.873	-222.251	-155.655	-257.070	-194.193	-103.788	-74.905	-96.639	-135.034	-128.096	-122.948	-165.796	-127.524	-94.351
SUELDO LÍQUIDO	1.201.740	1.036.764	790.551	1.165.495	933.029	570.892	439.401	538.345	714.312	681.553	658.119	828.045	678.949	527.930
Cantidad de personal	1	1	1	1	1	1	3	3	4	1	8	1	1	3
Total	1.201.740	1.036.764	790.551	1.165.495	933.029	570.892	1.318.204	1.615.035	2.857.247	681.553	5.264.952	828.045	678.949	1.583.790

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 77.** Detalle de costos con frecuencia y observaciones.

	<b>Monto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Reclutamiento</b>	7.238.000	dos meses	Pago consultoría y portar de empleos
<b>Selección</b>	1000000	Un mes	Pago psicóloga
<b>Capacitaciones</b>	1.000.000	Una vez al año	Capacitación “Atención al cliente”
<b>Higiene y seguridad industrial</b>	600.000	Cada tres meses	Pago pausas laborales
<b>Motivación</b>	200.000	Cada dos meses	Actividades motivacionales
<b>Desarrollo</b>	450.000	Una vez al año cada dos años	Pago endomarketing

Fuente: Elaboración propia

## Satisfacción al cliente

\*Obligatorio

1. ¿Que servicio tiene contratado? \*

Marca solo un óvalo.

- Sepultura Individual  
 Sepultura Familiar  
 Sepultura Común  
 Cremación

2. ¿Cuán satisfecho se encuentra con la contratación de su servicio? \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio al cliente de la empresa? \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

4. De los servicios y productos utilizados, señale qué tan satisfecho se sintió con ellos. Siendo el 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Ceremonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veterinario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación en el parque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ataud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anfora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuadros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Usted recomendaría el parque del recuerdo Dejando Huellas a un familiar? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

6. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decir a la empresa sobre los servicios que proporciona o entregar alguna sugerencia de algo que le gustaría que ofrecieran?

.....

## Anexo 28. Cotizaciones



**Lenovo**  
All in One Intel Core i5 8GB RAM-1TB DD 24"  
Código producto: 5147799

**Internet: \$ 549.990**  
Normal: \$899.990

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 3.666 CMR Puntos

Opciones de despacho:  
✓ Despach Envía tu compra  
✓ Retiro en tu tienda

Figura 67. Computador de escritorio all in one lenovo i5



**Lenovo**  
Notebook Intel Core i5 8GB RAM-1TB DD 14"  
Código producto: 5243197

**Internet: \$ 329.990**  
Normal: \$599.990

Opciones de despacho:  
✓ Despach Envía tu compra

Figura 68. Notebook lenovo Intel core i5



**Logitech**  
Combo Teclado + Mouse Alámbricos MK120  
Código producto: 3772825

**Internet: \$ 14.990**

Opciones de despacho:

Figura 69. Teclado + mouse inalámbrico Logitech



**Logitech**  
Mouse M90 silver  
Código producto: 4229494

**Internet: \$ 3.990**

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 26 CMR Puntos

Figura 70. Figura 12. Mouse Logitech



**Epson**  
Multifuncional Tinta L375  
Código producto: 5009580

**\$ 129.990**   
Internet: \$149.990

### Figura 71. Multifuncional Epson



Epson  
Botella Tinta Yellow  
Código producto: 3551803

**\$ 5.990**

Internet: \$6.310

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 39 CMR Puntos

### Figura 72. Tinta amarilla Epson



Epson  
Botella Tinta Magenta  
Código producto: 3551802

**\$ 5.990**

Internet: \$6.310

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 39 CMR Puntos

### Figura 73. Tinta Epson magenta



Epson  
Botella Tinta Cyan  
Código producto: 3551801

**\$ 5.990**

Internet: \$6.310

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 39 CMR Puntos

### Figura 74. Tinta Epson cyan



Botella Tinta Epson T664 Negra

★★★★★ 1

[ESCRIBE UN COMENTARIO](#)

**\$5.990**

Normal: \$7.990

Acumula 48 Puntos

[Agrega a tu Carro](#)

Precios y Promociones válidos solo para Paris.cl y

### Figura 75. Tinta negra



**Figura 76.** Tablet Samsung Tab E 9,6" blanca



**Figura 77.** Resma de papel carta 500 unidades



**Figura 78.** Archivador tamaño oficio Torre



**Figura 79.** Resma de papel oficio 500 unidades



**Panasonic**  
Teléfono KX-TG 1711  
Código producto: 4179233

**Internet: \$ 24.990**

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 166 CMR Puntos

**Figura 80.** Teléfono fijo Panasonic



**Huawei**  
Smartphone P8 Lite Negro Entel  
Código producto: 4943750

**\$ 109.990**   
Internet: \$149.990

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 733 CMR Puntos

**Figura 81.** Smartphone P8 Lite Huawei



**CAJA REGISTRADORA CASIO SE-S2000MG-1 KHR**  
106349

**\$230.000 (Neto)**

SOLICITAR PRODUCTO

ESPECIFICACIONES

**Figura 82.** Caja registradora Casio

**Caja Fuerte Compact Value Office YSV/390/DB1 Yale**  
SKU 175975-2 



**\$ 104.990** C/U  
Acumula: 699 CMR Puntos

Cantidad: 1  **Agregar al carro**

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$104.990  
CAE: 0,00%

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

-  Despacho a domicilio
-  Sin retiro en tienda
-  Disponibilidad en tiendas

**Figura 83.** Caja fuerte Compact value office

Servicios Y Tarifas

**Servicios para el Hogar y Membresías:**

TASA DE COMISIÓN MÁXIMA 2,95% , descuentos hasta llegar al 0,90%

Comprende las siguientes categorías sectoriales:

1. Servicios para el hogar
2. Membresías y otros servicios y actividades con pago recurrente no comprendidas en otras categorías

[Volver](#)
[Salir](#)
[Imprimir](#)

**Figura 84. Transbank**

Servicios Y Tarifas

**Categoría Retail General**

TASA DE COMISIÓN MÁXIMA 1,49% , descuentos hasta llegar al 0,30%

Comprende todas las actividades no contenidas en las categorías de Supermercados y Alimentación, Recurrencia Diaria y en Combustible.

