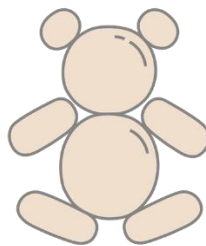




UNIVERSIDAD
Gabriela Mistral

Universidad Gabriela Mistral

AEVA Blanquería Infantil
PROYECTO PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



AEVA[®]
BLANQUERIA
HECHA EN CHILE

Integrantes:

Karen Almeida

Luna Solis

Profesor Guía:

Jorge Castillo Bravo



Resumen Ejecutivo

En el presente plan de negocio se analizará la viabilidad financiera del proyecto llamado AEVA blanquería infantil.

Un negocio de comercio electrónico que provee de ropa de cama infantil a padres, decoradores, clínicas y Jardines infantiles entre otros, con los más altos estándares de calidad.

El proyecto surge de la experiencia personal de como madres, en particular Karen ya que AEVA es el acrónimo de Andrés Emilio Vergara Almeida hijo de esta, por lo que el foco está puesto en la calidad y dedicación que se le entrega al producto final.

En los siguientes capítulos revisaremos el plan de *Marketing* en el que se expondrán los aspectos relevantes para un negocio de tipo *online* y la estrategia para la línea de negocio B2B.

El plan de operaciones que plantea en la etapa inicial una tercerización de algunos servicios como son la confección debido al alto costo de la implementación en el negocio, pero siempre considerado una segunda etapa en la que a través de la inversión en activos se permita el crecimiento de la compañía permitiendo la incorporación de talleres y personal necesario para elaborar el producto de manera adecuada.

El plan de Recursos Humanos está enfocado en el gasto en este ítem de manera inicial donde los distintos actores realizarán mas de una función debido al alto costo y optimización de recursos, además de la tercerización de servicios.

Y finalmente en el plan financiero se mostrará la viabilidad del proyecto y las proyecciones de negocio en 5 años considerando la inversión en activos que se debe hacer para el crecimiento del negocio.

Con esto expuesto queda agregar que a pesar de contar con competidores relevantes dentro del sector AEVA destaca por el fuerte compromiso con la calidad y certificaciones, así como la atención directa al cliente lo que ayuda al negocio a mantener un crecimiento sostenible y responsable financieramente.



TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Resumen Ejecutivo	2
1.-CAPITULO I DESCRIPCIÓN GENERAL DE PROYECTO	5
1.1 Descripción del proyecto.....	5
• Descripción del problema.	5
• Descripción de la necesidad y oportunidad.....	5
1.2 Descripción de la propuesta de solución innovadora.	5
1.3 Ubicación geográfica del negocio.	5
1.4 Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio.....	6
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO	7
2.1 Análisis del Macroentorno.	7
-Análisis estratégico, basado en el modelo PESTEL.....	7
2.2 Análisis del Microentorno.	9
2.3 Análisis interno.....	10
2.4 Análisis situacional estratégico.	11
2.5 Descripción del negocio.	13
2.5 Descripción del producto:.....	14
2.6 Objetivos estratégicos.....	15
2.7 Ventajas competitivas	15
3 CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....	16
3.1 Objetivos de <i>marketing</i> utilizando método SMART.	16
•Objetivos específicos.....	16
3.2 Segmentación de mercado.	17
3.3 Estrategia de <i>Mix de Marketing</i>	18
3.4 Formulación de Matriz de ANSOFF.	21
3.5 Estimación de demanda y pronóstico de ventas.	24
3.6 Presupuesto de marketing.	25
4 CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES	26
4.1 Mapa de procesos de la empresa.	26
4.2 Actividades de implementación (Carta Gantt).....	30



4.3 Presupuesto de operaciones.....	31
5.- CAPÍTULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	32
5.1 Organigrama de la empresa.	32
5.2 Mapa de procesos de la empresa.	33
5.3 Requerimientos de dotación de personal, perfiles de cargos.....	34
5.4 Política de reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y remuneraciones	39
5.5 Presupuesto de RRHH.	41
6 CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO.....	42
6.1 Objetivos financieros.	42
6.2 Proyecciones de ingresos	42
6.3 Costos (fijos y variables).....	43
6.4 Gastos de administración y ventas (5 años).....	43
6.5 Inversión inicial año (0).	44
6.6 Capital de trabajo.....	45
6.7 Depreciación de activos (inversiones).....	45
6.8 Flujo de Caja.....	46
CONCLUSIÓN.....	47
Se debe considerar también la reinversión en el proyecto ya que es sensible a los precios de talleres de confección si se sigue trabajando en esta modalidad, por tanto se hace necesario la implementación de talleres propios.	47
BIBLIOGRAFIA.....	48



1.-CAPITULO I DESCRIPCIÓN GENERAL DE PROYECTO

1.1 Descripción del proyecto.

- Descripción del problema.

La industria de blanquería infantil para cunas es muy limitada en el país, encontrándose mayoritariamente productos distribuidos por *Retailers* llámense, Falabella, París o Ripley los cuales venden en gran medida productos de licencia, que son poco atractivos para un sector de los consumidores, como pueden ser clínicas y jardines infantiles los cuales necesitan productos de tipo genérico, pero no necesariamente blanco que es lo que ofrece el mercado de sabanas hoteleras y clínico. Además, encontramos otras propuestas como son Casa Ideas, Ikea, Bambino y Baby tuto los cuales no tienen certificaciones ni tampoco son capaces de ofrecer una oferta personalizada ya que producen prendas que son fabricadas en industria extranjera (China e India).

- Descripción de la necesidad y oportunidad.

En Chile si bien la tasa de natalidad se presenta a la baja, durante el año 2023 se registraron 194.976. además, durante la última encuesta CADEM se consignó que el 4.0% de la población en el país es menor de 3 años. Debemos agregar también que alrededor del 15% de estos presentaron alergias del tipo dermatitis, por lo necesitan productos de alta calidad y con certificaciones de idoneidad a su condición. Por tanto centros de salud y jardines infantiles necesitan de productos para cunas y por lo expuesto anteriormente es necesario el uso de productos que sean hipoalergénicos.

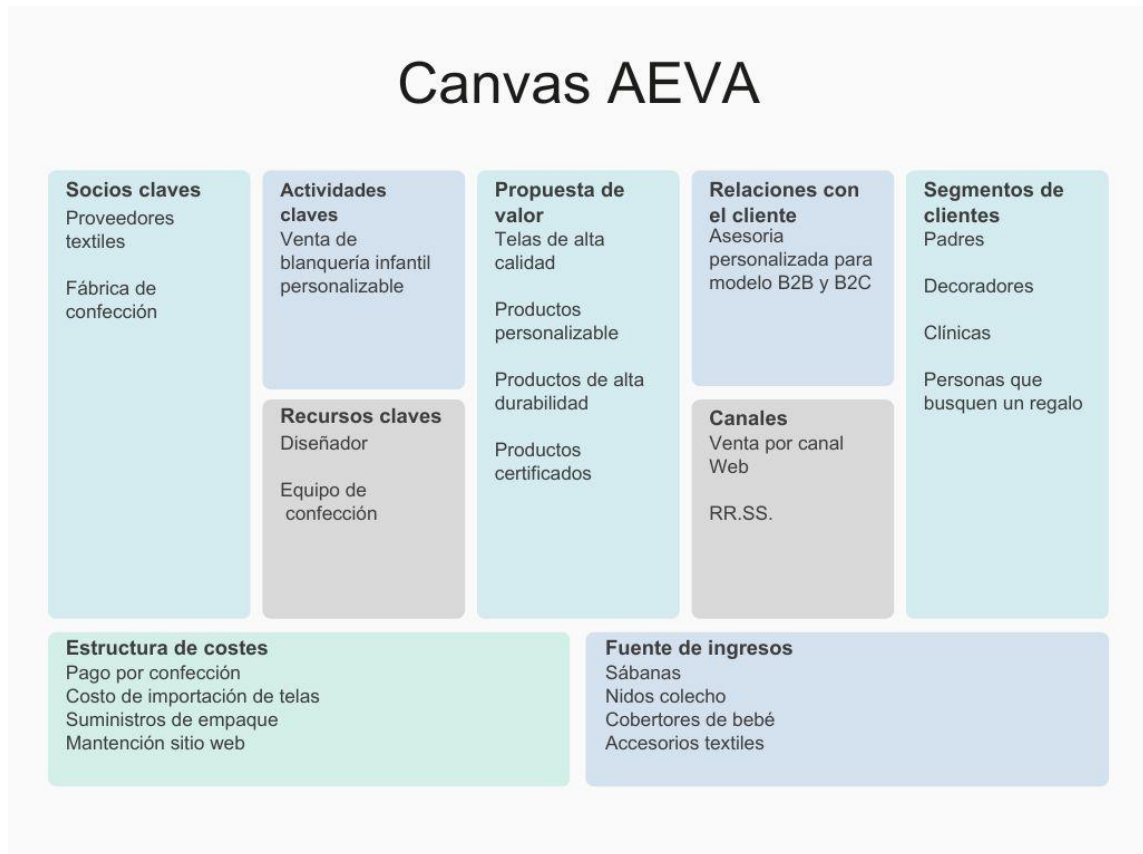
1.2 Descripción de la propuesta de solución innovadora.

AEVA Blanqueria infantil, nace para suplir la necesidad de productos para cuna y cama infantil con un enfoque en la calidad de los productos y con la ventaja competitiva de la personalización, pudiendo así adaptarse al estilo que necesite el cliente final. Esto mismo permite que desde padres hasta clínicas puedan cubrir sus necesidades estéticas y de calidad.

1.3 Ubicación geográfica del negocio.

El negocio como tal se ubica físicamente en Chile, Región Metropolitana, específicamente en la comuna de San Miguel. Este no cuenta con una sala de venta directa, pero se pretende distribuir a todo el país con despacho a domicilio desde venta *web*.

1.4 Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio.





2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

2.1 Análisis del Macroentorno.

-Análisis estratégico, basado en el modelo PESTEL.

- Factores Políticos

Regulaciones y normativas gubernamentales: La industria de blanquería infantil está sujeta a regulaciones relacionadas con la seguridad de productos, etiquetado, materiales utilizados, entre otros todas detalladas en el reglamento sobre seguridad de los productos de uso infantil del MINSAL lo que por ende fija estándares mínimos para la fabricación y obtención de materiales para la confección lo que es positivo para la empresa teniendo un foco en la calidad.

Políticas comerciales y de importación: Las políticas de comercio internacional y aranceles afectan directamente la obtención de materias primas para la confección de los productos, pudiendo la empresa verse afectada en los costos si alguna política arancelaria tuviese algún cambio.

