



Universidad Gabriela Mistral
Escuela de Negocios y Tecnología
Ingeniería Comercial

**Proyecto de emprendimiento para optar al título de
Ingeniero Comercial**

“Sheep Skin”



**Estudiante:
Gabriel Aguilera Tapia**



Índice

Introducción	3
Contexto del Proyecto	3
Análisis PESTEL	4
Análisis PORTER	7
Conclusiones Pestel - Porter	8
Definición del problema	9
<i>Definición Cliente Ideal</i>	9
<i>Buyer Persona</i>	10
Propuesta de valor	11
<i>Postura de cliente</i>	11
<i>Postura de producto</i>	12
<i>Jobs To Be Done</i>	13
Modelo de negocio	14
Go to Market	15
Análisis de Competencia	16
Equipo	17
Proyecciones Financieras	17
Conclusiones	22



Introducción

En este informe de proyecto de emprendimiento vamos a analizar la viabilidad y rentabilidad de Sheep Skin para su posterior puesta en marcha, para esto veremos en detalle el análisis PESTEL y PORTER, definiremos el problema que ataca que nuestro emprendimiento, definiremos el cliente ideal y el buyer persona de este proyecto para establecer a que publico queremos llegar, también analizaremos nuestra propuesta de valor desde el punto de vista de producto y de cliente junto con “Jobs to be done”.

Finalmente analizaremos el modelo de negocio de Sheep Skin, junto con el análisis de “Go to Market” y el análisis de la competencia, también se detalla el rol y participación de cada integrante de este emprendimiento para finalizar con todo el análisis financiero y su proyección a 5 años.

Contexto del Proyecto

Sheep Skin es una pyme que utiliza la técnica de “tufting” para realizar alfombras 100% personalizadas, esto quiere decir de las medidas y formas que el cliente desee con los colores, imagen y diseños que tenga en mente.

El tufting o tufteado es una técnica de producción de alfombras o telares en el que los hilos se inyectan a una tela base. El método que se utiliza es un proceso de punción con una pistola semiautomática que, a través de una aguja hueca, por la que se pasa el hilo, atraviesa la tela base previamente tensada, de esta forma se pueden ir creando las formas y diseños que el artista tenga en mente.

En Sheep Skin queremos ser la primera alternativa de accesorios para la decoración del hogar 100% personalizados, esto quiere decir que no solo apuntamos a ser un productor importante de alfombras, sino que con esta misma técnica de tufteado vamos a producir cojines, fundas de cojines, pendones y lienzos siempre manteniendo nuestro sello.



Análisis PESTEL

Político: Chile como república, se rige bajo un régimen democrático en el que se encuentran claramente definidos y separados los poderes Ejecutivo (liderado por el presidente de la república), Legislativo (constituido por las cámaras de 21 Diputados y Senadores) y el poder judicial (liderado por la Corte Suprema con apoyo de la Corte de Apelaciones de justicia). Actualmente el presidente de la república es el señor Gabriel Boric, el cual fue elegido con el mayor número de votos de la historia del país y se convirtió en el presidente más joven en ser electo en Chile a sus 35 años. En 2022 se dio inicio al proceso de cambio de la constitución de nuestro país luego de que a través de plebiscito ganara la opción apruebo para reformar la carta magna, proceso que finalizó con una amplia victoria de la opción rechazo en el plebiscito de salida lo cual mantiene el ambiente de incertidumbre ante el cambio de la constitución vigente, esta falta de certezas perjudica fuertemente al ahorro y la inversión.

Económico: Chile es tradicionalmente considerado un modelo para América Latina en lo que respecta a la transparencia política y financiera. También es una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina durante la última década, lo que le ha permitido al país reducir significativamente la pobreza. Sin embargo, el Banco Mundial estima que el impacto de la crisis del COVID-19 podría revertir años de crecimiento de la clase media de Chile, por lo que podría reducir su tamaño en casi 2 millones de personas y empujar a nuevos hogares de clase media a la pobreza. Sin embargo, se espera que el PIB del país crezca un 11% en 2021, impulsado principalmente por la acumulación de existencias, un mayor consumo de los hogares y medidas económicas para apoyar los ingresos. La economía de Chile debería seguir creciendo, aunque a un ritmo más lento, durante los próximos años y continuar beneficiándose de los fuertes precios internacionales del cobre y el continuo estímulo fiscal. Según las previsiones del FMI, el crecimiento del PIB alcanzará el 2,5% en 2022 y se estabilizará en el 1,9% en 2023.