[Volver](#)
[Salir](#)
[Imprimir](#)

**Figura 85. Transbank**

Torre, Carpeta Pigmentada Verde  
Referencia : 293145




Precio Internet:  
**\$190**  
2 Pesos

**Figura 86. Carpeta Torre**

Ficus benjamina columnar 0,7m Las Bandurrias  
SKU 75317-3



Precio corresponde a tienda Sodimac Homecenter Certillos. El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro.

**\$49.490** C/U  
Acumulas: 329 CMR Puntos

Cantidad: 1 [Agregar al Carro](#) [Agregar a r](#)

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$49.490  
CAE: 0,00%

Nº de: 1

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

- Despacho a domicilio
- Retiro en tienda
- Disponibilidad en tiendas

**Figura 87. Planta de interior ficus benjamina**

Bic, Set 3 Lápices Pasta Punta Fina  
Referencia : 259045



Figura 88. Lápices punta fina Bic

3M, Post-It Amarillo  
Referencia : 279179



Figura 89. Post it 3M

Productos » late Pack 2 botellones + soporte solidario!



late Pack 2 botellones + soporte solidario!  
\$21.000



Figura 90. Dispensador de agua Late, dos botellones más soporten

Estante Biblioteca Cubo 26 x 70 x 161 cm Amaretto TuHome

SKU 278221-9



• Precio corresponde a tienda:  
Sodimac Homecenter Cerrillos.  
El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro.

\$ 89.990 C/U  
Acumulas: 599 CMR Puntos

Cantidad: 1 Agregar al carrito

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$89.990  
CAE: 0,00%

SERVICIOS  
Servicios Hogar Selección


MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO:  
Despacho a domicilio

Figura 91. Estante Biblioteca 26 x 70 x 161

**Cajonera 3 cajones 49x65 cm. Erika cedro Scandinova**

SKU 106895-4   



 Precio corresponde a tienda:  
Sodimac Homecenter Cerrillos.  
El precio puede cambiar al modificar la  
ciudad de despacho o retiro.

 **\$ 48.990** C/U

Acumulas: 326 CMR Puntos

Color: cedro



Cantidad:    **Agregar al carro**  Ag

Activar compra en 1 click:

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$48.990

**Figura 92.** Cajonera 3 cajones 49 x 65



**Basement Home**

Sofá 1 Cuerpo Estocolmo Tela 91 cm

Código producto: 4044415

**\$ 124.995** 

Internet: \$129.990

Normal: \$249.990

Precio no incluye costos de despacho

Acumula: 833 CMR Puntos

Color:



Opción




**Figura 93.** Sillón de estar 1 cuerpo Estocolmo

**Escritorio Línea Prima 159X150X74 Oak Tvilum**

SKU 234622-2   



 Precio corresponde a tienda:  
Sodimac Homecenter Cerrillos.  
El precio puede cambiar al modificar la  
ciudad de despacho o retiro.

 **\$ 199.990** C/U

Acumulas: 1.333 CMR Puntos

Color: Café



Cantidad:    **Agregar al carro**  Ag

**Figura 94.** Escritorio 159x150x74 Tvilum



**Escritorio Recto 120 x 60**

Be the first to review this product

**Escritorio recto laminado** de alta presión, cuble de espesor y estructura de melamina de 24 mm 2 mm. Incluye 2 pasacables cuadrados.

Opcional se le puede agregar cajonera colgar

**Desarmado en Kit, instalación solo en Santiago**

**Medidas:** 120 x 60 x 75 cms. (largo x ancho x alt

**Me gusta** 1

Escritorio Recto 120 x 60 is available for purchase in incre

Availability: In stock

**Cajonera**

- None

**Color Cubierta \***

- Blanco Neve

**Armado \***

- Instalación (Solo Santiago) + \$15.000

Escritorio Recto 120 x 60 is available for purchase in incre

**\$59.900** + IVA

**Figura 95.** Escritorio recto 120 x 60

**Mesa de reuniones rojo oak Bash**

SKU 313057-6



**Precio** corresponde a tienda: Sodimac Homecenter Cerrillos. El precio puede cambiar al modificar ciudad de despacho o retiro.

**\$ 1.199.990** C/U

Acumulas: 7.999 CMR Puntos

Cantidad: 1 **Agregar al carro**

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$1.199.990  
CAE: 0,00%

SERVICIOS

**Figura 96.** Mesa de reuniones oak Bash



**Roberta Allen**  
Living Tela 3-1-1 Cuerpos Columbia Chocolate

Código producto: 4029788

**\$ 299.990** **CMR**

Internet: \$399.990  
Normal: \$719.990


Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 1.999 CMR Puntos

Color: Chocolate

**Opciones de des**

- Despaci
- Envía tu c
- Retiro e

**Figura 97.** Living de recepción Roberta Allen



**Sillón Daniela**

Be the first to review this product

Sillón ejecutivo de respaldo alto tapizado en reclinable con regulación de tensión. Brazos fijos y regulación de altura mediante gc

[Me gusta](#) 0

Sillón Daniela is available for purchase in increments of 1

Availability: In stock

Sillón Daniela is available for purchase in increments of 1

**\$182.900 + IVA**

**Figura 98. Sillón Daniela**



**Silla pc work negra Neumobel**

SKU: 1131310P  
Internet: **\$39.990**

**Producto no disponible**

Stock en tienda

**Opciones de Despacho / Retiro**

[Simula tu despacho](#) [Ver opciones](#)

[Retiro en Tienda](#) [No disponible](#)

Compartir: [f](#) [t](#)

**Conoce el valor de tu cuota con Tarjeta Cencosud**

Cuotas:  Seleccionar  Costo total CAE

Valor de la cuota

**Figura 99. Silla pc work negra**



**Silla Monaco**

Be the first to review this product

Silla visita con estructura trineo cromada; respaldo en malla negra y asiento tapizado e

[Me gusta](#) 0


Silla Monaco is available for purchase in increments of 1

Availability: In stock

Silla Monaco is available for purchase in increments of 1


**\$69.900 + IVA** Qty: 1

**Figura 100. Sillas Visita Mónaco**




**LG**  
Refrigerador No Frost 209 lt GT23BPP.APZPECL Silver  
Código producto: 4992699


Compartir [f](#)


**\$ 199.990**   
Internet: \$309.990

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 1.333 CMR Puntos

**Opciones de despacho**

 **Despacho a Domicilio**  
Envía tu compra a la direc

 **Retiro en Tienda**  
Servicio no disponible para

 **Punto de Retiro**

**Figura 101. Refrigerador Lg no frost**




**Mademsa**  
Cocina 6 Quemadores Diva 820  
Código producto: 2579983

**Internet: \$ 209.990**  
Normal: \$229.990

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 1.399 CMR Puntos

**Figura 102. Cocina Mademsa Diva 820**



**Thomas**  
Microondas 20 lt, TH-20DM  
Código producto: 2441953

**Internet: \$ 59.990**  
Normal: \$64.990

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 399 CMR Puntos

**Figura 103. Microondas Thomas 20 lts**

**One piece Vinciny SD Dacqua Basic**  
SKU 285242-X



● Precio corresponde a tienda: **Sodimac Homecenter Cerrillos**. El precio puede cambiar al modificar ciudad de despacho o retiro.