- Factores Económicos

Crecimiento económico: La situación económica global y local afectará el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, la demanda de productos de blanquería infantil.

Tasas de interés e inflación: Las fluctuaciones en las tasas de interés y la inflación influye en el costo de los insumos para la fabricación. Además, siempre debemos considerar un aumento en los costos de ítems como sueldos, créditos, pago de servicios etc., que se ajustan a IPC anual según sea el caso.

- Factores Socioculturales

Tendencias demográficas: Cambios en la población, como el aumento de la tasa de natalidad o el envejecimiento de la población, pueden afectar la demanda de productos para bebés y niños. Por ejemplo, podemos observar un aumento en la tasa de natalidad del año 2022 hubo un aumento del 12% con respecto al año anterior, pero al mismo tiempo la tasa de natalidad se proyecta a la baja con una tasa de 44% menos acumulado en 7 años.

Preferencias del consumidor: Las tendencias y preferencias culturales en cuanto a estilos, diseños y materiales influyen de manera directa en el mercado de blanquería infantil, por lo que es crucial que se mantenga una investigación constante en tendencias y materiales para poder producir productos que estén acordes a la temporalidad y preferencias demandadas.



- Factores Tecnológicos

Innovaciones en producción: Avances tecnológicos en la fabricación y diseño de productos pueden mejorar la eficiencia y calidad en la industria, lo que permitiría tener un proceso de producción y ventas mas eficiente, por lo que es de suma importancia considerar la inversión en equipo.

Comercio electrónico: El crecimiento del comercio electrónico puede cambiar la forma en que los consumidores adquieren productos de blanquería infantil, siendo una ventaja el mantener

- Factores Ecológicos

Sostenibilidad: Los consumidores pueden estar más preocupados por la sostenibilidad de los productos de blanquería infantil, lo que puede influir en las decisiones de compra y en las prácticas de las empresas del sector.

Impacto ambiental de los materiales: La elección de materiales ecológicos y la reducción de residuos son importantes tanto para el cliente como para la empresa ya que el 85% de los textiles terminan en vertederos o son incinerados. Por lo que el manejo de estos podrá generar un impacto social y ambiental en el negocio, creando valor para todos los *stakeholders*.

- Factores Legales

Propiedad intelectual: Proteger los derechos de propiedad intelectual es crucial para evitar la copia no autorizada de diseños y patentes, por lo que se hace necesario la inscripción de los diseños y marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, INAPI a modo de poder tomar las acciones legales correspondientes en caso de copia o robo intelectual.

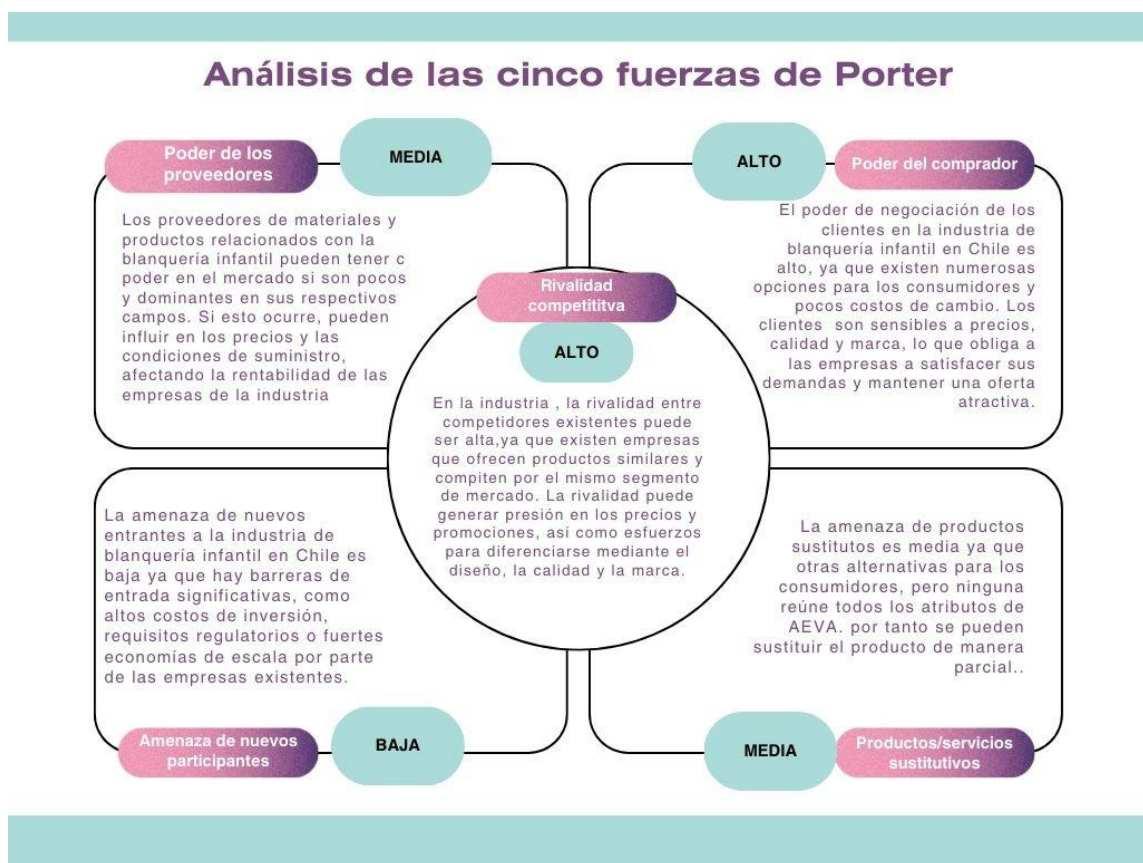
Ley de protección de datos: Al ser un producto de venta *online* también debemos considerar las leyes que regulan el uso de estas plataformas, garantizando la confidencialidad de los datos recopilados por medio de formularios, encuestas o mecanismos de registro de navegación *web*.

Ley de devolución o cambio de producto: al realizar una compra por *internet* la ley permite arrepentirse dentro de los 10 días desde que recibió el producto, por lo que las devoluciones también deben considerarse dentro de los procesos de la compañía.

2.2 Análisis del Microentorno.

- Análisis industrial y competitivo, basado en el modelo de 5 fuerzas de Porter.

A continuación, realizaremos un análisis externo que involucre las fuerzas que forman parte de la industria. Dentro de este consideraremos a AEVA y su papel en cada una de ellas.





2.3 Análisis interno.

- Aplicación del modelo de Cadena de Valor.





2.4 Análisis situacional estratégico.

- Herramienta de planeación estratégica FODA.

En este análisis FODA haremos un análisis de fuerzas internas y externas que envuelven a la industria y a AEVA, para identificar aquellos puntos que deben ser tratados por medio del plan comercial

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Confección nacional• Canal de venta <i>online</i>• Altos estándares material• Canales atención directa	<ul style="list-style-type: none">• Fondos inversión• Enfoque en la certificación
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Sin experiencia canales B2B• Externalización de la producción• Desconocimiento de marca• Sin punto de venta	<ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores

- Fortalezas

Una ventaja que posee AEVA frente a los competidores del rubro es que mantendrá la Confección en Chile, entregando una tasa de respuesta muy rápida. Esta capacidad de respuesta se traduce en una mejor adaptación a los cambios que presenten las necesidades del grupo objetivo, pudiendo desarrollar pedidos específicos cuando el mercado así lo requiera. Al poseer un canal de venta online, se logra llegar más rápidamente al cliente, pudiendo este acceder a comprar desde donde sea que se encuentre. Además, tendrán la información disponible acerca de las certificaciones y estándares específicos del producto además de canales de atención directa pensando en clientes que necesiten de grandes cantidades de productos como pueden ser jardines infantiles o clínicas.



- Oportunidades

Al ser una PYME que está en etapa de expansión se podrían obtener múltiples beneficios fiscales y a la vez fondos para el crecimiento de la empresa. Otra oportunidad es el enfoque en la certificación de sus productos, lo que al potenciarse en la marca puede ser una oportunidad de crecimiento.

- Debilidades

Debido a ser una empresa que se está iniciando en el mercado recientemente, existen diversos factores que podrían afectar el desempeño. El primero es no tener experiencia en canales B2B por lo que entrar en ventas de mayores volúmenes podría ser complejo debido a la falta de conocimiento del mercado. Otra debilidad es que el modelo de negocio externaliza la confección del producto, por lo que en una falla en este recurso clave podría ser un problema si no se tiene un plan B. También es importante considerar que el cliente no conoce la marca, por lo tanto, puede considerar que el precio no es el indicado, si es que no queda claro las características del producto como lo son la calidad, durabilidad entre otros. No podemos dejar de mencionar que además no cuenta con un punto de venta, por lo que esto también podría considerarse una debilidad.

- Amenazas

La principal amenaza radica en la entrada de nuevos competidores con marcas conocidas establecidas en la mente de los consumidores y con un *know-how* mucho más alto de la industria, como pueden ser Casa ideas o *Chantilly*. Por tanto, en la medida que la AEVA no dé a conocer estas diferencias, y destaque al cliente cual es el valor agregado, el consumidor puede preferir otra empresa.



2.5 Descripción del negocio.

- Misión.

La Misión de nuestra empresa es que todo recién nacido pueda obtener un producto hecho con toda la dedicación y amor, bajo los más altos estándares de calidad y que se ajuste al 100% a sus necesidades específicas.

- Visión.

Nuestra meta es ser un referente en calidad en productos de blanquería infantil. Aspiramos además a convertirnos en la primera preferencia para clínicas y jardines infantiles debido a la calidad y durabilidad de nuestros productos.

- Valores.

-Calidad: Nuestros productos se elaboran con los mejores materiales del mercado para estar a la altura de las necesidades de nuestros clientes

-Confianza: Trabajamos para garantizar que nuestros clientes reciben los mejores productos, para siempre cumplir con sus expectativas. La satisfacción de nuestros clientes es lo más importante para nosotros, es por ello nos ponemos a disposición de estos ante cualquier duda o problema que pueda surgir.

-Personalización: Los pequeños detalles marcan la diferencia, por eso en AEVA personalizamos los productos acordes al gusto y necesidad de nuestros clientes logrando que cada producto sea único.

-Orientación al cliente: nuestro trabajo está enfocado a las cubrir las necesidades de nuestros clientes por eso lo ponemos como eje central del negocio.



