



Universidad Gabriela Mistral
Escuela de Negocios y Tecnología
Carrera Ingeniería Comercial

Informe de emprendimiento real

Empresa HB'H



Emprendedor: Gonzalo Andrés Hernández Muñoz

Profesor guía: David Tramon Sepúlveda



Contenido

Introducción.....	3
HB'H	3
Contexto de proyecto	4
Análisis PESTEL.....	4
Análisis PORTER.....	6
Conclusiones PORTER.....	7
Definición del problema.....	8
Buyer persona	9
Definición cliente ideal.....	10
Propuesta de valor	10
Postura de cliente	10
Postura de producto	11
Jobs to be done	12
Modelo de negocio.....	14
Go to Market	14
Cliente validado	14
Estrategia de adquisición y retención	15
Como escalará el negocio.....	16
Análisis de competencia	17
Equipo	18
Proyecciones Financieras.....	19
Conclusiones.....	21



Introducción

En el presente trabajo se presentará la idea de emprendimiento que se ha estudiado para primeramente desarrollarla como una opción viable de negocio y así también para el ramo de Emprendimiento Real que servirá para defensa de titulación. Es importante señalar que el presente informe constará de un desarrollo que parte desde la idea del negocio, en qué se enfocará, cual es su entorno, ventajas y desventajas y así también las variables internas que pueden afectar ya sea para bien como para mal. Por ultimo el proyecto se aterrizará para llevarlo al aspecto financiero y ver su viabilidad.

HB'H

HB'H es un proyecto de empresa dedicada al estampado de diversas prendas de vestir y accesorios. Entre las prendas podemos encontrar poleras y polerones. Entre los accesorios están los stickers, tazones, shoperos, porta credenciales, llaveros, etc.

El nombre HB'H nace de las iniciales de los apellidos de sus tres integrantes fundadores, Hueraman, Bravo y Hernández. Estos integrantes se asocian en el tiempo de la pandemia buscando una oportunidad de generar nuevos recursos debido al aumento de desempleo en el país.

El proyecto de estampar productos personalizados creció como una oportunidad dada por el creciente aumento del comercio vía redes sociales que se enfocaba en la personalización de distintos bienes y servicios.

Para poder comenzar a estampar tuvo que haber un proceso de capacitación en donde se pudiera aprender el proceso de producción del trabajo.





Contexto de proyecto

Durante la pandemia el mundo se vio enfrentado a una realidad distinta a la acostumbrada por lo que tuvo que cambiar sus hábitos, actividades, etc. Es en este contexto donde los negocios tuvieron que adaptarse a la nueva realidad en donde la forma de producir no era la misma, tampoco lo era la disponibilidad de los trabajadores y el cliente al que apuntaban también ya era distinto.

Por ende para comenzar a desarrollar este proyecto que debiera tener su inicio en un periodo postpandemia se debe considerar la nueva realidad que afecta al país de modo que las estrategias puedan ser las adecuadas ya que estas darán las primeras directrices para apuntar el proyecto en la dirección correcta.

Análisis PESTEL

Factores políticos: En cuanto a estos factores se puede mencionar que estos han influido poco en la industria de los estampados de vestuario o de accesorios aún cuando los cambios de gobierno que ha habido han llegado con ideologías distintas a las anteriores. En lo que si han influido es en proveer de programas de apoyo a nuevos emprendedores lo que puede traer beneficios al postular con un proyecto viable. Dicho lo anterior, si bien hay políticas que han endurecido las tasas de interés no han cambiado en demasía las políticas monetarias del país como para generar grandes cambios en el mercado. En cuanto a reformas legislativas que endurezcan la creación de diseños, etc. Tampoco se han generado proyectos políticos al respecto que pudieran frenar la entrada de los nuevos competidores que estampan diseños personalizados.

Factores económicos: Los factores económicos de este proyecto se dividen en dos grandes esferas, primeramente está la internacional de la cual se puede mencionar que está viviendo mucha inestabilidad por la pandemia y las crecientes guerras por lo que las tasas para poder importar ropa o accesorios han aumentado, esto quiere decir que pueden ser positivas para un negocio que trae volúmenes grandes pero no tanto para un pequeño emprendedor, por lo que convendría comprar dentro del país.



En cuanto al medio nacional se puede mencionar que en el último tiempo si bien han aumentado las tasas de interés debido a la creciente inflación que afecta a nuestra economía se espera un crecimiento económico al alza para inicios del 2023 que sería sostenido en el mediano plazo. En cuanto a la tasa de desempleo nacional esta ha aumentado lo que podría darnos una oportunidad competitiva.