**\$ 47.990 C/U**  
Normal: \$52.490 C/U  
Acumula: 319 CMR Puntos

Cantidad: 1

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$47.990  
CAE: 0,00%

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO  
[Despacho a domicilio](#)

**Figura 104. Baño Vinciny SD**

**Vanitorio Malibú Falaloza**  
SKU 301402-9



● Precio corresponde a tienda: **Sodimac Homecenter Cerrillos**. El precio puede cambiar al modificar ciudad de despacho o retiro.

**\$ 63.990 C/U**  
Acumula: 426 CMR Puntos

Cantidad: 1

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$63.990  
CAE: 0,00%

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

**Figura 105. Lavamanos Malibú Falaloza**



**Figura 106.** Reloj control asistencia.



**Figura 107.** Pileta exterior

Laguna artificial: \$ 23.800 por metro cuadrado, mantención \$ 238 por metro cuadrado, costo total laguna artificial \$ 35.700.000

laguna ocupe 2/3 de la superficie del parque.

Ahora, ¿Cómo ha logrado este ingeniero convencer a administraciones tan diversas de realizar una inversión como esta, incluso en comunas en donde los recursos son escasos? Si bien el precio de construcción alcanza los US\$350.000 por hectárea (menos de 1 uf el metro cuadrado, son contemplar movimientos de tierra), la inversión se las juega en los costos de mantención: el consumo de agua es la mitad que el de un parque normal, y el consumo energético por la filtración de ésta es 50 veces menos que con un sistema convencional, lo que materializa la gran innovación de Fischmann. En total, se estima que los costos de mantención son de unos US\$3.500 por hectárea, es decir, 0,009 UF/m<sup>2</sup>.

Sin duda que todo esto parece un negocio redondo; habrá que ver de qué manera estas mega estructuras logran efectivamente relacionarse con su entorno y generar espacios públicos y privados de calidad. Habrá que ver si logran refrescar no sólo las tardes de verano, sino también la manera en que el ocio se da en nuestras ciudades, donde en especial en las periferias pobres, los espacios para la entretención son pocos, de mala calidad y generalmente asociados exclusivamente al consumo. Un entretenimiento que no signifique *ir al mall*

y que genere más atractivo que *ir al parque* puede significar un cambio sustantivo en los principios de derecho a la ciudad, donde el ocio de calidad se vuelve un valor fundamental al que no siempre toda la ciudadanía puede acceder.

### Figura 108. Laguna artificial

Fuente: plataforma urbana en cotización con a la empresa Crystal Lagoons



### Figura 109. Pasto natural por m2

**64 Posiciones Estantería Rack Porta Pallet 4.000 mm De Alto** >> Volver



ID: 593  
64 Posiciones Estantería Rack Porta Pallet 4.000 mm De Alto  
**Precio \$2.254.500 + IVA**

[Descargar ficha](#)

**COTIZAR ONLINE**

**Rack Porta Pallet Nuevo**  
**Entrega Inmediata**

Cada Módulo con 8 Posiciones  
Cada posición: 1,35 mt ancho x 86 cm fondo aprox.

**Capacidad: 1.200 kg por Posición**  
**2.400 kg por Nivel**

Altura: 4.000 mm  
Ancho interior: 2.700 mm  
Fondo: 860 mm

Incluye Pins de Seguridad y Pernos de Anclaje

Figura 110. Estantería Rack porta pallet 4.000 mm de alto

**Basurero Gris 120 Litros / Material Virgen** >> Volver



ID: 274  
Basurero Gris 120 Litros / Material Virgen  
**Precio \$23.000 + IVA**

**COTIZAR ONLINE**

Material virgen  
Medidas: 55 x 49 x 93 cm  
Peso: 8,2 kg

Figura 111. Contenedor, basurero puertas afuera

**Locker Metálico 10 puertas / Gris / JF-5B2A** >> Volver



ID: 1551  
Locker Metálico 10 puertas / Gris / JF-5B2A  
**Precio \$150.000 + IVA**

**COTIZAR ONLINE**

Modelo: JF-5B2A  
Locker 10 puertas

**Tamaño Total Locker: 1,72 mt alto x 1,36 mt ancho x 45 cm fondo**

Incluye un espejo de 10x14 cm al interior de cada casillero

Peso Total Locker: 75 kg

Casillero exterior: 26,3 cm ancho x 84 cm alto  
Casillero interior: 31,5 cm ancho x 41,5 cm fondo x 86,5 cm alto

Figura 112. Lockers metálicos 10 puertas

**Extintor Polvo Químico 1 Kilo / Usado** >> Volver



ID: 413  
Extintor Polvo Químico 1 Kilo / Usado  
Precio \$3.500 + IVA

**COTIZAR ONLINE**

Precio x Unidad

**Figura 113. Extintor**

**Calefont 20 lt gas licuado digital Albin Trotter**

SKU 275038-4 f v o



● Precio corresponde a tienda: Sodimac Homecenter Cerrillos. El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro.

**\$ 369.990** C/U  
Acumulas: 2 466 CMR Puntos

Cantidad: 1 **Agregar al carro**

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$369 990  
CAE: 0,00%

SERVICIOS  
Selecciona una garantía

**Figura 114. Calefont 20 lts**

**Chimenea electrica empotrable Lengua Inmatec**

SKU 181173-8 f v o



● Precio corresponde a tienda: Sodimac Homecenter Cerrillos. El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro.