2.5 Descripción del producto:

Ropa de Cuna y para camas de bebés y niños (0 a 3 años)

Producto	Medidas	Detalle técnico
Set sábanas	86 x 51 cm 100 x 70 cm 120 x 60 cm 130 x 60 cm 140 x 70 cm	Sábanas confeccionadas con algodón hipoalergénico de 200 hilos. Sábana bajera posee elástico en borde. Sábana encimera posee borde en color mismo material mas decoración de sesgo algodón o <i>broderie</i> algodón. Además, puede agregar bordado.
Cobertores	86 x 51 cm 100 x 70 cm 120 x 60 cm 130 x 60 cm 140 x 70 cm	Cobertores confeccionados con algodón hipoalergénico de 200 hilos, relleno con fibra poliéster siliconada. Bordado opcional.
Almohada	50 x 35 cm 55 x 35 cm 65 x 35 cm	Almohada confeccionada con algodón hipoalergénico 200 hilos relleno con fibra poliéster siliconada. Posee borde en color mismo material mas decoración de sesgo algodón o <i>broderie</i> .
Cojín decorativo	40 x 30 cm	Cojín decorativo con distintas formas confeccionado con algodón hipoalergénico, relleno de fibra poliéster siliconada y bordado.

Todos nuestros productos son confeccionados con algodón que posee certificación OEKO-TEX Standard 100 asegura al consumidor que los productos textiles han sido analizados controlando sustancias nocivas para la salud.

Los criterios para obtener esta certificación se van revisando cada año, de forma que vayan recogiendo también las exigencias de las autoridades europeas como la REACH (Autoridad de Registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas).

El valor límite del Bisfenol A se reduce a 100 mg/kg, y así con otras sustancias tóxicas consideradas peligrosas para el medio ambiente y para la salud como los metales pesados.

El relleno que se utiliza es fibra poliéster siliconada también conocido como *hollowfill*, es una fibra que no absorbe humedad, es hipoalergénica, antibacteriana y anti-ácaros, resistente al uso diario y al lavado frecuente, auto extingible y libre de todo tipo de olores y ricinas.



2.6 Objetivos estratégicos.

- Objetivos generales

Convertirnos en un referente en cuanto a calidad y diseño en blanquería infantil en el país.

Obtener una cuota significativa en el mercado B2B

- Objetivos específicos

Identificar las necesidades de nuestros clientes para determinar que productos son los mas apropiados para la producción.

Capacitar y desarrollar de manera apropiada a los trabajadores para garantizar la satisfacción del cliente

Investigar las últimas tecnologías que nos permitan desarrollar el producto y la fabricación de este mejorando la eficiencia en cada proceso.

Estrategia de negocios

La estrategia de negocios será aumentar nuestra ventaja competitiva, trabajando como estrategia de marketing un enfoque en la calidad, durabilidad y personalización del producto permitiendo así instalarse como la primera alternativa para dormitorio de bebé en un mediano plazo. Para poder alcanzar esta meta pondremos como foco a nuestro cliente ofreciendo un alto compromiso en la atención y personalización. Además, debemos diferenciarnos de la competencia reafirmando la superioridad de la calidad y durabilidad del producto.

2.7 Ventajas competitivas

- Tangibles

Geografía: el tener la producción de los productos en Chile aporta una ventaja sobre nuestros clientes debido a la capacidad de acción y control sobre estos.

Tecnología: el tener ventas online aporta una ventaja en cuanto a la llegada del producto, ya que puede ser comprado desde cualquier parte de Chile.

- Intangibles

Servicio al cliente: La atención personalizada al cliente en conjunto con el servicio de asesoría puede reforzar la imagen de marca.

Diseño e investigación: una constante búsqueda de innovación en materiales y diseño permiten entregar productos que estén acorde a las necesidades actuales.



3 CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos de *marketing* utilizando método SMART.

- Objetivos generales.

Dado que se trata de una empresa que va a iniciar su venta *online* a través de una *e-commerce* propia, lo primero que debemos considerar es la visibilidad de la marca a corto plazo para poder atraer al público objetivo y así aumentar las ventas. Por tanto, los objetivos estarán centrados en posicionar la marca fortaleciendo así la relación con los clientes lo que establecerá una ventaja competitiva en el mercado.

- Objetivos específicos.

Los objetivos específicos estarán centrados en la realización de los objetivos generales.

Incrementar el reconocimiento de la marca en línea mediante la participación activa en redes sociales y la creación de contenido relevante para los clientes,

Aumentar el numero de seguidores en las redes sociales en un 20% mensual durante los primeros 6 meses.

Desarrollar una estrategia de *email marketing* para contactar a clientes actuales y potenciales con el objetivo de aumentar las ventas *online* en un 15% en el siguiente trimestre.

Mostrar a los clientes que ya han preferido los productos de AEVA para mostrar la confianza en la marca.

Colaborar con *influencers*, pediatra o parvularias para promover productos y aumentar la visibilidad de la marca entre la audiencia objetivo.

Lograr un aumento del 10% en las ventas en línea en los próximos 3 meses a través de campañas de marketing digital y promociones específicas.



3.2 Segmentación de mercado.

- Segmentación geográfica.

Según data del Ministerio de Desarrollo Social el 89,1% de los niños entre 0 y 3 años viven en sectores urbanos y de estos el 42.6% se concentra en la Región Metropolitana por tanto al cliente que se busca apuntar se encuentra principalmente en Santiago y en urbes con más de 300.000 habitantes.

- Segmentación demográfica.

Los segmentos a los que se busca llegar es el AB los que se encuentran mayoritariamente en comunas del sector oriente específicamente Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea y Providencia, además de segmentos C1a y C1b mayoritariamente en comunas como Santiago Centro, Ñuñoa, Maipú, La Florida y San Miguel. considerando que el 48% de los niños menores de 3 años se distribuyen entre el 3er, 4to y 5to quintil de ingresos.

- Segmentación psicográfica.

Nuestro cliente es principalmente muy centrado en los detalles, por esto prefiere un producto personalizado, además está altamente preocupado por que se obtengan productos de alta calidad y que además estos tengan un estilo particular que encaje con sus gustos y preferencias.

- Segmentación conductual.

Como variables conductuales podemos referir que nuestro producto tendría para nuestros clientes una alta frecuencia de uso, ya que es para utilizarse durante la vida diaria del bebé y por esto mismo se estima una compra de al menos 2 al año atribuible a la estacionalidad, además hay que considerar que son utilizados y cambiados de manera diaria en clínicas por lo que el volumen de compra debe condecirse con la frecuencia de uso del producto.

3.3 Estrategia de *Mix de Marketing*.

- Producto

Los productos de AEVA blanquería infantil tienen la posibilidad de ser personalizados y están confeccionados con telas certificadas con etiqueta OEKO-TEX® STANDARD 100 lo que brinda una garantía de ausencia de pesticidas y agroquímicos. Brindando así productos de alta calidad en el segmento ropa para cuna y colecho.

En este caso habrá diferencia en el *mix* de productos dependiendo del cliente final, ya que en canales *online* para cliente directo se ofrecerá set que pueden ser completamente personalizados con detalles como nombres y bordados según la colección de la temporada.

Para el cliente empresa se ofrecerá sets con detalles a pedido, pero al ser grandes volúmenes no llevan el nivel de personalización de los sets ofrecidos en canal B2C, debido a que para mantener precios competitivos se debe optimizar la fabricación del producto, así como también la venta por unidad y no por *set*.





- Precio

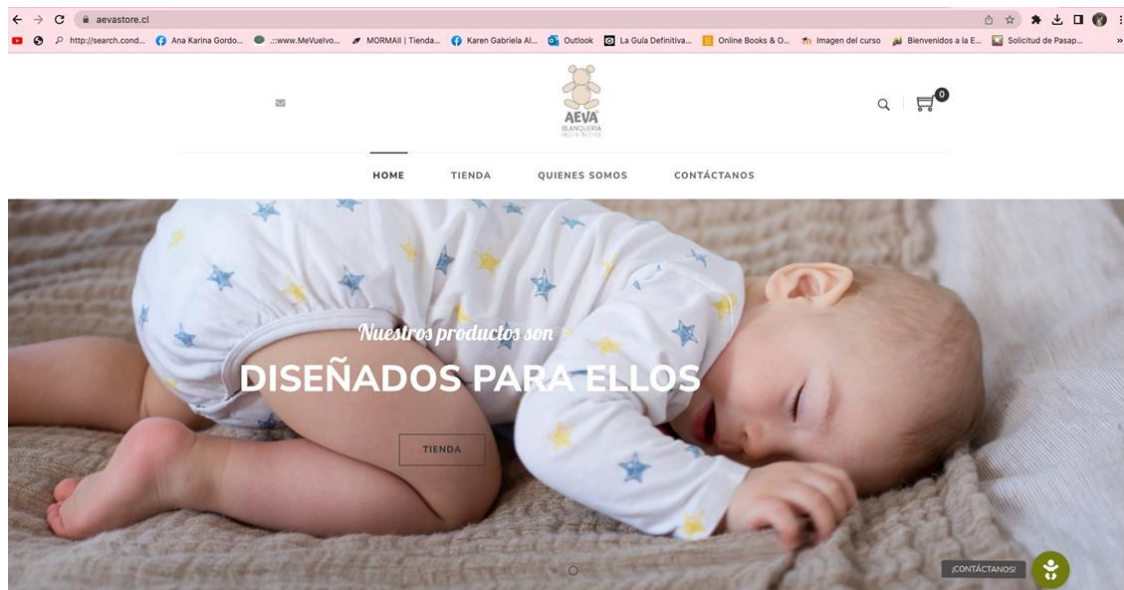
Los clientes al analizar los precios de referencia deben considerar que el producto tiene el precio justo, por tanto, debe ser lo suficientemente atractivo para lograr un incremento en las ventas y además no debe ser muy económico ya que suele asociarse el valor a la calidad. Por tanto, este será un precio medio a alto competitivo en la industria.

A continuación, se presenta un cuadro con alguno de los competidores más conocidos en la industria. Cabe mencionar que ninguno de estos productos presenta las características técnicas del producto de AEVA por tanto debemos acercarnos al precio promedio que en este caso es de \$38.313 pero considerando mantener el precio por sobre este.

comparativo precios			
articulo	precio	marca	totales
set sabana y funda	\$ 14.391	bebesit	
set saban clinica 130 x78 300 hilos	\$ 20.000	textil rehuce	
pack sabana-cobertor almohada 85x50	\$ 39.990	bebesit	\$ 39.990
set sabana y funda 100x70	\$ 15.990	casaideas	
cobertor 100x 160	\$ 21.990	casaideas	\$ 37.980
sabana bajera 60x120	\$ 12.990	ikea	
manta cuna	\$ 17.990	ikea	
almohada cuna	\$ 5.990	ikea	\$ 36.970
Precio promedio set			\$ 38.313

- Plaza

AEVA es una empresa exclusivamente online, lo que significa que no dispone de un lugar físico para la exhibición y venta de sus productos. La interacción con los clientes, las transacciones e incluso la resolución de problemas son a través de sitios *web* y medios digitales. Por tanto, también se debe considerar que el canal de distribución será al domicilio de cliente.