Factores sociales: La sociedad ha cambiado y su estilo de vida también lo ha hecho ya que hoy en día los productos personalizados han tomado fuerza y las personas quieren buscar su propio estilo de acuerdo con aquello que les gusta o desean.

Luego de un estallido social y una pandemia las personas se han sumergido en sus propias alegrías y tristezas y de esta manera han aflorado sus más íntimos gustos y el deseo de mostrarlos al mundo sin importar lo que opinen, en cuanto a esto nos referimos a gustos musicales, creencias religiosas, series o películas preferidas o simplemente un diseño que les permita alcanzar comodidad a donde sea que vayan. Es por ello por lo que hoy en día todos los negocios que personalizan ropa o accesorios han tomado mucha fuerza.

Factores tecnológicos: En cuanto a los factores de tecnológicos y de innovación se puede decir que ha ido variando en cuanto a la precisión con la que se logra un estampado, presión, temperatura y tiempo. También en el tipo de material con el que se estampa. Generalmente esto tiene que ver con nuevas planchas.

Factores ecológicos: En cuanto al impacto ecológico este negocio no causa tanto impacto, no produce riesgos naturales, pero al ocuparse papel para imprimir nos obliga a tener un sistema para reciclar los residuos.

Factores legales: En cuanto a estos factores se puede mencionar que no existen normativas rigurosas que regulen el mercado ni las distintas competencias, salvo aquellas empresas reconocidas que han patentado ciertos diseños para que la competencia no haga diseños iguales, por ejemplo, Disney y Marvel, por ende es difícil que legalmente la empresa pueda tener grandes problemas.

En cuanto a la normativa legal para iniciar el proyecto esta no es rigurosa más allá del impacto ambiental y el inicio de actividades.



Análisis PORTER

Proveedores: Al analizar el poder de negociación con proveedores queda demostrado que este es bajo debido a que como somos una empresa entrante con poco volumen de ventas no podemos influir en gran manera en los proveedores, de hecho enfrentaríamos en este punto uno de los problemas más grandes el cual consiste en poder encontrar proveedores que puedan tener insumos disponibles para cuando los necesitemos.

En este punto los insumos que más cuesta conseguir de parte de los proveedores son poleras negras o blancas y polerones negros, ya que estos productos son altamente demandados por otros competidores y abarcan gran parte del stock de los proveedores.

Sustitutos: En cuanto a sustitutos la única amenaza es si llega a haber tecnológicamente una forma de estampar que sea más eficiente y por ende permita acelerar los volúmenes de ventas. Pero en este caso la amenaza es baja porque la empresa usaría la técnica más avanzada de estampado que es la de DTF.

Clientes: En el caso del poder de negociación con clientes este es bajo ya que el cliente tiene la decisión de cambiar de opción en todo momento ya que primeramente no somos una empresa líder en el rubro y segundo hay varias empresas dedicadas a lo mismo por lo que nuestra propuesta de valor debe ser muy trabajada de modo que se pueda lograr una diferenciación respecto a los demás y de esta manera mejorar nuestro posicionamiento y poder de negociación con clientes, entendiendo que es un cliente nuevo que espera que sus gustos sean plasmados a medida para causar un impacto en su micro entorno, un cliente que quiere en si ser visto de una forma única y diferenciada por el resto.

Nuevos competidores: La amenaza de nuevos competidores es alta ya que primeramente entrar al negocio no es difícil ya que los costos de producción no son altos, esto quiere decir que la barrera de entrada es casi nula.

Por otra parte muchos compradores de segunda mano suelen comprar para venta callejera, por lo que para eliminar esta barrera la empresa debe rodearse de nuevas propuestas adicionales que brinden sustento a la preferencia de la marca por sobre otras.

Competidores actuales: La fuerza que podemos ejercer sobre nuevos competidores se basa principalmente en los elementos de diferenciación que nuestra marca puede tener frente a las



demás, principalmente tomando como ejemplo a empresas líderes en el rubro que han sabido desprenderse de sus competidores ofreciendo productos atractivos y variados en donde han sabido dar un sentido emocional a sus productos.

Esto tomando en cuenta que el mercado es poco variable y muchos pueden hacer lo mismo.

Conclusiones PORTER

Tomando en consideración los factores antes descritos en el análisis de Porter primeramente hay que centrarse en la realidad del negocio, primero que todo somos una empresa entrante y pequeña que debe hacerse de clientes fieles que puedan ayudar a transmitir su experiencia con la marca a los demás para luego ir creciendo.