**\$ 109.900** C/U  
Acumulas: 732 CMR Puntos

Cantidad: 1 **Agregar al carro** Agregar a l

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$109 900  
CAE: 0,00%

SERVICIOS  
Selecciona una garantía

**Figura 115. Chimenea eléctrica Inmatec**



**Mica**  
Set 4 Mugs Cerámica Color New  
Código producto: 4027779

**Internet: \$ 1.990**  
Normal: \$2.990

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 13 CMR Puntos

**Figura 116. Set 4 tazas**

### Juego de cuchillería 24 piezas Tubo blanco Genérico

SKU 215964-3 [f](#) [t](#) [e](#)



● Precio corresponde a Sodimac Homecenter C El precio puede cambiar ciudad de despacho o re

**\$ 7.990** C/U  
Acumulas: 53 CMR Punto

Color: Blanco

Cantidad: 1 [Agregar](#)

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cot  
Costo Total Crédito: \$7.99  
CAE: 0.00%

Figura 117. Juego de cubiertos

### Urinario Hilton Blanco Briggs

SKU 168464-7 [f](#) [t](#) [e](#)



● Precio corresponde a Sodimac Homecenter C El precio puede cambiar ciudad de despacho o re

**\$ 79.990** C/U  
Acumulas: 533 CMR Punt

Cantidad: 1 [Agregar](#)

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cot  
Costo Total Crédito: \$79.9  
CAE: 0.00%

MÉTODOS DE ENVÍO Y

[Despacho a domici](#)

[Sin retiro en tienda](#)

[Disponibilidad en](#)

Figura 118. Urinario Hilton

### LED Samsung 48" Full HD Smart TV + Soporte TV de regalo



\$444.990  
Precio Normal

**\$299.990**  
Precio Internet  
Ahorra \$145.000

Formas de Pago



Simulador de Cuotas

Quota Sugerida: 9 cuotas de \$38.689  
CAE: 36.84% | Costo Crédito: \$349.983  
Valores simulados en base a vencimiento de 30 días

Otros medios de pago



Figura 119. Led Samsung 48" + soporte



## Banca Camarín Simple, con perchero madera

Banca Camarín Simple, con perchero madera.

Fabricada en perfil cuadrado de 30 x 30 x 1.5 mm espesor.

Todo el armazón, con 5 Barras madera, barnizadas natural.

Barra de madera de 12 cm ancho x 2 cm, con 3 perchas metalicas.

Garantía 1 Año, por fallas de fabrica o prima.

Medida: 80 cm largo x 45 altura hasta asiento x 40 ancho.

Producto en otro material:

Roble - raulí, bajo las mismas características \$ 119833

Figura 120. Banca camarín

Mueble Meson De Cocina Me gusta

Nuevo 5 vendidos

**\$ 135.000**

12 cuotas de \$ 11.250 sin interés  
  
 Más Información

Entrega a acordar con el vendedor  
 La Granja, RM (Metropolitana)  
 Consultar costos

Cantidad:

Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

Figura 121. Mueble mesón de cocina

## Mesa de comedor Moore 220x110x76 cm Homy

SKU 297199-2

Precio corresponde a tier Sodimac Homecenter Cerri  
 El precio puede cambiar al ciudad de despacho o retiro


**\$ 199.990** C/U  
 Acumulas: 1.333 CMR Puntos

Cantidad:

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota  
 Costo Total Crédito: \$199.990  
 CAE: 0.00%

Figura 122. Mesa de comedor



Zoom

### Silla ISO

Be the first to review this product

Silla de visita, casino o capacitación con asiento y respaldo plástico, estructura de acero pintada negro, gris, grafito o aluminio.

Me gusta 4 Descargar Ficha del Producto

Silla ISO is available for purchase in increments of 1

Availability: In stock

**Base \*** \* Required Fields

Negro  Gris

Aluminio  Grafito

**Color Plástico \***

Naranja  Rojo

Burdeo  Pistacho

Verde  Esmeralda


Azul  Gris

Negro

Silla ISO is available for purchase in increments of 1

**\$11.200** + IVA Qty:  Agregar

**Figura 123. Silla Iso**



### Mica

Seccional Aqua Tela Chenille

Código producto: 4525256

---

**\$ 159.990** -15%

Internet: \$179.990  
Normal: \$349.990

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 1.066 CMR Puntos

**Figura 124. Sofá Seccional**

### Sopapa con mango barnizado GomaHogar

SKU 50133-6 Facebook Twitter LinkedIn



Zoom

**Precio** corresponde a tienda: Sodimac Homecenter Cerrillos. El precio puede cambiar al modificar ciudad de despacho o retiro.

**\$ 2.190** C/U

Acumulas: 14 CMR Puntos

Cantidad:  Agregar al carrito

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota **CMR**  
Costo Total Crédito: \$2.190  
CAE: 0,00%

**MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO**

- Despacho a domicilio
- Retiro en tienda

**Figura 125. Sopapo**

### Espejo 120 cm Murano Royo

SKU 314913-7 [f](#) [v](#) [o](#)



**Precio corresponde a Sodimac Homecenter C**  
El precio puede cambiar ciudad de despacho o re

**\$ 69.990** C/U  
Acumulas: 466 CMR Punt

Cantidad  **Agregar a**

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuc  
Costo Total Crédito: \$69.9  
CAE: 0.00%

MÉTODOS DE ENVÍO Y

### Figura 126. Espejo de baño

#### Papelero 3 litros Home Collection

SKU 58796-6 [f](#) [v](#) [o](#)



**Precio correspond Sodimac Homecente**  
El precio puede cambi ciudad de despacho

**\$ 3.990** C/U  
Acumulas: 26 CMR Pu

Cantidad  **Agreg**

Activar compra en 1 cl

Calcula el valor de tu  
Costo Total Crédito: \$3  
CAE: 0.00%

MÉTODOS DE ENVÍO

- Despacho a dc
- Retiro en tiend

### Figura 127. Basurero




**Epson**  
Proyector S31+

Código producto: 5040447

**Internet: \$ 289.990**  
Normal: \$339.990

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 1.933 CMR Puntos

### Figura 128. Proyector Epson



**Dataworld**  
Telón Mural 1,52 x 1,52 mt  
Código producto: 3543495

**Internet: \$ 99.990**

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 666 CMR Puntos

**Figura 129. Telón Dataworld**



**Basement Home**  
Adorno Wall Art Bali  
Código producto: 4929045

**Internet: \$ 159.990**

Precio no incluye costos de despacho  
Acumula: 1.066 CMR Puntos

**Figura 130. Cuadro decorativo**

**Mesa de centro Disco 90x90x45 cm nogal Genérico**

SKU 314665-0 [f](#) [t](#) [e](#)



● Precio corresponde a tienda  
**Sodimac Homecenter Cerrill**  
El precio puede cambiar al momento de despacho o retro.