- Promotion

En canal B2C principalmente se realizará *marketing* digital ya que al tratarse de un *e-commerce* es más directo *clickear* desde una publicidad en redes sociales o mail para dirigir directamente a la página de compras. La estrategia será diferente en canal B2B ya que debe ser un poco más agresiva en el inicio haciendo venta directa, introduciendo el producto a los encargados de adquisición en clínicas privadas y jardines infantiles.



3.4 Formulación de Matriz de ANSOFF.

No	Producto	Estado en el mercado	Madurez	Clasificación
1	cobertor de cuna	Existente	Existente	Desarrollo del producto
2	Saban de cuna	Existente	Existente	Desarrollo del producto
3	Nido colecho	Existente	Existente	Desarrollo en el mercado
4	Cojin decorativo	Existente	Existente	Desarrollo en el mercado
5	Toalla capucha	Existente	Existente	Diversificación de productos
6	Manta	Existente	Existente	Penetración en el mercado
7	Organizadores	Nuevo	Nuevo	Penetración en el mercado
8	Cambiadores	Nuevo	Nuevo	Penetración en el mercado
9	Bolsas organizadoras	Nuevo	Nuevo	Penetración en el mercado
10	Protector cuna	Nuevo	Nuevo	Penetración en el mercado

Clasificación		
Diversificación de productos	1	
Desarrollo del producto	3	
Desarrollo en el mercado	2	
Penetración en el mercado	4	
Total	10	

Estado en el mercado		
Nuevo	4	
Existente	6	
Total	10	

Madurez producto		
Nuevo	4	
Existente	6	
Total	10	

Matriz Ansoff

		Productos																													
		Existente		Nuevo																											
Mercados	Existente	Penetración en el mercado 40%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th>Cuenta de Clasificación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Penetración en el mercado</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Organizadores</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Cambiadores</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Bolsas Organizadoras</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Protectores de Cuna (va</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Gran Total</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Etiquetas de fila	Cuenta de Clasificación	Penetración en el mercado	4	Organizadores	1	Cambiadores	1	Bolsas Organizadoras	1	Protectores de Cuna (va	1	Gran Total	4	Desarrollo del producto 30%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th>Cuenta de Clasificación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desarrollo del producto</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Cobertor de Cuna</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Sábanas de Cuna</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Nido Colecho</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Gran Total</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Etiquetas de fila	Cuenta de Clasificación	Desarrollo del producto	3	Cobertor de Cuna	1	Sábanas de Cuna	1	Nido Colecho	1	Gran Total	3
	Etiquetas de fila	Cuenta de Clasificación																													
Penetración en el mercado	4																														
Organizadores	1																														
Cambiadores	1																														
Bolsas Organizadoras	1																														
Protectores de Cuna (va	1																														
Gran Total	4																														
Etiquetas de fila	Cuenta de Clasificación																														
Desarrollo del producto	3																														
Cobertor de Cuna	1																														
Sábanas de Cuna	1																														
Nido Colecho	1																														
Gran Total	3																														
Nuevo	Desarrollo en el mercado 20%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th>Cuenta de Clasificación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desarrollo en el mercado</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Cojines decorativos</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Toallas con Capucha</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Gran Total</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Etiquetas de fila	Cuenta de Clasificación	Desarrollo en el mercado	2	Cojines decorativos	1	Toallas con Capucha	1	Gran Total	2	Diversificación de productos 10%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th>Cuenta de Clasificación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diversificación de produ</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Mantas</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Gran Total</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Etiquetas de fila	Cuenta de Clasificación	Diversificación de produ	1	Mantas	1	Gran Total	1									
Etiquetas de fila	Cuenta de Clasificación																														
Desarrollo en el mercado	2																														
Cojines decorativos	1																														
Toallas con Capucha	1																														
Gran Total	2																														
Etiquetas de fila	Cuenta de Clasificación																														
Diversificación de produ	1																														
Mantas	1																														
Gran Total	1																														

Considerando la situación de cada Producto:

1. Desarrollo del Producto

Cobertores de Cuna, sábanas y nidos colechos; se tratan de productos existentes en el mercado, lo que sugiere que ya existe una demanda y conocimiento por parte de los consumidores. El enfoque aquí podría estar en la mejora de la calidad, diseño o características del producto para mantener la competitividad y atraer a más clientes.

2. Penetración en el Mercado

Para los productos que son nuevos; Estos podrían ser una solución conveniente para los padres que desean mantener todos los accesorios y objetos relacionados con el cuidado del bebé organizados y al alcance. La estrategia de penetración en el mercado sería enfocarse en comunicar la utilidad y la eficiencia de estos organizadores, resaltando cómo pueden simplificar la vida de los padres ocupados.

Los cambiadores son esenciales para el cambio de pañales y el cuidado del bebé. La estrategia destacaría cualquier característica única que las diferencie de los cambiadores tradicionales, como su diseño portátil, almacenamiento incorporado o facilidad de limpieza. Al comunicar estos beneficios, puede atraer a los padres que buscan comodidad y practicidad.



Las bolsas organizadoras son ideales para padres en movimiento que necesitan llevar a cabo todos los elementos esenciales para el cuidado del bebé. La estrategia aquí se centraría en resaltar la capacidad de almacenamiento, la durabilidad y el estilo de estas bolsas. Puedes enfocarte en los aspectos funcionales y estéticos para atraer a diferentes segmentos de mercado.

3. Diversificación de Productos

La matriz Ansoff se basa en dos dimensiones: productos (existentes o nuevos) y mercados (existentes o nuevos). En este caso, estamos considerando la introducción de nuevas variantes de mantas en el mercado, lo que se alinea con la estrategia de diversificación de productos.

Ventajas y Oportunidades

- **Diversificación de ingresos:** Al introducir nuevas variantes de mantas, la empresa puede diversificar sus fuentes de ingresos y reducir la dependencia de un solo producto.
- **Aprovechamiento de la marca:** La base de clientes existente que ya confía en la calidad de las mantas puede ser una ventaja al introducir las nuevas variantes.
- **Ingreso a nuevos mercados:** La introducción de mantas con aplicaciones educativas, sensoriales o personalizadas puede permitir a la empresa ingresar a mercados diferentes y menos saturados.

Desafíos y Consideraciones:

- **Educación del cliente:** La empresa deberá invertir en marketing y educación del cliente para comunicar claramente los nuevos usos y beneficios de las mantas diversificadas.
- **Inversión en I+D:** El desarrollo de nuevas variantes de mantas inversión en investigación y desarrollo, lo que puede ser costoso.
- **Riesgo de aceptación:** Los nuevos productos pueden enfrentar resistencia o escepticismo inicial por parte de los clientes que están acostumbrados al uso tradicional de mantas.

Recomendación: La estrategia de diversificación de productos puede ser arriesgada pero también gratificante si se implementa correctamente. Antes de proceder, la empresa debe realizar un análisis de mercado completo para identificar oportunidades viables y demanda potencial para las nuevas variantes de mantas. Además, es esencial evaluar la inversión necesaria y la posible rentabilidad. La diversificación puede abrir nuevas fuentes de crecimiento, pero se debe abordar con cautela y una planificación sólida para reducir los riesgos involucrados.



4. Desarrollo en el Mercado:

Esta estrategia se enfoca en introducir los cojines decorativos en nuevos mercados. Podría implicar la búsqueda de oportunidades de expansión a nivel regional, nacional o incluso internacional, adaptando los cojines decorativos a las preferencias y necesidades de los consumidores de esos nuevos mercados.

Y con el otro producto, se exploraría la oportunidad de introducir las toallas con capucha en nuevos mercados, ya sea geográficamente o en segmentos de consumidores no atendido.

3.5 Estimación de demanda y pronóstico de ventas.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
porcentaje crecimiento		5%	5%	5%	5%
Unidades vendidas	17058	17911	18807	19747	20735
Ingresos anuales	\$ 1.008.719.132	\$ 1.059.155.088	\$ 1.112.112.842	\$ 1.167.718.485	\$ 1.226.104.409



3.6 Presupuesto de marketing.

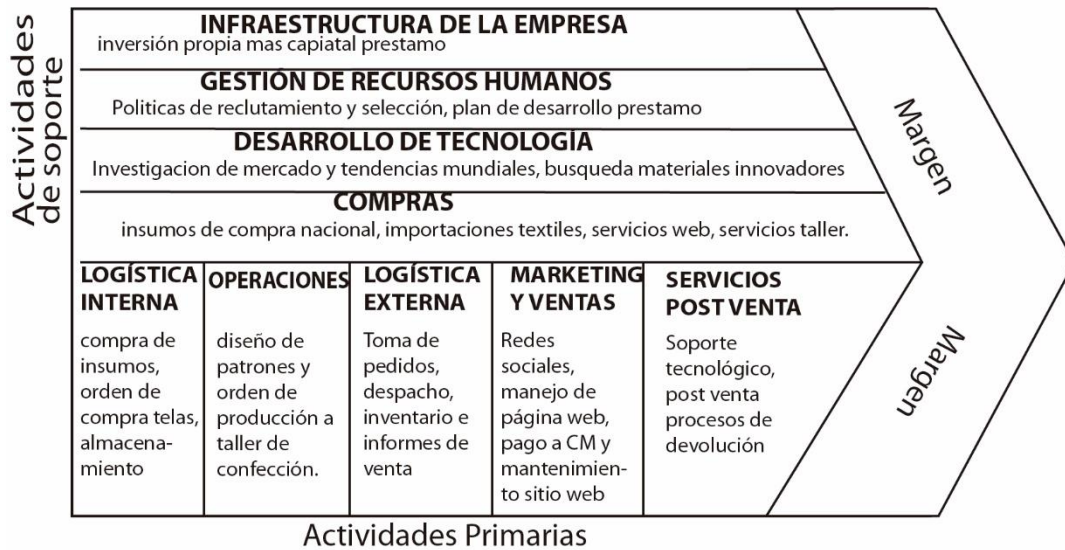
Para elaborar el presupuesto de marketing debemos considerar todos los aspectos importantes del negocio ya que al tratarse de un e-commerce que no posee sala de ventas se debiera considerar crucial la estrategia de marketing para tener penetración en el potencial cliente.