En base a lo anterior la empresa debe tener una sólida propuesta de valor que pueda proyectar valores y principios que estén acorde a los esperados por la sociedad hoy en día, los cuales tienen que ver con eficiencia, calidad, cercanía social y medio ambiental.

Hoy en día nuestra propuesta de valor tiene que ser también acorde con los gustos actuales de la sociedad, entendiendo que prefieren más que nada la personalización de sus preferencias y la mayor calidad y comodidad posible en el uso y adquisición de los productos.

Por ende una visión con un propósito ambicioso pero realista que demuestre un interés de estar más cerca del gusto del cliente puede generar una mayor diferenciación con nuestros competidores. En este sentido nuestra diferenciación tiene que partir desde la promoción (como el cliente llega a conocernos) hasta el contacto con nosotros y lo que podemos ofrecerle desde que visualiza los productos, como los compra y como se le entregan.

Al lograr dejarle una buena experiencia a nuestros clientes, estos por si solos podrían generar mayor promoción y hacer que los volúmenes de ventas crezcan lo que nos puede dar mayor poder de negociación con nuestros proveedores por el hecho de que al asociarse con nosotros pueden obtener mayores réditos para ellos, lo que a su vez nos puede dar mayor margen para desprendernos de nuevos competidores que ingresen al mercado.



Con el tiempo poder ir logrando la automatización de ciertos procesos y la tecnologización, es una tarea fundamental para poder seguir creciendo, esto tomando en consideración que la tecnología avanza a pasos agigantados dejando atrás a aquellos que no son capaces de adaptarse.

Definición del problema

En base a las entrevistas realizadas a diversas personas se pueden identificar diversos problemas en base a sus nuevas preferencias.

En primer lugar el gran problema del nuevo cliente es que ya no se siente tan dispuesto como antes a pagar una gran cantidad de dinero por una prenda que tiene un diseño estándar el cual puede encontrarse siendo portado por otra persona, en este caso podemos encontrar un cliente que ya no está tan conforme con lo ofrecido por las grandes tiendas, por ende se ha interesado en buscar variantes en donde uno pueda personalizar y plasmar algo único.

En segundo lugar luego de la pandemia podemos encontrar un cliente que busca mayor comodidad en la adquisición de bienes y servicios, es por ello por lo que el concepto de ir a una tienda a comprar cierto bien ya no es una opción que acomode a todos los clientes, por ende la opción de ver productos a través de una página web o por redes sociales ha tomado mucha fuerza. También el delivery que antes de la pandemia se usaba solo para ciertas cosas hoy se usa para todo.

En tercer lugar el cliente de hoy es mucho más exigente con la calidad de los bienes y servicios que consume, donde no solo esperan obtener un bien de una determinada marca sino que esta brinde confianza en torno a su calidad. Es por ello por lo que al personalizar productos no solo eligen el diseño de algo que les interesa sino también en qué tipo de prenda irá este diseño, tomando en cuenta cantidad de costuras, material, suavidad, etc.



Buyer persona

Geográficamente esperamos sea primeramente un cliente perteneciente a la región Metropolitana de Chile para luego poder llegar con el tiempo a clientes en todo Chile. Esto tomando en cuenta que al ser un negocio entrante nuestros costos y precios deben ser lo menor posible para atraer nuevos clientes, por ende nuestro alcance más próximo es vender y distribuir en la región metropolitana.

Etariamente el cliente al que se apunta es a personas entre los 14 hasta los 40 años, esto debido a que por las muestras investigadas las personas mayores a los 40 años tienden a conformarse con diseños estándares de una tienda común y tradicional.

En cuanto a géneros una gran ventaja es que podemos llegar tanto a hombres, mujeres o personas con cualquier otra denominación, ya que la personalización del estilo no tiene género sino simplemente distintas variedades.

En torno a la ocupación de estas personas la proyección inicial es que son estudiantes ya de sea de enseñanza media o universitarios y trabajadores de mediana edad.

En cuanto a su personalidad psicológica se cree son personas con mucha diversidad de gustos de entretenimiento como por ejemplo gustos musicales, de series, películas o de épocas en particular. También personas con marcados principios ideológicos que se espera quieran plasmarlos en alguna prenda.

También es aquella persona deseosa por vivir una experiencia con la marca, una persona que traiga sus más grandes anhelos, gustos y quiera plasmarlos en una polera o un polerón. (amante de la personalización).

Carlos Antonio, 30 años,
periodista, soltero. vive en la
región metropolitana, es de clase
media



Se suele informar e interactuar vía
redes sociales, usa Instagram para
todo. Le gusta la comodidad obtener
bienes. para comprar usa la web

Amante de las series y películas,
le gusta tener cosas de sus
entretenciones favoritas, su
objetivo es ser aceptado
socialmente.