**\$ 119.990** C/U  
Acumulas: 799 CMR Puntos

Color: Nogal

Cantidad  **Agregar al carrito**

Activar compra en 1 click

**Figura 131. Mesa de centro**

**Lámpara de pie 60W Valentina E27 Homy**

SKU 303597-2 [f](#) [t](#) [e](#)



● Precio corresponde a tienda  
**Sodimac Homecenter Cerrill**  
El precio puede cambiar al momento de despacho o retro.

**\$ 79.990** C/U  
Acumulas: 533 CMR Puntos

Cantidad  **Agregar al carrito**

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota  
Costo Total Crédito: \$79.99  
CAE: 0.00%

MÉTODOS DE ENVÍO Y  
Destacado a domicilio

**Figura 132. Lámpara de pie**

### Secador de manos HD2001W Airlolite

SKU 171258-6 [f](#) [t](#) [@](#)



• Precio corresponde a 1 Sodimac Homecenter Ce. El precio puede cambiar ciudad de despacho o re

\$ **89.990** C/U  
Acumulas: 599 CMR Punte

Cantidad  [Agregar a](#)

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuo  
Costo Total Crédito: \$89.99  
CAE: 0.00%

MÉTODOS DE ENVÍO Y I

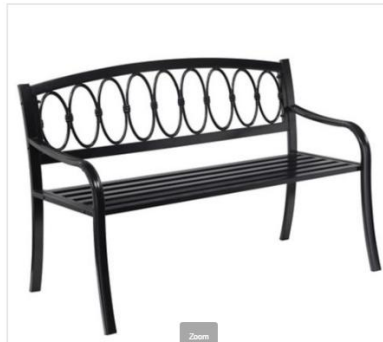
**Figura 133.** Secador de manos Airlolite



**Figura 134.** Automóvil Fiat Fiorino

### Banco jardín fierro curvo 1.28 m OS4434 Home Collec

SKU 16122-5 [f](#) [t](#) [@](#)



• Precio corresponde a 1 Sodimac Homecenter Ce. El precio puede cambiar ciudad de despacho o re

\$ **49.990** C/U  
Acumulas: 333 CMR Punte

Cantidad  [Agregar a](#)

Activar compra en 1 click

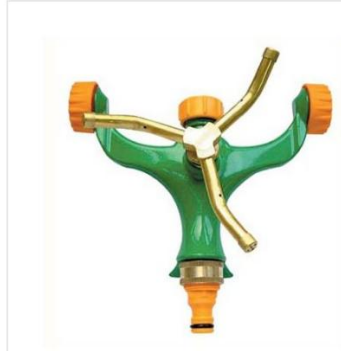
Calcula el valor de tu cuo  
Costo Total Crédito: \$49.99  
CAE: 0.00%

MÉTODOS DE ENVÍO Y I

**Figura 135.** Bancas de jardín

### Regador 3 brazos de bronce Ergo

SKU 64906-6 [f](#) [v](#) [o](#)



❗ Precio corresponde a ti  
Sodimac Homecenter Ce  
El precio puede cambiar e  
ciudad de despacho o red

\$ **19.990** C/U  
Acumulas: 133 CMR Punto

Cantidad: 1

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota  
Costo Total Crédito: \$19.99  
CAE: 0.00%

MÉTODOS DE ENVÍO Y F

Figura 136. Sistema de riego

**HOT**

#### MULTI HERRAMIENTA 5 EN 1 MOTOR 2 TIEMPOS 62CC 3.4HP "EISEN"

- Desbrozadora: ayudará a cortar todos los brotes duros y maleza.
- Orilladora: para las terminaciones de corte en bordes.
- Carta setos: para poda de crates, ciprés, ligustrina, etc. Regulables 13!
- Podador en altura: recorte sus árboles a una altura de hasta 2mts.
- Calidad Alemana.

10 disponibles

1

Compartir: [f](#) [v](#) [o](#) [g](#)

SKU: 1457793103  
Categorías: AGRÍCOLA, DESBROZADORAS ORILLADORAS

**\$199.990**

Figura 137. Multi herramienta

#### Panel 3D de 2,04 Mts Alto Galvanizado y Electropintado Verde

SKU: AC3D203


\$21,990

Cantidad: 1

Figura 138. Cierre perimetral 2,5 metros total

### Escalera tijera 2.48 m 7 peldaños aluminio CV Redline

SKU 38075-X [f](#) [t](#) [@](#)



**Precio corresponde a tienda: Sodimac Homecenter Cerrillos.**  
El precio puede cambiar al modificar ciudad de despacho o retiro.

**\$ 113.990** C/U  
Acumulas: 759 CMR Puntos

Cantidad: 1 [Agregar al carro](#)

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$113.990  
CAE: 0.00%


MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

- Despacho a domicilio
- Retiro en tienda

**Figura 139.** Escalera tijera móvil

### Pala punta de huevo Fiskars

SKU 291681-9 [f](#) [t](#) [@](#)



**Precio corresponde a tienda: Sodimac Homecenter Cerrillos.**  
El precio puede cambiar al modificar ciudad de despacho o retiro.

**\$ 34.990** C/U  
Acumulas: 233 CMR Puntos

Cantidad: 1 [Agregar al carro](#)

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$34.990  
CAE: 0.00%


MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

- Despacho a domicilio
- Retiro en tienda

**Figura 140.** Pala punta de huevo

### Carretilla con rueda 60 lts. Lioi

SKU 156169-3 [f](#) [t](#) [@](#)



**Precio corresponde a tienda: Sodimac Homecenter Cerrillos.**  
El precio puede cambiar al modificar ciudad de despacho o retiro.

**\$ 29.990** C/U  
Acumulas: 199 CMR Puntos

Cantidad: 1 [Agregar al carro](#)

Activar compra en 1 click




Calcula el valor de tu cuota CMR  
Costo Total Crédito: \$29.990  
CAE: 0.00%


MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

- Despacho a domicilio
- Retiro en tienda

**Figura 141.** Carretilla

### Cortacesped combustión s725 hu725 awdh 22" 3en1 H

SKU 315144-1   



• Precio corresponde a tier Sodimac Homecenter Cerri. El precio puede cambiar al i ciudad de despacho o retro

**\$ 449.990** C/U  
Acumulas: 2.999 CMR Puntos

Cantidad:  [Agregar al ca](#)

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota:  
Costo Total Crédito: \$449.990  
CAE: 0.00%

SERVICIOS  
Selecciona una garantía

**Figura 142.** Cortacésped combustión

### Ertl John Deere 9560r Tractor De Precisión, Escala 1:16

Nuevo



**\$ 129.990**

6 cuotas de \$ 21.665 sin interés  
VISA    
[Más Información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Las Condes, RM (Metropolitana)  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad:  [Comprar](#)  

 Compra 100% protegida por el Programa Comprador.