Concepto	proveedor	Costo
diseño de página web	—	\$ 250.000
mantenimiento de dominio	tecnecio.cl	\$ 500.000
hosting	hosting.cl	\$ 249.900
campana publicitaria RR.SS.	gomarketing.cl	\$ 300.000
Impresión tarjetas personales	macprint.cl	\$ 15.900
Instagram	instagram	\$ 85.000
Impresión volantes publicitarios	macprint.cl	\$ 10.700
asistencia a ferias del rubro	feria Paula.cl	\$ 1.250.000
TOTAL		\$ 2.661.500

4 CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1 Mapa de procesos de la empresa.

Se ha realizado el mapa de operaciones de la empresa y además para no dejar contenido que puede ser relevante afuera se realiza un cuadro explicativo con los procesos en detalle.





Tipo de proceso	Proceso	Descripción
Procesos estratégicos	Diseño	Proceso de investigación de fuentes de información, a nivel global, para el diseño de colecciones y productos acorde a las tendencias de la moda.
	Administración y finanzas	Proceso en que se trazan los objetivos financieros de la empresa, cumplimiento de presupuesto, análisis de <i>KPI</i> de ventas para toma de decisiones.
	Gestión de abastecimiento	Proceso en que se determinan los objetivos de la cadena de abastecimiento, además de las alianzas estratégicas con proveedores y servicios tercerizados.
	Gestión comercial	Proceso en que se definen objetivos y estrategias de marketing para la expansión del negocio. Recopila además datos de satisfacción de clientes con el fin de realizar cambios si fuese necesario.



Tipo de proceso	Proceso	Descripción
Actividades primarias	Diseño	Proceso en el cual el equipo de diseño, basándose en investigación de tendencias de moda crea nuevos modelos y/o estampados. Además, se crean los patrones y fichas técnicas para posterior entrega a centro de confección.
	Planificación de producción	A partir de información de presupuestos, inventario y planificación de ventas se determina la cantidad a producir de cada producto, así como también se hace un cálculo de cantidad de materia prima y tiempo de confección
	Compra de materias primas	Se adquiere todo lo necesario para la confección: telas, hilos, elásticos, espumas, relleno. Etc. de acuerdo con los estándares fijados anteriormente.
	Almacenamiento de materias primas	Se almacenan las materias primas en bodega, ingresando estos a inventario, además deben ser clasificados.
	Orden de producción	Se emite una orden para la confección detallando cantidades y calculando las cantidades de materia prima que debe ser entregada en fábrica.
	Producción	Proceso que incluye corte, confección, etiquetado, sanitización y empaclado de las prendas. Este proceso se encuentra a cargo del proveedor de confección tercerizado.
	Recepción de productos	Se recepciona el producto final haciendo un control de calidad al azar, luego se ingresan los productos terminados a inventario de <i>stock</i> de ventas.
	Almacenamiento	Se almacenan los productos terminados clasificándose por producto, y diseño hasta su despacho.
	Venta	Comienza con el contacto del cliente desde el sitio <i>web</i> o RR.SS. hasta el cierre de la transacción. Se registra la compra y se otorga asesoría si es necesario. Luego se prepara el envío.
Envío	Proceso de hacer llegar el producto al cliente a través del servicio de entrega o derivando a un	



		servicio externo si se encuentra fuera del rango de entregas.
	Post venta	Proceso que contempla hacer un contacto con el cliente luego de la recepción del producto, para completar la experiencia de compra y recopilar información relevante para mejoras.
	Devolución	Este proceso contempla el retiro de las prendas en caso de ser necesario, como lo dicta el SERNAC en su apartado de ventas <i>online</i> , siempre que este venga en las condiciones originales en que se recibió.

Tipo de proceso	Proceso	Descripción
Procesos de soporte	Servicio de contabilidad	Proceso de orden contable de la empresa para cumplimiento en compromisos de pagos tributarios.
	Sistemas de información	Soporte para el correcto funcionamiento de herramientas digitales.



4.2 Actividades de implementación (Carta Gantt).

En el plan de trabajo se ha considerado un plan de 2 semanas para el inicio de actividades.

Carta Gantt- Plan de trabajo AEVA Blanquería infantil								
Detalle de actividades								
Mes	Mes 1				Mes 2			
Semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Etapas iniciales								
Inicio de actividades y constitución legal	■							
Arriendo de oficina		■						
Solicitud de cuenta corriente		■						
Proceso de reclutamiento		■	■					
Proceso de selección				■				
Contrato del personal				■				
Capacitación					■			
Contratos con proveedores y servicios						■		
Compra Mobiliario			■	■				
Compra activos fijos			■					
Compra activos intangibles						■		
Proceso de diseño						■		
Compra insumos							■	
Producción								■
Campaña marketing								■



4.3 Presupuesto de operaciones.

El presupuesto de operaciones variará según el volumen de venta, la cantidad de asesorías que se realicen y la cantidad de actividad ligada con *marketing* que se realice, a continuación, entregamos una estructura base de lo que incluiremos en el presupuesto de operaciones:

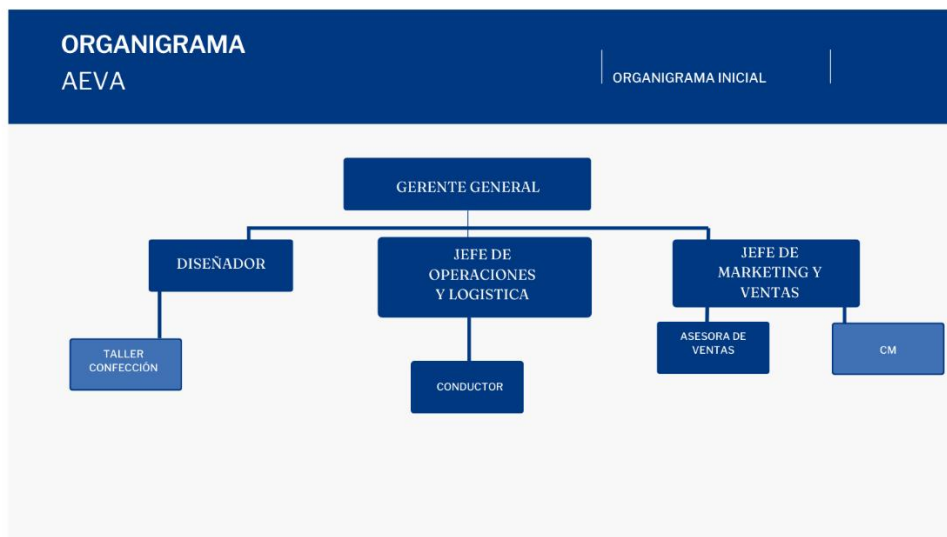
- **Costos de producción:** Estos incluyen Materiales necesarios para la confección y el valor del taller, ya que este se cobra por producto
- **Servicios externos:** Presupuesto destinado a contabilidad mensual y servicio de recursos humanos en primer mes.
- **Gastos Generales:** Incluye los costos generales de funcionamiento, como arriendo de oficina, pago de licencias *web*, servicios básicos y otros gastos administrativos.
- **Costos de Seguro:** Incluye los gastos en seguro automotriz y seguro cobertura empresa en caso de incendio o robo.

Presupuesto operacional												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Set de Cuna Basico Colecho 51x86cm	\$ 18.400.000	\$ 19.320.000	\$ 20.479.200	\$ 21.912.744	\$ 23.227.509	\$ 24.853.434	\$ 26.841.709	\$ 28.183.794	\$ 30.438.498	\$ 31.960.423	\$ 33.878.048	\$ 36.588.292
Set de Cuna Basico Pack and Play 1 x 70cm	\$ 13.440.000	\$ 14.112.000	\$ 14.958.720	\$ 16.005.830	\$ 16.966.180	\$ 18.153.813	\$ 19.606.118	\$ 20.586.424	\$ 22.233.338	\$ 23.345.005	\$ 24.745.705	\$ 26.725.361
Set de Cuna Basico Transición 1,20 x 60	\$ 7.920.000	\$ 8.316.000	\$ 8.814.960	\$ 9.432.007	\$ 9.997.928	\$ 10.697.783	\$ 11.553.605	\$ 12.131.285	\$ 13.101.788	\$ 13.756.878	\$ 14.582.290	\$ 15.748.874
Set de Cuna Basico Transición 1,30 x 60	\$ 10.560.000	\$ 11.088.000	\$ 11.753.280	\$ 12.576.010	\$ 13.330.570	\$ 14.263.710	\$ 15.404.807	\$ 16.175.047	\$ 17.699.051	\$ 18.342.504	\$ 19.443.054	\$ 20.998.498
Set de Cuna Basico Transición 1,40 x 70	\$ 8.400.000	\$ 8.820.000	\$ 9.349.200	\$ 10.003.644	\$ 10.603.863	\$ 11.346.133	\$ 12.253.824	\$ 12.866.515	\$ 13.895.836	\$ 14.590.628	\$ 15.466.066	\$ 16.703.351
TOTAL INGRESOS	\$ 58.720.000	\$ 61.656.000	\$ 65.355.360	\$ 69.930.235	\$ 74.126.049	\$ 79.314.873	\$ 85.660.063	\$ 89.943.066	\$ 97.138.511	\$ 101.995.437	\$ 108.115.163	\$ 116.764.376
Costos Variables												
Costos producción	\$ 35.204.000	\$ 36.964.200	\$ 38.917.830	\$ 41.087.212	\$ 43.261.140	\$ 45.677.680	\$ 48.368.404	\$ 50.786.824	\$ 53.787.521	\$ 56.476.897	\$ 59.475.135	\$ 63.003.461
Combustible	\$ 220.000	\$ 231.000	\$ 244.860	\$ 262.000	\$ 277.720	\$ 297.161	\$ 320.933	\$ 336.980	\$ 363.939	\$ 382.135	\$ 405.064	\$ 437.469
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 35.424.000	\$ 37.195.200	\$ 39.162.690	\$ 41.349.212	\$ 43.538.860	\$ 45.974.840	\$ 48.689.337	\$ 51.123.804	\$ 54.151.460	\$ 56.859.033	\$ 59.880.199	\$ 63.440.929
Beneficio bruto	\$ 23.296.000	\$ 24.460.800	\$ 26.192.670	\$ 28.581.023	\$ 30.587.189	\$ 33.340.032	\$ 36.970.726	\$ 38.819.262	\$ 42.987.051	\$ 45.136.404	\$ 48.234.964	\$ 53.323.446
margin	40%	40%	40%	41%	41%	42%	43%	43%	44%	44%	45%	46%
Costos fijos												
Remuneraciones	\$ 8.453.978	\$ 8.453.978	\$ 8.453.978	\$ 8.453.978	\$ 8.453.978	\$ 8.453.978	\$ 8.453.978	\$ 8.453.978	\$ 8.869.008	\$ 8.453.978	\$ 8.453.978	\$ 8.869.008
Servicios básicos	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586	\$ 432.586
Servicios externos	\$ 3.795.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Presupuesto marketing	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500	\$ 2.661.500
Seguros	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598	\$ 127.598
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 16.970.662	\$ 13.250.662	\$ 13.250.662	\$ 13.250.662	\$ 13.250.662	\$ 13.250.662	\$ 13.250.662	\$ 13.250.662	\$ 13.665.692	\$ 13.250.662	\$ 13.250.662	\$ 13.665.692
TOTAL INGRESOS OPERACIÓN	\$ 6.325.338	\$ 11.210.138	\$ 12.942.008	\$ 15.330.361	\$ 17.336.528	\$ 20.089.371	\$ 23.720.064	\$ 25.568.600	\$ 29.321.359	\$ 31.885.742	\$ 34.984.302	\$ 39.657.754

5.- CAPÍTULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1 Organigrama de la empresa.