Indicadores de crecimiento	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)	2024 (e)
PIB (miles de millones de USD)	252,35	316,77	310,87	347,57	358,79
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-6,1	11,7	2,0	-1,0	2,0
PIB per cápita (USD)	12e	16	15	17	17
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,2	-12,1	-2,6	-2,0	-1,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	32,6	36,3	36,2	36,9	37,8
Tasa de inflación (%)	3,0	4,5	11,6	8,7	4,1
Tasa de paro (% de la población activa)	10,8	8,9	7,9	8,3	8,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-4,27	-21,22	-20,79	-15,39	-12,87
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-1,7	-6,7	-6,7	-4,4	-3,6

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Latest available data

Socio Cultural: En Chile estamos en medio de un proceso refundacional que derivó del llamado “Estallido Social” iniciado el 18 de octubre de 2019, como todo proceso de este tipo cuenta con una oposición que rechaza el cambio estructural, sus componentes democráticos y las nuevas inclusiones sociales. Tomando en cuenta el resultado de las elecciones presidenciales se puede hablar de la existencia de “dos países” o de “dos mundos” en la sociedad chilena, los cuales podemos llamar “mundo transformador o refundacional” y el “mundo del statu quo”. Si bien en el borrador de Nueva Constitución se reconoce que prevalecieron las posiciones de interés general también se insertaron demandas y visiones particulares que junto con lo señalado por la oposición al proyecto debilitaron el éxito de la Convención, finalmente los errores cometidos en el proceso constitucional convergieron en el triunfo del mundo del statu quo, pero esto no evitará un resurgimiento del discurso refundacional, ya que, la indignación social que estalló en octubre 2019 y que expresa la crisis de la sociedad chilena está lejos de haberse diluido y la mayor parte de la sociedad aún espera que se salden las deudas históricas de la sociedad chilena por medio de un proceso constituyente.



Tecnológico: Chile lidera la carrera tecnológica entre los países de la región, esto principalmente por su avance en el desarrollo del cloud computing (disponibilidad bajo demanda de recursos de computación como servicios a través de Internet) que es fundamental para que las empresas se puedan aprovisionar de los recursos de internet, los puedan configurar y/o gestionar para que su utilización sea afectiva pagando solo por lo que usan, esta tecnología tendrá un importante avance para el 2023 que promete una nube específica para las necesidades de cada organización, el factor común entre las opciones es una capacidad sin precedente para escalar y acelerar las operaciones de TI. Además, en 2023 veremos cómo los proveedores locales de telecomunicaciones continuarán compitiendo intensamente por consolidar su participación en el mercado del 5G.

Ecológico: Chile tiene 105 áreas bajo protección oficial. Ellas abordan una superficie terrestre de 18,6 millones de hectáreas, que corresponden al 21,3 % del territorio continental del país, y casi 147 millones de hectáreas marinas que cubren un 42,3 % del mar chileno, una correcta visión ecológica se mantiene sobre la base de la protección del medio ambiente, contribuyendo a la minimización de las consecuencias adversas de la modernización e industrialización de los bienes naturales y sus recursos. El 23 de agosto de 2022 la ministra de medio ambiente anuncio que para el próximo año se triplicarán los Fondos de Protección Ambiental, por lo tanto, ese día se lanzó la convocatoria para las organizaciones que quieran postular proyectos relacionados con cambio climático y descontaminación ambiental; economía circular y gestión de residuos; eficiencia hídrica y energética; y valoración y conservación de la biodiversidad; entre otros.

Legal: Sin duda la ley más importante que se encuentra en trámite en Chile es la Ley de Presupuesto 2023 la cual ingreso al Congreso con un aumento del 4,2% en comparación con la ley de presupuesto de este año, este aumento se explica con las promesas de impulsar la inversión pública, el derecho a la vivienda de calidad y la casa propia, por lo que la inversión pública tendrá un aumento de 5,5% con respecto a 2022, además de un aumento de 4,4% en el presupuesto relacionado con orden público y seguridad, y el gasto asociado a mejorar las pensiones a través de la Pensión Garantizada Universal (PGU) aumentara en 8%



Análisis PORTER

Poder de negociación de los clientes: La organización entre los clientes es muy difícil ya que son muchos, por lo tanto, el poder de negociación de los clientes aumenta con las alternativas disponibles que pueda encontrar en el mercado lo que le permitiría cambiarse fácilmente.

Poder de negociación de los proveedores: Nuestros proveedores iniciales no tienen un alto nivel de negociación ya que las opciones disponibles en el mercado son muy similares en precio y calidad; en el caso de Ecocitex se busca generar un vínculo de “Partner de Negocio” con condiciones acordadas previamente lo cual bajaría su poder de negociación ya que las condiciones estarían establecidas.

Amenaza de nuevos competidores: En general las barreras de entradas al mercado son bajas por lo que la amenaza de competidores potenciales es alta, sin embargo, el factor diferenciador será el modelo de servicio y las opciones disponibles gracias a las distintas líneas de negocio en las cuales vamos a explorar.