El producto ofrecido por HB'H le
viene bien ya que busca productos
personalizados, su principal interés
es que sea una compra rápida y
sencilla, no le gustan las páginas
engorrosas o inseguras.



Definición cliente ideal

Como definición podemos mencionar que nuestro cliente ideal es una persona con residencia en Chile de mediana edad, amante del entretenimiento que busca plasmar estos gustos en sus prendas para poder exhibirlas y hacerle saber a su entorno aquellas cosas que le apasionan.

Es un cliente cambiante que constantemente busca vivir y plasmar en su entorno nuevas experiencias y de ellas conservar la mayor cantidad de recuerdos o imágenes.

Es un cliente exigente y a la vez cómodo por lo que sus mayores satisfacciones anexas al diseño son la durabilidad de sus nuevas pertenencias y una adquisición simple.

Propuesta de valor

Postura de cliente

- **Dolores y frustraciones:** Los mayores dolores y frustraciones del cliente de HB'H es que tienen una incansable búsqueda de autenticidad, constantemente al gustarle algo siente una gran necesidad de plasmarlo en todo lo que hace y se frustra al no poder lograrlo, este fenómeno no solo afecta a adolescentes sino también a adultos que sienten que deben obtener cierto tipo de aprobación social a aquello que ocupa su mente en la actualidad.

El cliente también sufre cuando aquello que quiere conseguir no se da con facilidad, es predominante que se pueda considerar que el cliente pueda plasmar sus gustos de la manera más rápida posible. Un ejemplo práctico de esto es cuando a un cliente le gusta una serie y no puede encontrar el diseño ideal para él de forma sencilla, esto le genera un gran malestar.

También el punto anterior se evidencia cuando el proceso de compra o adquisición es engorroso o se demora mucho, el cliente tiende a frustrarse y a generar en su sentir una mala experiencia que lo puede llevar fácilmente a buscar otra opción.

Otro aspecto que puede generar malestar o dolor en el cliente es cuando necesita suplir una necesidad de forma inmediata para su comunidad y no hay disponibilidad de productos. Por ejemplo, cuando una comunidad tiene un evento o un grupo y quieren vestirse de forma parecida a veces puede resultar molesto no encontrar un lugar con la disponibilidad suficiente para atender un pedido mas grande con una connotación colectiva.



- **Alegrías:** Las mayores alegrías del cliente tienen que ver directamente con la aceptación social y un aumento de su autoestima. Primeramente cuando al cliente le interesa o le gusta algo, espera que esto tenga la mayor aceptación social posible, para ello esta espera plasmar de la mejor manera aquello en lo que cree. Por ejemplo, cuando se interesa en estampar una polera con algún diseño de su serie favorita lo que menos quiere es que critiquen el diseño o el estampado y menos lo que esta plasmado. Por ende cuando logra una mayor aceptación social su autoestima aumenta generando alegría y comodidad en su vida. También el cliente siente alegría cuando puede adquirir aquello que quiere de una forma rápida y sencilla, ya que es predominante para él mostrar a los demás lo antes posible aquello que le gusta o aquello que espera para agradar a su comunidad.

Postura de producto

- **Encaje frustraciones:** El mejor aliviador de frustraciones que se puede llegar a ofrecer parte primeramente con tener una estrategia que brinde bienestar emocional al cliente, es decir, hacerlo sentir importante, hacerle sentir que sus gustos independientemente de lo variados que pueden ser, son importantes y valiosos, por ende, se hará todo lo posible por brindarle una gama amplia de diseños que puedan satisfacerle o crear desde cero aquello que el cliente espera, Contando con una página amigable y fluida que pueda acaparar su atención. Una vez que el cliente tiene claro aquello que desea las necesidades anexas deben ser cubiertas, como por ejemplo lograr tener con él una comunicación fluida e interesada por lo que desea. Por otra parte brindarle un sistema de pago seguro, confiable y amigable para luego proporcionar un envío rápido y efectivo.
También es importante aliviar los dolores del cliente teniendo una capacidad productiva rápida y amplia para poder atender aquellos pedidos colectivos que requieren un volumen mayor de producción y que se necesitan en un tiempo promedio corto.
- **Potenciador de alegrías:** Se ha mencionado que el factor mas importante en lograr la alegría del cliente tiene que ver con su autoestima y su necesidad de aceptación por lo que como empresa el foco tiene que ver con hacer que el cliente viva una experiencia en la que pueda lograr plasmar aquello que tanto desea en un proceso que sea amigable, sencillo y rápido. Siempre manteniendo la premisa de que el cliente esta logrando obtener un estilo determinado y esta se convierte en su moda. Porque para potenciar sus alegrías el cliente debe



entender que no necesita una prenda de alta gama aceptada por la moda colectiva sino que él crea una propia.