En el siguiente recuadro podemos ver un organigrama de tipo estructural. En primera instancia los cargos realizarán mas de una función debido a los costos iniciales para comenzar el negocio.



5.2 Mapa de procesos de la empresa.





5.3 Requerimientos de dotación de personal, perfiles de cargos.

1. Gerente General

Identificación del Cargo	Administrador General. Área Gerencial. Nivel jerárquico superior. Tendrá a cargo los 3 departamentos principales, diseño, <i>marketing</i> y ventas y el departamento de logística y bodega,
Objetivo del Cargo	Con el fin de tener una visión completa del negocio y poder conducir el crecimiento de este. Además, estará a cargo de finanzas, definiendo presupuestos y objetivos estratégicos, además de remuneraciones y sistemas de incentivo para los jefes de sus respectivos departamentos. Con la asesoría de la empresa de contabilidad debe velar por mantener las obligaciones legales al día
Requerimientos Académicos	Ingeniería Comercial con mención en administración.



2. Jefe de Operaciones

Identificación del Cargo	Supervisor y Administrador General. Área Gerencial. Nivel jerárquico superior. Coordinador de suministros y logística de entrada y salida.
Objetivo del Cargo	Debe registrar la entrada y salida de productos terminados y materiales de producción manteniendo siempre los inventarios actualizados. Gestionará el envío de productos terminados a los centros operativos según sea la necesidad, y, además, debe coordinar el envío a domicilio de las ventas realizadas por medio de e-commerce ya sea a través de transporte propio de la empresa como con una empresa externa si es necesario.
Requerimientos Académicos	Ingeniero en Gestión Logística, Ingeniero Logístico.

3. Jefe de Ventas y Marketing.

Identificación del Cargo	Área de Marketing y Ventas. Nivel superior.
Objetivo del Cargo	Estará encargado de definir los precios y los lanzamientos de productos y promociones. Administrará la página web y las ventas generadas por este medio, debiendo comunicar al jefe de operaciones y logística para que se pueda gestionar el envío al cliente. Será el



	<p>responsable de generar inteligencia de negocios mediante el registro de todos los clientes que compren en la página web, además debe procesar la información recabada desde la página para su posterior análisis, logrando así identificar el perfil del cliente y sus hábitos de compra para así ajustar la publicidad y los productos a estas preferencias finalmente también realizará análisis de encuestas de satisfacción al cliente y analizará el entorno competitivo de AEVA.</p>
Requerimientos Académicos	Ingeniería Comercial, mención Marketing, ingeniería en Marketing

4. Diseñador

Identificación del Cargo	<p>Área de Marketing. Nivel superior.</p>
Objetivo del Cargo	<p>Estará a cargo del área creativa del producto, debiendo adaptar los productos a la moda por temporada, realizando dos grandes colecciones, invierno y verano, además de capsulas como lo son, navidad, pascua o día del niño, además estará a cargo de la personalización de artículos especiales que soliciten nuestros clientes. También tendrá a su cargo la selección de materiales para la importación y el diseño de estampados.</p>
Requerimientos Académicos	Diseñador de Vestuario o similares



5. Asesora de ventas

Identificación del Cargo	Área de Operaciones. Nivel técnico superior. Supervisión directa del jefe de ventas y marketing.
Objetivo del Cargo	Será responsable de responder de manera directa las inquietudes que puedan presentar los clientes en las distintas plataformas, ya sea internet, correo electrónico o llamado telefónico. Además, debe asistir a visitas técnicas para concretar ventas de grandes volúmenes ya sean a clínicas, jardines etc.
Requerimientos Académicos	Educación Técnica o equivalente en diseño de vestuario, decoración de ambientes.



6. Conductor

Identificación del Cargo	Área de Operaciones. Supervisión directa del jefe de Operaciones.
Objetivo del Cargo	Será el responsable del traslado del producto final desde la bodega al punto de recepción del cliente, debe llevar un registro de recepción del producto y además también debe entregar los paquetes en la empresa externa si la dirección del traslado está fuera del rango de delivery., además debe asistir al jefe de operaciones y logística en el traslado de insumos y productos terminados hacia la empresa.
Requerimientos	Enseñanza media completa Licencia conducción clase A sin anotaciones en hoja de conductor



5.4 Política de reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y remuneraciones.

Política de reclutamiento

AEVA blanquería infantil cuenta con políticas de reclutamiento diferenciadas para los distintos colaboradores:

Para cargos operativos la búsqueda se realizará a través de portales de búsqueda de trabajo llámese Bolsa Nacional de Empleos (BNE), Computrabajo, Trabajando, entre otros. El perfil de cargo y requerimientos serán creados por sus jefaturas directas y aprobados por el gerente general.

Para cargos administrativos luego de la creación de los perfiles de cargo se procederá a hacer una búsqueda a través de servicio de reclutamiento laboral, ya que la empresa no cuenta con área de recursos humanos y además con el fin de hacerlo imparcial.

Política de selección

El modelo de selección privilegiado por el servicio será la selección por competencias laborales. Para ello todo proceso apuntará a la búsqueda de personal que cumpla las competencias técnicas y habilidades personales para el cargo vacante.

Se solicitará para estos efectos *Curriculum Vitae* en el que se cumpla con los requisitos mínimos exigidos por la empresa, pasando este primer filtro se procederá a realizar una entrevista personal, en esta además de conocer al candidato se comentará en que consiste exactamente la posición a la que postularon, funcionamiento de la empresa y sueldo para la vacante.

Los seleccionados en esta etapa pasarán a una entrevista psicológica realizada por una empresa externa de recursos humanos quienes enviarán un informe con el nivel de idoneidad para el cargo lo que permitirá a la jefatura tomar una decisión con respecto a la selección.

Finalmente se entregará una carta oferta donde se detallarán las remuneraciones, jornada laboral y cargo.



Contratación

Con respecto a la contratación, esta se realizará posterior a la aceptación de la carta oferta realizada por la empresa y la recepción de los documentos necesarios para ingresar al trabajador:

- Cedula de identidad
- Certificado AFP
- Certificado Isapre o Fonasa
- Certificado residencia
- Copia de título (cuando proceda)

Para cargos de tipo estratégico se entregará un contrato indefinido y para cargo operativos un contrato a plazo y posteriormente y de acuerdo con su desempeño un contrato indefinido.

Inducción

Con respecto a la inducción se contará con un periodo de cinco días para tener conversaciones uno a uno con las distintas áreas para así conocer que hace cada integrante y así comprender el negocio en su totalidad.

Además, se contará con un manual donde se detallarán la misión, visión y valores de la compañía, así como también estructura organizacional y temas de seguridad en el trabajo.

Capacitación

Como política interna se considerará la capacitación constante de los trabajadores conforme vayan surgiendo nuevas tecnologías que permitan mejorar la productividad o la adaptación a nuevos métodos de trabajo. Además, al ser una empresa pequeña se estima crear planes de carrera por lo que estas capacitaciones lograrán también entregar competencias para futuros movimientos dentro de AEVA.



5.5 Presupuesto de RRHH.

Para el presupuesto de RR.HH. hemos considerado una planilla de sueldo mensual que se encuentra mas detallada en la hoja Presupuesto RR.HH. en el Excel adjunto que nos entrega un costo empresa total de \$8.638.634 mensual.

CARGO	Sueldo Base	Gratificación mensual	Total imponible	AFP	Salud	Aporte trabajador seguro de cesantia	Total descuentos	Sueldo líquido	Reajuste anual	IAS	Provisión vacaciones (valor diario)	Capacitaciones	Mutual	SIS	Aporte Empleador Seguro cesantia	Costo empresa
				11,45%	7%	0,60%	19,05%		6%				0,93%	1,18%	2,40%	
Gerente general	\$ 1.560.000	\$ 182.083	\$ 1.742.083	\$ 199.469	\$ 121.946	\$ 10.452	\$ 331.867	\$ 1.410.216	\$ 93.600	\$ 145.174	\$ 58.759	\$ 9.800	\$ 14.508	\$ 20.557	\$ 41.810	\$ 270.051
Jefe de Marketing y ventas	\$ 1.080.000	\$ 182.083	\$ 1.262.083	\$ 144.509	\$ 88.346	\$ 7.572	\$ 240.427	\$ 1.021.656	\$ 64.800	\$ 105.174	\$ 42.569	\$ 9.800	\$ 10.044	\$ 14.893	\$ 30.290	\$ 197.877
Jefe de operaciones y logística	\$ 1.080.000	\$ 182.083	\$ 1.262.083	\$ 144.509	\$ 88.346	\$ 7.572	\$ 240.427	\$ 1.021.656	\$ 64.800	\$ 105.174	\$ 42.569	\$ 9.800	\$ 10.044	\$ 14.893	\$ 30.290	\$ 197.877
Diseñadora	\$ 880.000	\$ 182.083	\$ 1.062.083	\$ 121.609	\$ 74.346	\$ 6.372	\$ 202.327	\$ 859.756	\$ 52.800	\$ 88.507	\$ 35.823	\$ 9.800	\$ 8.184	\$ 12.533	\$ 25.490	\$ 167.804
Conductor	\$ 760.000	\$ 182.083	\$ 942.083	\$ 107.869	\$ 65.946	\$ 5.652	\$ 179.467	\$ 762.616	\$ 46.600	\$ 78.507	\$ 31.776	\$ 9.800	\$ 7.068	\$ 11.117	\$ 22.610	\$ 149.761
Asesora de ventas	\$ 780.000	\$ 182.083	\$ 962.083	\$ 110.159	\$ 67.346	\$ 5.772	\$ 183.277	\$ 778.806	\$ 46.800	\$ 80.174	\$ 32.450	\$ 9.800	\$ 7.234	\$ 11.353	\$ 23.090	\$ 152.768
TOTAL	\$ 6.140.000	\$ 1.092.498	\$ 7.232.498	\$ 828.121	\$ 506.275	\$ 43.395	\$ 1.377.791	\$ 5.854.707	\$ 368.400	\$ 602.708	\$ 243.946	\$ 58.800	\$ 57.102	\$ 85.343	\$ 173.580	\$ 1.136.136

En la siguiente tabla se muestra un detalle anual que nos entrega un total de \$110.913.547 anuales en gastos de RR.HH.