**Figura 143.** Tractor podadora John Deere

**Constitución de Sociedad**  
Escritura Pública

3 días \$150.000

- Redacción de la Escritura
- Inscripción en el Conservador de Bienes Raíces
- Inscripción en el registro de comercio
- Publicación en el Diario Oficial
- Gastos Notariales e Inscripciones
- Protocolización de la Sociedad
- Inicio de Actividades y Obtención del Rut

**Figura 144.** Constitución sociedad

<p><b>Informe de factibilidad</b></p> <p><b>GRATIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Abogados <b>Especialistas</b></li> <li>✓ Similitudes gráficas</li> <li>✓ Similitudes fonéticas</li> <li>✓ Causales de Irregistrabilidad</li> <li>✓ Recomendación de clases</li> </ul>	<p><b>Registro de Marca</b></p> <p><b>\$ 189.000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Abogados <b>Especialistas</b></li> <li>✓ Servicio de tramitación completo</li> <li>✓ Contestaciones de Forma y Fondo</li> <li>✓ Certificado de título</li> <li>✓ Vigilancia de marca</li> <li>✓ Con o sin logo</li> </ul> <p><b>*Opcional:</b> Valor clase adicional: \$133.000.-</p>
---	---

**Figura 145.** Registro de marca

SITIOS WEB OPERATIVOS Y FUNCIONANDO ENTRE 48 HORAS Y MENOS DE 1 SEMANA.  
**PAGO ÚNICO.**

Desarrollamos los siguientes tipos de sitios:

**SITIOS WEB ECONÓMICOS – \$99.000.-**

(Ver detalles).

**SITIOS WEB AUTOADMINISTRABLES – \$159.000.-**



(Ver detalles).

**TIENDAS VIRTUALES – \$199.000.-**

(Ver detalles).

**Figura 146.** Creación sitio Web

**Hervidor eléctrico 2000 Watts 1.8 litros HE1200 Some**

SKU 142722-9   



 Precio corresponde a Sodimac Homecenter Cí El precio puede cambiar ciudad de despacho o re