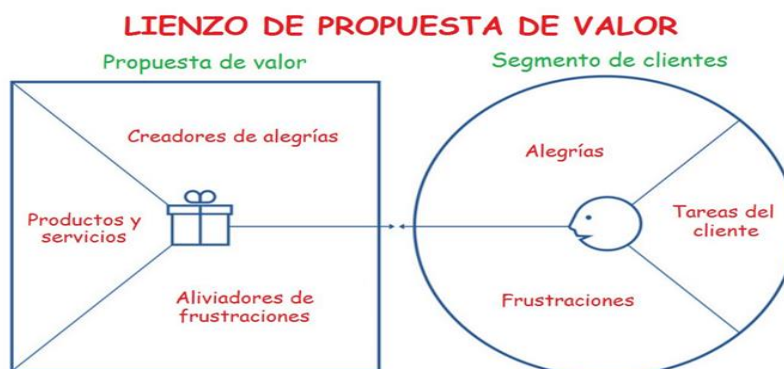
Jobs to be done

Habiendo definido las oportunidades que nos ofrece el mercado para poder enfocarnos en el JOB base que debemos hacer y que es lo que esperan los consumidores de nuestro negocio es importante que se puedan tomar en cuenta otras variables para mejorar nuestra mirada acerca de qué podemos ofrecer al consumidor.

- **Competidores:** ¿Puede mi competidor satisfacer las necesidades del cliente? Pues la respuesta es que en su mayoría no. La mayoría de los competidores del mercado tiene dos miradas frente al cliente. Por una parte existen los competidores que hacen pedidos a gran escala, se preocupan por la eficiencia y por la rapidez pero no ven al cliente como una persona que ha depositado sus sentimientos y aspiraciones en ese pedido, por ende la relación con el cliente suele ser fría. Su forma de fidelización del cliente suele darse por completar una tarea de buena manera.
por otra parte están los pequeños productores que suelen apelar a la cercanía íntima con el cliente pero sin aspirar a un crecimiento sostenido que les permita generar una producción a gran escala manteniendo sus valores corporativos iniciales.
Aquellos que han podido congeniar ambas cosas han podido crecer y ser populares entre la gente amante de la personalización y las comunidades que se destacan por hacer eventos y tener presencia en cierto nicho.



- **Oportunidades ocultas:** ¿Hay alguna necesidad oculta que esté insatisfecha? A lo largo de este estudio se ha podido comprobar que una necesidad oculta de nuestro segmento es la fidelización de los clientes que compran a gran escala a través de sus aspiraciones, deseos, alegrías y frustraciones, poder entender la importancia de lo que hacen y personalizar aún más aquellos pedidos que lleguen de modo que el cliente vea un interés personal en lo que esperan. Como se mencionó anteriormente cuando una persona llega con un pedido grande para cierta comunidad que suelen ser varias prendas, las empresas suelen tratarlos como simplemente un número por lo que muchas veces no logran fidelizar a esos clientes porque las personas no se sienten a gusto o entendidos por las empresas.
- **Alineación de productos con oportunidades:** Para poder abarcar nuestro segmento de clientes es necesario que primeramente nos enfoquemos en proporcionarle tanto al cliente minorista como al mayorista una atención personalizada, desde que este llega a la página, como elige el diseño, proponerle una asesoría para que pueda escoger algo que realmente le guste y se acomode a sus necesidades, transmitir confianza y de esta manera poder ir fidelizando clientes con la capacidad productiva que se tenga.
- **Creación de nuevos productos para satisfacer necesidades:** Para poder cumplir con nuestra meta anterior es necesario que como empresa podamos ir creciendo tanto en los productos que ofrecemos como también en capacidad productiva, no solo para llegar a clientes que tengan distintos tipos de necesidad de personalización sino también atender de una manera eficiente a los clientes mayoristas sin perder nuestros valores corporativos de cercanía y empatía poniendo por delante siempre que el cliente elige su estilo y su moda.





Modelo de negocio

Fabricante: El modelo de negocios de fabricante toma materias primas independientes y las convierte en finales las cuales se venden de forma directa o a través de intermediarios.

En el caso de HB'H la empresa se va a enfocar en estampados, por lo que de forma independiente debe adquirir materias primas como poleras, vinilo textil, tazones, etc., para luego transformar todo en un producto final el cual sería una polera, un polerón o un tazón personalizado para el cliente.