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Sueldo bruto	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 6.140.000	\$ 73.680.000
Gratificación	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 1.092.498	\$ 13.109.976
Aguinaldo										\$ 360.000			\$ 360.000
Total Haberes	\$ 7.232.498	\$ 7.232.498	\$ 7.232.498	\$ 7.232.498	\$ 7.232.498	\$ 7.232.498	\$ 7.232.498	\$ 7.232.498	\$ 7.592.498	\$ 7.232.498	\$ 7.232.498	\$ 7.592.498	\$ 87.509.976
Cotización AFP	\$ 828.121	\$ 828.121	\$ 828.121	\$ 828.121	\$ 828.121	\$ 828.121	\$ 828.121	\$ 828.121	\$ 869.341	\$ 828.121	\$ 828.121	\$ 869.341	\$ 10.019.892
Cotización Salud	\$ 506.275	\$ 506.275	\$ 506.275	\$ 506.275	\$ 506.275	\$ 506.275	\$ 506.275	\$ 506.275	\$ 531.475	\$ 506.275	\$ 506.275	\$ 531.475	\$ 6.125.698
Seguro Cesantia trabajador	\$ 43.395	\$ 43.395	\$ 43.395	\$ 43.395	\$ 43.395	\$ 43.395	\$ 43.395	\$ 43.395	\$ 45.555	\$ 43.395	\$ 43.395	\$ 45.555	\$ 525.060
Total descuentos	\$ 1.377.791	\$ 1.377.791	\$ 1.377.791	\$ 1.377.791	\$ 1.377.791	\$ 1.377.791	\$ 1.377.791	\$ 1.377.791	\$ 1.446.371	\$ 1.377.791	\$ 1.377.791	\$ 1.446.371	\$ 16.670.650
Alcance líquido	\$ 5.854.707	\$ 5.854.707	\$ 5.854.707	\$ 5.854.707	\$ 5.854.707	\$ 5.854.707	\$ 5.854.707	\$ 5.854.707	\$ 6.146.127	\$ 5.854.707	\$ 5.854.707	\$ 6.146.127	\$ 70.839.326
APORTES EMPLEADOR													\$ -
Mutual	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 57.102	\$ 685.224
SIS	\$ 85.343	\$ 85.343	\$ 85.343	\$ 85.343	\$ 85.343	\$ 85.343	\$ 85.343	\$ 85.343	\$ 89.591	\$ 85.343	\$ 85.343	\$ 89.591	\$ 1.032.618
Cesantia empleador	\$ 173.580	\$ 173.580	\$ 173.580	\$ 173.580	\$ 173.580	\$ 173.580	\$ 173.580	\$ 173.580	\$ 182.220	\$ 173.580	\$ 173.580	\$ 182.220	\$ 2.100.239
Provisión IAS	\$ 602.708	\$ 602.708	\$ 602.708	\$ 602.708	\$ 602.708	\$ 602.708	\$ 602.708	\$ 602.708	\$ 632.708	\$ 602.708	\$ 602.708	\$ 632.708	\$ 7.292.498
Provisión Vacaciones	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 256.089	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 256.089	\$ 2.951.639
Total aportes empleador	\$ 1.162.680	\$ 1.162.680	\$ 1.162.680	\$ 1.162.680	\$ 1.162.680	\$ 1.162.680	\$ 1.162.680	\$ 1.162.680	\$ 1.217.710	\$ 1.162.680	\$ 1.162.680	\$ 1.217.710	\$ 14.062.218
													\$ -
CAPACITACIONES													\$ -
capacitacion	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 705.600
Total capacitaciones	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 705.600
													\$ -
Reajuste anual	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 30.700	\$ 368.400
Vacaciones	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 243.946	\$ 2.927.354
Total beneficios	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 274.646	\$ 4.015.754
Servicios contabilidad	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 900.000
Servicios reclutamiento y selección	\$ 3.720.000												\$ 3.720.000
total servicios RR.HH.													\$ 4.620.000
TOTAL													\$ 110.913.547



6 CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1 Objetivos financieros.

En primer lugar, tenemos como objetivo financiero la rentabilidad, generar ingresos suficientes para cubrir los costos operativos y obtener ganancias, garantizará la viabilidad del negocio permitiendo el crecimiento de este.

Como objetivo a mediano plazo se fija la meta de un crecimiento que incluye la puesta en marcha de un taller de confección propio lo que permitirá prescindir de la tercerización del servicio de producción, dando mayor control a la compañía sobre la manufactura y optimización de los procesos.

6.2 Proyecciones de ingresos

Para realizar la proyección de ingresos utilizamos el porcentaje de incremento de ventas que se usa en la industria del *Retail*, ya que no se cuenta con una herramienta que nos permita estimar en el negocio específico de la blandería infantil.

Para esto se considera las fechas de mayor venta en el sector las cuales son julio, septiembre y diciembre

Proyección ingreso mensual año 1

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
% crecimiento		5%	6%	7%	6%	7%	8%	5%	8%	5%	6%	8%
Set de Cuna Basico Colecho 51x86cm	\$ 18.400.000	\$ 19.320.000	\$ 20.479.200	\$ 21.912.744	\$ 23.227.509	\$ 24.853.434	\$ 26.841.709	\$ 28.183.794	\$ 30.438.498	\$ 31.960.423	\$ 33.878.048	\$ 36.588.292
Set de Cuna Basico Pack and Play 1x 70c	\$ 13.440.000	\$ 14.112.000	\$ 14.958.720	\$ 16.005.830	\$ 16.966.180	\$ 18.153.813	\$ 19.606.118	\$ 20.586.424	\$ 22.233.338	\$ 23.345.005	\$ 24.745.705	\$ 26.725.361
Set de Cuna Basico Transición 1,20 x 60	\$ 7.920.000	\$ 8.316.000	\$ 8.814.960	\$ 9.432.007	\$ 9.997.928	\$ 10.697.783	\$ 11.553.605	\$ 12.131.285	\$ 13.101.788	\$ 13.756.878	\$ 14.582.290	\$ 15.748.874
Set de Cuna Basico Transición 1,30 x 60	\$ 10.560.000	\$ 11.088.000	\$ 11.753.280	\$ 12.576.010	\$ 13.330.570	\$ 14.263.710	\$ 15.404.807	\$ 16.175.047	\$ 17.469.051	\$ 18.342.504	\$ 19.443.054	\$ 20.998.498
Set de Cuna Basico Transición 1,40 x 70	\$ 8.400.000	\$ 8.820.000	\$ 9.349.200	\$ 10.003.644	\$ 10.603.863	\$ 11.346.133	\$ 12.253.824	\$ 12.866.515	\$ 13.895.836	\$ 14.590.628	\$ 15.466.066	\$ 16.703.351
TOTAL	\$ 58.720.000	\$ 61.656.000	\$ 65.355.360	\$ 69.930.235	\$ 74.126.049	\$ 79.314.873	\$ 85.660.063	\$ 89.943.066	\$ 97.138.511	\$ 101.995.437	\$ 108.115.163	\$ 116.764.376

Proyección ingresos 5 años

En la proyección de ingresos a 5 años consideramos un crecimiento constante de un 5% que sube en el año 4 debido a la inversión en activos fijos que proyectan un aumento en la producción.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
porcentaje crecimiento		5%	5%	7%	5%
Unidades vendidas	17058	17911	18807	20123	21129
Ingresos anuales	\$ 1.008.719.132	\$ 1.059.155.088	\$ 1.112.112.842	\$ 1.189.960.741	\$ 1.249.458.779



6.3 Costos (fijos y variables).

Costo fijo anual

Costos Fijos	mes	año
	Remuneraciones	\$ 8.368.634
Servicios externos	\$ 75.000	\$ 900.000
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Servicios básicos	\$ 432.586	\$ 5.191.031
Patentes web	\$ 397.586	\$ 4.771.031
Marketing	\$ 2.661.500	\$ 31.938.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 13.435.306	\$ 161.223.674

Costos variables 1 año

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Producción	\$ 35.204.000	\$ 2.635.500	\$ 2.819.985	\$ 3.045.584	\$ 3.289.231	\$ 3.552.369	\$ 3.836.558	\$ 4.143.483	\$ 4.474.962	\$ 4.832.959	\$ 5.219.595	\$ 5.637.163
Combustible	\$ 220.000	\$ 231.000	\$ 247.170	\$ 264.472	\$ 280.340	\$ 297.161	\$ 320.933	\$ 336.980	\$ 363.939	\$ 382.135	\$ 405.064	\$ 437.469
TOTAL	\$ 35.424.000	\$ 2.866.500	\$ 3.067.155	\$ 3.310.056	\$ 3.569.571	\$ 3.849.530	\$ 4.157.492	\$ 4.480.463	\$ 4.838.900	\$ 5.215.094	\$ 5.624.659	\$ 6.074.632