**\$ 21.990** CíU  
 Acumulas: 140 CMR Punto

Cantidad:   **Agregar**

Activar compra en 1 click

Calcule el valor de tu cío  
 Cío Total Crédito: \$21.9  
 CAE: 0,00%

**SERVICIOS**  
 Selecciona una garantía

**Figura 147.** Hervidor

Anexo 29. Capital fijo artículos de oficina

**Tabla 78. Capital fijo artículos de oficina**

Capital Fijo artículos de oficina										
Descripción	Cantidad	Vida útil	Depreciación acelerada	Cotización	Cotización x cantidad	cotización 5 años	Iva	Neto	Valor residual	Residual x cantidad
Computador de escritorio all in one lenovo i5	9	6	2	\$ 549.990	\$ 4.949.910	\$ 4.949.910	\$ 790.322	\$ 4.159.588	\$ 70.000	\$ 630.000
Teclado + mouse inalámbrico Logitech	9	6	2	\$ 14.990	\$ 134.910	\$ 134.910	\$ 21.540	\$ 113.370	\$ -	\$ -
Notebooks	2	6	2	\$ 329.990	\$ 659.980	\$ 659.980	\$ 105.375	\$ 554.605	\$ 50.000	\$ 100.000
Mouse logitech	2	6	2	\$ 3.990	\$ 7.980	\$ 7.980	\$ 1.274	\$ 6.706	\$ -	\$ -
Multifuncionales	2	6	2	\$ 129.990	\$ 259.980	\$ 259.980	\$ 41.509	\$ 218.471	\$ 20.000	\$ 40.000
Tablet Samsung Tab E 9,6" blanca	6	6	2	\$ 139.990	\$ 839.940	\$ 839.940	\$ 134.108	\$ 705.832	\$ 20.000	\$ 120.000
Archivador tamaño oficina Torre	10	3	1	\$ 1.990	\$ 19.900	\$ 33.167	\$ 3.177	\$ 16.723	\$ -	\$ -
Telefonos fijos	8	6	2	\$ 24.990	\$ 199.920	\$ 199.920	\$ 31.920	\$ 168.000	\$ -	\$ -
Smartphone P8 Lite Huawei	1	6	2	\$ 109.990	\$ 109.990	\$ 109.990	\$ 17.561	\$ 92.429	\$ 15.000	\$ 15.000
Caja registradora	1	6	2	\$ 283.950	\$ 283.950	\$ 283.950	\$ 45.337	\$ 238.613	\$ 50.000	\$ 50.000
Reloj control de asistencia	1	6	2	\$ 44.990	\$ 44.990	\$ 44.990	\$ 7.183	\$ 37.807	\$ 50.000	\$ 50.000
Caja fuerte Compact value office	1	6	2	\$ 104.990	\$ 104.990	\$ 104.990	\$ 16.763	\$ 88.227	\$ 30.000	\$ 30.000
Carpetas	30	6	2	\$ 190	\$ 5.700	\$ 5.700	\$ 910	\$ 4.790	\$ -	\$ -
Planta de interior ficus benjamina	14	5	1	\$ 49.490	\$ 692.860	\$ 692.860	\$ 110.625	\$ 582.235	\$ -	\$ -
Dispensador de agua Late (soporte + 2bidones)	2	3	1	\$ 21.000	\$ 42.000	\$ 70.000	\$ 6.706	\$ 35.294	\$ -	\$ -
Estante Biblioteca 26 x 70 x 161	3	7	2	\$ 89.990	\$ 269.970	\$ 269.970	\$ 43.104	\$ 226.866	\$ -	\$ -
Cajonera 3 cajones Scandinvova 49 x 65	5	7	2	\$ 48.990	\$ 244.950	\$ 244.950	\$ 39.110	\$ 205.840	\$ -	\$ -
Escritorio 159x150x74 Tvilum	1	7	2	\$ 199.990	\$ 199.990	\$ 199.990	\$ 31.931	\$ 168.059	\$ 15.000	\$ 15.000
Escritorio recto 120 x 60	10	7	2	\$ 59.990	\$ 599.900	\$ 599.900	\$ 95.782	\$ 504.118	\$ -	\$ -
Mesa de reunión oak Bash	1	7	2	\$ 1.199.990	\$ 1.199.990	\$ 1.199.990	\$ 191.595	\$ 1.008.395	\$ 200.000	\$ 200.000
Living de recepción Roberta Allen	1	7	2	\$ 299.990	\$ 299.990	\$ 299.990	\$ 47.898	\$ 252.092	\$ 20.000	\$ 20.000
Sillón ejecutivo Daniela	15	7	2	\$ 182.900	\$ 2.743.500	\$ 2.743.500	\$ 438.038	\$ 2.305.462	\$ 10.000	\$ 150.000
Silla pc work negro Neumobel	1	7	2	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 6.385	\$ 33.605	\$ -	\$ -
Silla visita Mónaco	2	7	2	\$ 83.181	\$ 166.362	\$ 166.362	\$ 26.562	\$ 139.800	\$ -	\$ -
Refrigerador LG no frost	1	9	3	\$ 199.990	\$ 199.990	\$ 199.990	\$ 31.931	\$ 168.059	\$ 20.000	\$ 20.000
Microondas Thomas 20 Its	2	9	3	\$ 59.990	\$ 119.980	\$ 119.980	\$ 19.156	\$ 100.824	\$ -	\$ -
Baño Vinciny SD	7	7	2	\$ 47.990	\$ 335.930	\$ 335.930	\$ 53.636	\$ 282.294	\$ -	\$ -
Lavamanos	6	6	2	\$ 63.990	\$ 383.940	\$ 383.940	\$ 61.301	\$ 322.639	\$ -	\$ -
Espejo	6	6	2	\$ 69.990	\$ 419.940	\$ 419.940	\$ 67.049	\$ 352.891	\$ -	\$ -
Sopapo	7	3	1	\$ 2.190	\$ 15.330	\$ 25.550	\$ 2.448	\$ 12.882	\$ -	\$ -
Secador de aire	5	9	3	\$ 89.990	\$ 449.950	\$ 449.950	\$ 71.841	\$ 378.109	\$ 5.000	\$ 25.000
Basurero	17	3	1	\$ 3.990	\$ 67.830	\$ 113.050	\$ 10.830	\$ 57.000	\$ -	\$ -
Proyector Epson	2	6	2	\$ 289.990	\$ 579.980	\$ 579.980	\$ 92.602	\$ 487.378	\$ 40.000	\$ 80.000
Pantalla telon para proyector	2	7	2	\$ 99.990	\$ 199.980	\$ 199.980	\$ 31.930	\$ 168.050	\$ -	\$ -
Cuadro decorativo	1	3	1	\$ 159.990	\$ 159.990	\$ 266.650	\$ 25.545	\$ 134.445	\$ 5.000	\$ 5.000
Mesa de centro baja altura	1	7	2	\$ 119.990	\$ 119.990	\$ 119.990	\$ 19.158	\$ 100.832	\$ 10.000	\$ 10.000
Lamparas	2	6	2	\$ 79.990	\$ 159.980	\$ 159.980	\$ 25.543	\$ 134.437	\$ -	\$ -
Contenedor, basurero puertas afuera	14	3	1	\$ 27.370	\$ 383.180	\$ 638.633	\$ 61.180	\$ 322.000	\$ -	\$ -
Sofa Seccional	3	7	2	\$ 159.990	\$ 479.970	\$ 479.970	\$ 76.634	\$ 403.336	\$ 10.000	\$ 30.000
Led 50 pulgadas	2	6	2	\$ 299.990	\$ 599.980	\$ 599.980	\$ 95.795	\$ 504.185	\$ 30.000	\$ 60.000
Mesa multiuso	6	7	2	\$ 199.990	\$ 1.199.940	\$ 1.199.940	\$ 191.587	\$ 1.008.353	\$ 20.000	\$ 120.000
Silla Iso	24	7	2	\$ 15.860	\$ 380.640	\$ 380.640	\$ 60.774	\$ 319.866	\$ -	\$ -
Chimenea electrica Inmatec	1	7	2	\$ 109.990	\$ 109.990	\$ 109.990	\$ 17.561	\$ 92.429	\$ -	\$ -
Hervidor	1	7	2	\$ 21.990	\$ 21.990	\$ 21.990	\$ 3.511	\$ 18.479	\$ -	\$ -
Set 4 tazas	11	3	1	\$ 1.990	\$ 21.890	\$ 36.483	\$ 3.495	\$ 18.395	\$ -	\$ -
Set de servicios	2	3	1	\$ 7.990	\$ 15.980	\$ 26.633	\$ 2.551	\$ 13.429	\$ -	\$ -
Mesón de cocina	1	7	2	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 21.555	\$ 113.445	\$ 5.000	\$ 5.000
Lockers	5	7	2	\$ 178.500	\$ 892.500	\$ 892.500	\$ 142.500	\$ 750.000	\$ 5.000	\$ 25.000
Bancas de camarín	4	7	2	\$ 119.833	\$ 479.332	\$ 479.332	\$ 76.532	\$ 402.800	\$ 5.000	\$ 20.000
Calefónt 20 litros ursus trotter	1	7	2	\$ 369.990	\$ 369.990	\$ 369.990	\$ 59.074	\$ 310.916	\$ -	\$ -
Urinatorios	3	7	2	\$ 79.990	\$ 239.970	\$ 239.970	\$ 38.315	\$ 201.655	\$ -	\$ -
Extintores	10	5	1	\$ 4.990	\$ 49.900	\$ 49.900	\$ 7.967	\$ 41.933	\$ -	\$ -
<b>Total</b>				<b>\$ 7.037.064</b>	<b>\$ 22.714.704</b>	<b>\$ 23.198.771</b>	<b>\$ 3.626.717</b>	<b>\$ 19.087.987</b>	<b>\$ 705.000</b>	<b>\$ 1.820.000</b>