Ecommerce: Debido a que somos una empresa entrante no solo usaremos como forma de comercio cara a cara sino que parte importante de nuestra relación con el cliente tiene que ver con el mundo electrónico donde proponemos tener una tienda en línea donde el cliente pueda ver algún diseño que le guste o personalizarlo desde la web para luego hacer una transferencia y que le llegue su prenda o accesorio al hogar.

Go to Market

Luego de haber realizado entrevistas pertinentes para conocer mejor al cliente y lo que espera se han podido recabar diversos datos.

Cliente validado

Geográficamente luego de realizar las entrevistas hemos determinado un cliente perteneciente a la región Metropolitana de Chile para luego poder llegar a clientes en todo Chile. Esto tomando en cuenta que al ser un negocio entrante nuestros costos no nos permiten avanzar al extranjero.

Etariamente el cliente que pudimos determinar son personas entre los 14 años hasta 50 años, esto debido a que por las muestras investigadas las personas mayores a los 50 años tienden a conformarse con diseños estándares de una tienda común y tradicional.



En cuanto a géneros una gran ventaja es que podemos llegar tanto a hombres, mujeres o personas con cualquier otra denominación, ya que la personalización del estilo no tiene género sino simplemente distintas variedades.

En torno a la ocupación de estas personas la proyección inicial es que son estudiantes ya de sea de enseñanza media o universitarios y trabajadores en su mayoría jóvenes entre 30 a 50 años.

En cuanto a su personalidad psicológica se cree son personas con mucha diversidad de gustos de entretenimiento como por ejemplo gustos musicales, de series o películas o de épocas en particular. También personas con marcados principios ideológicos que se espera quieran plasmarlos en alguna prenda.

También es aquella persona deseosa por vivir una experiencia con la marca, una persona que traiga sus más grandes anhelos y gustos y quiera plasmarlos en una polera o un polerón. (amante de la personalización).

Estrategia de adquisición y retención

Adquisición: Se debe mencionar que para adquirir un cliente nuevo se debe plantear una estrategia que primeramente pueda atraerlo, en este sentido es importante contar con una pagina amigable que pueda mostrar los diseños ya existentes y plantillas nuevas para que el cliente se pueda interesar en escoger sus opciones, en este caso es mejor partir con una página creada en una red social como Instagram para con el tiempo contar con una página web. También es importante que el cliente en la página pueda sentirse atraído por las experiencias de clientes anteriores, esto podría generarle confianza al momento de decidirse a comprar un producto, por último es importante una página que se muestre interesada por cada diseño, que pueda contar una historia en donde la empatía pueda ser un valor principal en el objetivo de que cada cliente cree su propio estilo y por ende su moda.

Por otra parte la comunicación fluida es un aspecto primordial de la adquisición al cliente, el cómo uno atiende su pedido y como uno soluciona sus dudas le va a generar seguridad y un alivio a la carga con la que llegó.

También es importante que la plataforma de pago sea amigable con el cliente debido a que primeramente necesita ver que es segura e intuitiva de modo que el proceso de pago que es lo más doloroso sea rápido.



En cuanto a la entrega del producto es importante que no solamente se entregue el producto por sí solo sino que vaya acompañado de un buen diseño de envoltorio, la marca debe hacerse presente en los pequeños detalles.

Por último la entrega debe ser lo más rápida y confiable posible, todo para que el cliente se sienta tranquilo y feliz desde llegar a la página hasta recibir su pedido.

Retención: Para poder fidelizar a los clientes que nos han comprado es importante que siempre la página primeramente se vaya actualizando con nuevos diseños y nuevas tendencias, por ejemplo diseños de nuevas series, nuevas películas, etc.

También es importante no perder los valores corporativos que nos definen ya que al ir creciendo muchas empresas pierden aquello que los hizo crecer, por ejemplo la cercanía con el cliente.

Para poder retenerlo también es importante generar más redes de confianza con el cliente pudiendo ofrecerle promociones que puedan aportarle mayor bienestar.

Como escalará el negocio

La proyección esperada de escalada del negocio es primeramente ir generando mayores puentes de difusión que permitan llegar a más clientes que nos permitan tener un crecimiento sostenido en el tiempo.

Por otra parte se espera que la empresa pueda ir explotando el nicho de clientes mayoristas asociándose con empresas que quieran diseñar prendas o accesorios corporativos que le brinden mayor liquidez en sus mayores ventas.

En segundo lugar se espera poder contar con el tiempo con otro trabajador y otra maquina estampadora para duplicar la velocidad en que se completa un pedido mayorista manteniendo una cercanía empática con el cliente a pesar de ir creciendo.