Los costos variables en 1 año suman \$82.478.052

6.4 Gastos de administración y ventas (5 años).

Costos Fijos						
Item	Costo mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
sueldos	\$ 8.453.978	\$ 102.277.794	\$ 108.414.461	\$ 114.919.329	\$ 121.814.489	\$ 129.123.358
arriendo	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 19.080.000	\$ 20.224.800	\$ 21.438.288	\$ 22.724.585
servicios	\$ 432.586	\$ 5.191.031	\$ 5.191.031	\$ 5.191.031	\$ 5.191.031	\$ 5.191.031
Servicios web	\$ 397.586	\$ 4.771.031	\$ 4.771.031	\$ 4.771.031	\$ 4.771.031	\$ 4.771.031
marketing	\$ 2.661.500	\$ 31.938.000	\$ 31.938.000	\$ 31.938.000	\$ 31.938.000	\$ 31.938.000
TOTAL	\$ 10.386.564	\$ 162.177.857	\$ 169.394.524	\$ 177.044.192	\$ 185.152.840	\$ 193.748.006
Costos variables						
Item	Costo mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Producción	\$ 35.204.000	\$ 573.010.303	\$ 601.660.819	\$ 631.743.859	\$ 663.331.052	\$ 696.497.605
Bencina	\$ 220.000	\$ 3.779.261	\$ 3.968.224	\$ 4.166.635	\$ 4.374.967	\$ 4.593.715
TOTAL	\$ 35.424.000	\$ 576.789.564	\$ 605.629.043	\$ 635.910.495	\$ 667.706.020	\$ 701.091.320
COSTO TOTAL	\$ 45.810.564	\$ 738.967.421	\$ 775.023.567	\$ 812.954.687	\$ 852.858.859	\$ 894.839.327



6.5 Inversión inicial año (0).

Activos fijos

EQUIPO INICIAL	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL SIN IVA	TOTAL + IVA
Equipo Mac departamento diseño	1	Apple iMac 27"	\$ 1.999.999	\$ 1.680.671	\$ 1.999.999
PC administración	2	notebook hp plus 14 eh10	\$ 599.990	\$ 1.008.387	\$ 1.199.980
Mobiliario oficina y bodega	1	TABLA 1	\$ 2.176.710	\$ 1.829.168	\$ 2.176.710
Plancha industrial mesa	1	sppchile.cl	\$ 104.900	\$ 88.151	\$ 104.900
Vaporera industrial	1	Chilecostura.cl	\$ 299.990	\$ 252.092	\$ 299.990
Bordadora 4 hilos PRS Brother	1	todotextil	\$ 2.890.000	\$ 2.428.571	\$ 2.890.000
Plotter de corte 72 cm + software +rack	1	detodoymas.cl	\$ 490.000	\$ 411.765	\$ 490.000
Teléfono celular ventas	1	iphone 13 claro	\$ 669.900	\$ 562.941	\$ 669.900
Camioneta utilitaria	1	changan auto	\$ 8.734.600	\$ 7.340.000	\$ 8.734.600
TOTAL				\$ 15.601.747	\$ 18.566.079

Mobiliario oficina y bodega

MOBILIARIO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	TOTAL SIN IVA	TOTAL + IVA
bench 6 puestos	2	officedesign	\$ 693.500	\$ 1.165.546	\$ 1.387.000
silla	6	form	\$ 66.960	\$ 337.613	\$ 401.760
librero	1	Ikea	\$ 139.980	\$ 117.630	\$ 139.980
microond/hervidor	1	Somela	\$ 107.990	\$ 90.748	\$ 107.990
estanteria bodega	2	nibec	\$ 69.990	\$ 117.630	\$ 139.980
total				\$ 1.829.168	\$ 2.176.710

Activos intangibles

INTANGIBLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Patente	capital x 0,005 = valor anual	
softwares	\$ 147.586	\$ 1.771.031
Sitio web	\$ 250.000	\$ 3.000.000
TOTAL	\$ 397.586	\$ 4.771.031

Arriendo

arriendo	1 mes	\$ 1.500.000
arriendo inicial	garantia	\$ 1.500.000
TOTAL		\$ 3.000.000

Sumando los activos tangibles, activos intangibles y arriendo tenemos una suma de \$26.337.110 que deben considerarse en la inversión inicial, ya que aún no se consideran costos de producción y venta.

Cabe mencionar también que estos montos están con IVA incluido para efectos de considerarse para calculo en SII



6.6 Capital de trabajo.

Capital de trabajo	
Activo circulante	
Cuentas por cobrar	\$ 1.008.719.132
Efectivo	\$ 20.000.000
Inventario	\$ 23.337.110
	\$ 1.052.056.242
Pasivo circulante	
Cuentas por pagar	\$ 243.701.725
Impuestos	\$ 191.656.635
	\$ 435.358.360
Total Capital de trabajo	\$ 616.697.882

6.7 Depreciación de activos (inversiones).

Todas las Inversiones tienen una depreciación lineal a 8 años con valor residual del 20% de su valor actual.

		Depreciación Anual = (Costo Inicial - Valor Residual) / Vida Útil	
		VNB = Costo Inicial - Depreciación Acumulada	
Valor del Activo	\$20.141.970		
Valor residual	\$ 4.028.394		\$ 2.014.197
Vida útil AÑOS	8		
Depreciación por Línea recta			
Año	Cuota depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Neto en Libros
1	\$ 2.014.197	\$ 2.014.197	\$18.127.773
2	\$ 2.014.197	\$ 4.028.394	\$16.113.576
3	\$ 2.014.197	\$ 6.042.591	\$14.099.379
4	\$ 2.014.197	\$ 8.056.788	\$12.085.182
5	\$ 2.014.197	\$ 10.070.985	\$10.070.985
6	\$ 2.014.197	\$ 12.085.182	\$8.056.788
7	\$ 2.014.197	\$ 14.099.379	\$6.042.591
8	\$ 2.014.197	\$ 16.113.576	\$4.028.394



6.8 Flujo de Caja

En el flujo de caja proyectado a 5 años podemos ver como este es positivo y consistente en el plazo y además se muestra una inversión para crecer en activos fijos. Lo que nos muestra un Valor actual neto positivo de \$926.022.964 y una tasa de interés de rentabilidad de 898% por lo que los rendimientos futuros muestran que es un negocio rentable y viable.

Flujo de caja						
concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingresos		\$1.008.719.132	\$ 1.059.155.088	\$ 1.112.112.842	\$ 1.189.960.741	\$ 1.249.458.779
costos variables		\$ -576.789.564	\$ -605.629.043	\$ -635.910.495	\$ -667.706.020	\$ -701.091.320
costo fijos		\$ -162.177.857	\$ -169.394.524	\$ -177.044.192	\$ -185.152.840	\$ -193.748.006
EBITDA		\$ 269.751.711	\$ 284.131.521	\$ 299.158.156	\$ 337.101.882	\$ 354.619.452
depreciación		\$ -2.014.000	\$ -2.014.000	\$ -2.014.000	\$ -2.014.000	\$ -2.014.000
Amortización inversión		\$ -10.701.584	\$ -11.236.663	\$ -11.798.496	\$ -12.388.421	\$ -10.507.842
intereses		\$ -2.306.258	\$ -1.771.179	\$ -1.209.346	\$ -619.421	\$ -2.500.000
resultado antes de iva		\$ 254.729.868	\$ 269.109.679	\$ 284.136.314	\$ 322.080.040	\$ 339.597.610
impuestos		\$ -50.945.974	\$ -53.821.936	\$ -56.827.263	\$ -64.416.008	\$ -67.919.522
resultado despues de impuestos		\$ 203.783.895	\$ 215.287.743	\$ 227.309.051	\$ 257.664.032	\$ 271.678.088
depreciación		\$ 2.014.000	\$ 2.014.000	\$ 2.014.000	\$ 2.014.000	\$ 2.014.000
Resultado operacional neto		\$ 205.797.895	\$ 217.301.743	\$ 229.323.051	\$ 259.678.032	\$ 273.692.088
inversión inicial	\$ -46.125.165					
inversionista	\$ 23.062.582					
inversión en activos					\$ -50.000.000	
Flujo de caja	\$ -23.062.582	\$ 205.797.895	\$ 217.301.743	\$ 229.323.051	\$ 209.678.032	\$ 273.692.088
Tasa descuento retail	6,06%					
VAN	\$ 926.022.964					
TIR	898%					



CONCLUSIÓN

En conclusión, a través de los datos obtenidos a través de los planes de las distintas áreas que el proyecto AEVA es viable y rentable en un plazo de 5 años, sin perder de vista las consideraciones que hemos estipulado anteriormente, una campaña de marketing para describir las cualidades del producto y un enfoque en el cliente B2B para lograr el volumen de ventas que se proyecta, debido a que si este negocio se enfoca en el cliente B2C se tiene un mayor riesgo de sustitutos.

Se debe considerar también la reinversión en el proyecto ya que es sensible a los precios de talleres de confección si se sigue trabajando en esta modalidad, por tanto se hace necesario la implementación de talleres propios.



BIBLIOGRAFIA

-Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. 2a Edición. Editorial Harvard Business School Press.

-Martínez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. (1ª edición). Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.

-Chiavenato, I. y Mascar, P. (2011). *Administración de recursos humanos*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

-Reglamento de seguridad productos infantiles;2021; Minsal

<https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/Reglamento-sobre-seguridad-de-los-productos-de-uso-infantil.pdf>

-Anuario de estadísticas vitales; 2019; INE

https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/nacimientos-matrimonios-y-defunciones/publicaciones-y-anuarios/s%C3%ADntesis-anuarios-de-estad%C3%ADsticas-vitales/anuario-de-estad%C3%ADsticas-vitales-2019-s%C3%ADntesis.pdf?sfvrsn=e5739195_4

-Primer reporte del manejo de residuos sólidos en Chile.;2010; Comisión nacional del medioambiente (Conama)

https://www.hidronor.cl/1_Primer_Reporte_del_Manejo_de_Residuos_Sólidos_en_Chile_Conama_2010.pdf

-Ley del consumidor

<https://www.sernac.cl/app/consumidor>

-Catalogo de certificaciones en productos textiles

https://www.appropedia.org/Certificaciones_de_productos_textiles

-Estudio de Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile

https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf



Anexo n°3: Autorización única para toda memoria presentada en Universidad Gabriela Mistral

I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:	-Luna Solis -Karen Almeida
Carrera / Magíster/Posgrado:	-Comercio Internacional -Ing en Adm de Empresas
Correo electrónico:	-LUNA.SOLIS@ugm.cl -karen.almeida@ugm.cl
Título de la memoria:	Idea de Negocio: Aeva Blanquería Infantil
Mención a la que opta (si tiene):	-Comercio Internacional -Marketing Digital
Profesor (es) guía(s):	-Jorge Castillo Bravo
Materias o descriptores: Asignar conceptos específicos al tema desarrollado en la memoria (máximo 4)	-Plan de Negocios Integral -Estrategia de Posicionamiento de Marketing -Gestión Financiera -Viabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto.
Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):	17/ 10 / 2023



II. Autorización de publicación

Autorización para subir documentos digitalizados en el Repositorio Digital UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminarlo, almacenarlo y preservarlo, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de autorización por cada uno de los autores de la memoria

		
Uso de embargo	Autorización total	No autorizo

Indique período de tiempo de embargo:

6 meses ____ 1 año ____ 2 años ____