Anexo 30. Capital Fijo Parque

**Tabla 79. Capital Fijo Parque**

Capital fijo parque									
Descripción	Cantidad	Vida util	Depreciación acelerada	Cotización	Cotización por cantidad	Iva	Neto	Valor residual	Valor R x Q
Terreno hectarea	2	No depreciable	No depreciable	\$ 360.000.000	\$ 720.000.000	\$ 114.957.983	\$ 605.042.017	\$ 360.000.000	\$ 720.000.000
Infraestructura civil	1	40	26	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000	\$ 63.865.546	\$ 336.134.454	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Piletas	15	9	3	\$ 214.990	\$ 3.224.850	\$ 514.892	\$ 2.709.958	\$ 15.000	\$ 225.000
Laguna artificial	1	10	3	\$ 35.700.000	\$ 35.700.000	\$ 5.700.000	\$ 30.000.000	\$ -	\$ -
Sistema de riego	30	7	2	\$ 19.990	\$ 599.700	\$ 95.750	\$ 503.950	\$ -	\$ -
Multi herramienta	5	15	5	\$ 199.990	\$ 999.950	\$ 159.656	\$ 840.294	\$ 30.000	\$ 150.000
Estanteria Rack porta pallet 4.000 mm de alto	1	15	5	\$ 2.254.500	\$ 2.254.500	\$ 359.962	\$ 1.894.538	\$ 500.000	\$ 500.000
Emparejar terreno 2 hectareas	1	No depreciable	No depreciable	\$ 11.904.400	\$ 11.904.400	\$ 1.900.703	\$ 10.003.697	\$ -	\$ -
Cierre perimetral	800	10	3	\$ 21.990	\$ 17.592.000	\$ 2.808.807	\$ 14.783.193	\$ -	\$ -
Pasto	1	10	3	\$ 24.300.000	\$ 24.300.000	\$ 3.879.832	\$ 20.420.168	\$ -	\$ -
Camaras de frio	3	10	3	\$ 5.500.000	\$ 16.500.000	\$ 2.634.454	\$ 13.865.546	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Bancas de parque	30	7	2	\$ 49.990	\$ 1.499.700	\$ 239.448	\$ 1.260.252	\$ -	\$ -
Horno SCR 60 crematorio de mascota	1	15	5	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 2.714.286	\$ 14.285.714	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Vehiculos	3	7	2	\$ 9.151.100	\$ 27.453.300	\$ 4.383.300	\$ 23.070.000	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Escalera movil	3	15	5	\$ 113.990	\$ 341.970	\$ 54.600	\$ 287.370	\$ -	\$ -
Pala punta Huevo Fiskars	5	3	1	\$ 34.990	\$ 174.950	\$ 27.933	\$ 147.017	\$ -	\$ -
Carretilla Lioi	3	3	1	\$ 29.990	\$ 89.970	\$ 14.365	\$ 75.605	\$ -	\$ -
Tractor podadora	2	15	5	\$ 129.990	\$ 259.980	\$ 41.509	\$ 218.471	\$ 40.000	\$ 80.000
Insumos operativos	1	No depreciable	No depreciable	\$ 3.978.860	\$ 3.978.860	\$ 635.280	\$ 3.343.580		
Corta cesped	1	15	5	\$ 449.990	\$ 449.990	\$ 71.847	\$ 378.143	\$ 60.000	\$ 60.000
<b>Total</b>				<b>\$ 871.054.760</b>	<b>\$ 1.284.324.120</b>	<b>\$ 205.060.154</b>	<b>\$ 1.079.263.966</b>	<b>\$ 468.645.000</b>	<b>\$ 835.015.000</b>

Anexo 31. Insumos de oficina

**Tabla 80. Insumos de oficina**

Insumos de oficina						
	Cantidad	Precio	Precio x cantidad	Proyectado 5 años	Iva	Neto
Resma de papel oficio 500 unidades	2	\$ 3.690	\$ 7.380	\$ 442.800	\$ 1.178	\$ 6.202
Resma de papel carta 500 unidades	2	\$ 3.190	\$ 6.380	\$ 382.800	\$ 1.019	\$ 5.361
Tinta Negra epson	3	\$ 5.990	\$ 17.970	\$ 1.078.200	\$ 2.869	\$ 15.101
Tinta yellow epson	3	\$ 5.990	\$ 17.970	\$ 1.078.200	\$ 2.869	\$ 15.101
Tinta magenta epson	3	\$ 5.990	\$ 17.970	\$ 1.078.200	\$ 2.869	\$ 15.101
Tinta cyan epson	3	\$ 5.990	\$ 17.970	\$ 1.078.200	\$ 2.869	\$ 15.101
Bidon 30 lts agua Late	2	\$ 8.500	\$ 17.000	\$ 1.020.000	\$ 2.714	\$ 14.286
Lapices punta fina Bic	30	\$ 990	\$ 29.700	\$ 1.782.000	\$ 4.742	\$ 24.958
Post it 3M	20	\$ 1.890	\$ 37.800	\$ 2.268.000	\$ 6.035	\$ 31.765
Vasos plasticos	100	\$ 25	\$ 2.500	\$ 150.000	\$ 399	\$ 2.101
Café	5	\$ 4.000	\$ 20.000	\$ 1.200.000	\$ 3.193	\$ 16.807
Té	5	\$ 3.000	\$ 15.000	\$ 900.000	\$ 2.395	\$ 12.605
Azucar	5	\$ 800	\$ 4.000	\$ 240.000	\$ 639	\$ 3.361
Cera	4	\$ 700	\$ 2.800	\$ 168.000	\$ 447	\$ 2.353
lustramuebles	1	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 72.000	\$ 192	\$ 1.008
limpia vidrios	1	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 84.000	\$ 224	\$ 1.176
trapero	1	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 90.000	\$ 239	\$ 1.261
Aeromatizantes	5	\$ 1.200	\$ 6.000	\$ 360.000	\$ 958	\$ 5.042
Poet	3	\$ 900	\$ 2.700	\$ 162.000	\$ 431	\$ 2.269
Confort	50	\$ 400	\$ 20.000	\$ 1.200.000	\$ 3.193	\$ 16.807
Toalla nova	3	\$ 600	\$ 1.800	\$ 108.000	\$ 287	\$ 1.513
boletas	5	\$ 10.000	\$ 50.000	\$ 3.000.000	\$ 7.983	\$ 42.017
Talonarios para recibo	10	\$ 5.000	\$ 50.000	\$ 3.000.000	\$ 7.983	\$ 42.017
Endulzantes	5	\$ 1.500	\$ 7.500	\$ 450.000	\$ 1.197	\$ 6.303
Insecticida	2	\$ 1.600	\$ 3.200	\$ 192.000	\$ 511	\$ 2.689
<b>Total</b>			<b>\$ 359.740</b>	<b>\$ 21.584.400</b>	<b>\$ 57.437</b>	<b>\$ 302.303</b>