En tercer lugar una vez que haya crecido la capacidad productiva al máximo se espera en el largo plazo como una visión poder tener otro lugar físico de producción y venta de HB'H en donde se establezca otro lugar de impacto al cliente.



Análisis de competencia

En primer lugar tenemos a los vendedores ambulantes que compran poleras o accesorios a tiendas de estampados y las ofrecen en la calle. Si bien estos competidores no son directos, se puede decir que pueden llegar a quitarnos clientes si no se tiene una propuesta de valor que diferencie nuestra empresa de aquellas que solo venden productos estampados sin un valor emocional enfocado en las necesidades del cliente.

En segundo lugar se tiene a los competidores directos, es decir aquellas empresas de estampado que personalizan usando plataformas online como canales de venta. En cuanto a estos se puede decir que este tipo de modelo de negocio comenzó hace poco tiempo por lo que aún es un mercado amplio para los nuevos entrantes. La mayoría se enfoca en entregar al cliente un producto de calidad y personalizado al gusto y medida del cliente usando como base las tendencias emergentes con diseños de empaque llamativos. En el caso de estos sus ventas no suelen ser grandes ya que descuidan la oportunidad brindada por el nicho mayorista que busca personalizar prendas y accesorios para comunidades, eventos u organizaciones corporativas.

En tercer lugar tenemos a aquellas empresas dedicadas al comercio mayorista, aquellas empresas con una gran capacidad productiva que se dedican a generar prendas para comunidades ya sea corporativas o que tienen ideales en común. Estos generalmente ven al cliente como un número al que deben cumplirle un pedido con rapidez y eficiencia, su comunicación con estos no suele ser fluida y generalmente hay mucha deserción de clientes (poca fidelización).





Equipo

Encargado de finanzas y stock: Persona encargada de mantener los inventarios en orden y proyectar las finanzas de la empresa de modo que el crecimiento pueda ser ordenado y proyectado en base a la realidad contable y financiera de la empresa.

Encargado de ventas y marketing: Persona encargada de manejar las redes sociales y pagina web de la empresa en conjunto con gestionar las ventas y envíos de los productos.

Encargado de RR. HH: Persona encargada de gestionar la colaboración interna y externa de la empresa en términos humanos tal como Medir el desempeño interno, gestionar necesidades, velar que se cumplan los valores corporativos y la relación con el cliente en torno a sus necesidades.

Encargado de producción: Persona encargada de la producción de las prendas y accesorios. Esto comprende todo el proceso de usar la maquina cortadora, la estampadora y el sellado del producto para que quede listo para envío.



Proyecciones Financieras

polera	\$ 3.000	tazón	\$ 2.500
vinilo textil	\$ 2.000	vinilo textil	\$ 500
scotch termico	\$ 500	scotch termico	\$ 250
hoja de impresión	\$ 100	hoja de impresión	\$ 50
Total costo variable	\$ 5.600	Total costo variable	\$ 3.300
Mano de obra	\$ 500	Mano de obra	\$ 500
Total costo producción	\$ 6.100	Total costo producción	\$ 3.800
Margen	\$ 1.900	Margen	\$ 1.900
Precio de venta	\$ 8.000	Precio de venta	\$ 5.700
poleron	\$ 12.000	shopero	\$ 6.000
vinilo textil	\$ 2.000	vinilo textil	\$ 500
scotch termico	\$ 500	scotch termico	\$ 250
hoja de impresión	\$ 100	hoja de impresión	\$ 50
Total costo variable	\$ 14.600	Total costo variable	\$ 6.800
Mano de obra	\$ 500	Mano de obra	\$ 500
Total costo producción	\$ 15.100	Total costo producción	\$ 7.300
Margen	\$ 1.900	Margen	\$ 1.900
Precio de venta	\$ 17.000	Precio de venta	\$ 9.200

Población R.M	8.242.459	Habitantes
Mercado Potencial	3.800.470	Personas entre 14 y 50 años, Hombres y Mujeres, Niveles Socioeconomico D, C3, C2, C1b y C1a
Mercado Disponible	2.090.259	
Mercado Efectivo	564.370	
Mercado Objetivo	84.655	

Para poder hacer las proyecciones financieras primero se debe calcular el mercado al que se debe llegar, por ende nuestro primer filtro es el geográfico, el cual corresponde a 8.242.459 habitantes.

Continuando hacia nuestro mercado potencial nos encontramos a hombres y mujeres entre los 14 y los 50 años de un estrato socioeconómico C1A, C1B, C2, C3, D. dando un total de 3.800.470.

Luego de haber calculado el mercado potencial se debe continuar encontrando el mercado disponible, que son aquellas personas que usan poleras, polerones o accesorios con un diseño de una serie o película que les gusta. Este resultado da 2.090.259.



Del mercado anterior podemos encontrar que nuestro mercado efectivo, ósea aquellos que prefieren la opción de personalizar es de 564.370.

Por último nuestro mercado objetivo, o sea personas que preferirían a HB'H es de 84.655.

Para poder iniciar el estudio de ventas y costos se han hecho cuadros que compactan los costos y precio de venta de los cuatro principales productos que se van a comercializar primeramente, poleras, polerones, tazones y shoperos. Estos cuadros consideran el precio de venta unitario. Es importante señalar que se espera que a una máxima capacidad inicial de producción y ventas.

FNF	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 127.152.000	\$ 127.152.000	\$ 254.304.000	\$ 254.304.000	\$ 254.304.000
Costos	\$ 109.080.000	\$ 109.080.000	\$ 218.160.000	\$ 218.160.000	\$ 218.160.000
Margen	\$ 18.072.000	\$ 18.072.000	\$ 36.144.000	\$ 36.144.000	\$ 36.144.000
Arriendo	\$ 5.400.000	\$ 5.670.000	\$ 5.953.500	\$ 6.251.175	\$ 6.563.734
Sueldo	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Publicidad	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000
Alimentación	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000
Transporte	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000
Mantenimiento	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Seguros	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Servicios basicos	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000
RAI	\$ 4.376.000	\$ 4.106.000	\$ 13.694.500	\$ 13.396.825	\$ 13.084.266
Impuesto	\$ 1.181.520	\$ 1.108.620	\$ 3.697.515	\$ 3.617.143	\$ 3.532.752
RDI	\$ 3.194.480	\$ 2.997.380	\$ 9.996.985	\$ 9.779.682	\$ 9.551.514
Inversión Inicial	\$ 10.000.000				
K	19%				
Beta	9,0%				
Tasa libre de riesgo	20,0%				
Costo oportunidad	6,5%				
VAN	\$ 9.729.386				

Este FNF fue hecho considerando una venta diaria promedio de ocho poleras, diez polerones, ocho tazones y ocho shoperos. Se habla de promedio porque estas ventas fluctúan por cada día e incluso por semana.

El FNF ha sido proyectado a cinco años de producción con la inserción de un trabajador al tercer año para duplicar la producción luego de en los dos primeros años llegar a un público mayor y mayorista.

Habiendo hecho el estudio del VAN podemos ver que este da positivo considerando los cinco años de producción. Este cálculo es muy importante en un proyecto ya que se evalúa si es viable hacer este negocio o no.



Conclusiones

Como conclusión se puede mencionar que este trabajo de titulación se ha hecho no solamente con el objetivo de alcanzar la salida de la carrera sino mostrar al mundo un proyecto en el que se ha estado trabajando desde hace mucho tiempo, un proyecto en el que su participante ha puesto sus aspiraciones y deseos de salir adelante apoyado en conocimientos integrales entregados por la Universidad Gabriela Mistral en el área de negocios. Estos conocimientos han llevado a evaluar el proyecto desde una perspectiva ambiental en diversos ámbitos con el objetivo de entender el entorno que nos rodea y sus características y una perspectiva interna completa que evalúa el desarrollo de la idea desde distintas miradas que logran cubrir las necesidades del cliente y del productor teniendo en mente la felicidad de ambos desde su primera cercanía hasta la entrega final del producto.

Por otra parte es preponderante que esta idea fuera evaluada de una forma aterrizada de modo que el crecimiento del proyecto en términos financieros pueda ser sostenido en el tiempo generando ganancias al productor y una llegada amplia a más clientes que tengan una necesidad de personalización.

Por último agradecer a todos quienes han contribuido de forma activa en el proyecto desde sus participantes hasta el profesor guía del ramo Emprendimiento Real David Tramon.



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

I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:

Gonzalo Andrés
Hernández Muñoz

Carrera / Magíster/Posgrado:

Ingeniería
Comercial

Correo electrónico:

gonzalo.hernandez.muñoz@ugm.cl

Título de la memoria:

Emprendimiento
H⁹BH

Mención a la que opta (si tiene):

Ingeniería Comercial

Profesor (es) guía(s):

DAVID TRAMÓN

Materias o descriptores:
Asignar conceptos específicos al tema
desarrollado en la memoria
(máximo 4)

Emprendimiento de
ESTAMPADO de Prendas
y Accesorios.

Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):

19/12/2022



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 ____