Amenaza de productos sustitutos: Dentro del grupo de productos sustitutos se encuentran los fabricantes de China y fabricantes locales estos son similares en el hecho de no ofrecer opciones personalizadas, su fabricación es realizada a medidas estándar y su producción es en masa, por lo cual su amenaza disminuye a medida que seamos más exitosos con los diseños realizados y podamos masificar la personalización de nuestros productos.

Rivalidad entre competidores: Al no ser un mercado masificado la cantidad de competidores es baja, por lo que se podría decir que no existe una relación o que la rivalidad es menor, sin embargo, nuestras diversas líneas de negocios son una diferenciación en relación a los competidores actuales que aún no exploran estas alternativas.



Conclusiones Pestel – Porter

El análisis pestel nos deja en un escenario de incertidumbre con respecto a la situación política del país tomando en cuenta el nuevo acuerdo firmado para comenzar el proceso de redacción de una nueva carta magna, lo que afecta el ahorro y la inversión, también gracias al análisis económico y las previsiones del FMI (fondo monetario internacional) sabemos que el crecimiento del PIB se estabilizara para el 2023 llegando a 1,9% en comparación con los 2,5% de 2022, también es importante la variación de la tasa de inflación que se comienza a controlar bajando a un 8,7% aproximadamente y la el año 2024 ya se podrían tener índices similares a los rangos determinados como óptimos por el banco central, en el ámbito socio cultural somos una pyme que puede aprovechar estas instancias sociales para crear diseños inspirados en el contexto social, con respecto a lo tecnológicos como pyme es muy conveniente que se creen herramientas digitales específicas para nuestras necesidades y a medida que esta tecnología avance será más accesible para organizaciones de menor tamaño; en el ámbito ecológico estamos a la vanguardia con las exigencias éticas y por lo mismo queremos hacer de Ecocitex nuestro partner de negocios y conseguir lana reciclada a un menos costo. El análisis porter nos entrega en general un escenario optimista ya que sumando a Ecocitex con condiciones acordadas y previamente establecidas disminuye su poder de negociación, en cuanto a los nuevos competidores y a los productos sustitutos ambos disminuyen su amenaza a medida que masificamos el uso de las alfombras personalizadas y también de las distintas líneas de negocios.



Definición del problema

En base a las entrevistas podemos identificar una necesidad no satisfecha en las personas que se trata de la decoración de sus espacios íntimos, es por eso que Sheep Skin se encarga de satisfacer esta necesidad de decoración además de entregar el valor de la identidad de acuerdo a su estilo personal.

En primer lugar, esta necesidad no satisfecha se trata principalmente de 3 factores, las medidas adecuadas, el diseño preferido y la calidad del producto, en este caso hablamos de un cliente que no está satisfecho con los productos ofrecidos en el mercado y por lo tanto busca satisfacer sus necesidades.

En segundo lugar, en este escenario post pandemia podemos encontrar un cliente que prefiere quedarse en su hogar y por lo tanto le gusta decorar y personalizar sus ambientes sobre todo si puede escoger desde la comodidad del hogar. En base a lo anterior se puede mencionar que uno de los grandes avances postpandemia es el desarrollo del ecommers en donde el cliente puede escoger y comprar productos por la web o redes sociales como Instagram.

En tercero los clientes hoy son mucho más exigentes con la calidad del producto y del servicio prestado, además de su preocupación con el medio ambiente, es por eso que nos preocupamos de entregar un servicio de calidad y con materiales reciclados y 100% ecológicos.

Definición Cliente Ideal

Como cliente ideal es importante que se entienda que es un cliente de mediana edad, cuya ocupación puede ser estudiante universitario o trabajador, amante de las tendencias emergentes como series, películas o cualquier medio que le proporcione entretenimiento.

Respecto a su descripción psicológica se puede mencionar que es un cliente que busca productos de calidad, que se vendan al menor precio posible y de forma rápida, es por esto que normalmente frecuentan páginas web en busca de productos que les llamen la atención que contemplen la personalización.



Es un cliente que gusta de pasar tiempo en su hogar con familiares y amistades, este cliente es importante ya que al tener una buena experiencia con un producto personalizado este se puede enfocar en el futuro de seguir personalizando otros artículos.

También cabe destacar que este cliente suele ser un explorador de nuevas experiencias en donde constantemente está en una búsqueda de mejores lugares por lo que su fidelización puede ser complicada, pero, con una estrategia eficiente de fidelización este podría mantenerse durante el tiempo.

Buyer Persona

José María cliente vive en la región metropolitana, tiene entre 25 y 35 años y trabaja en un puesto administrativo de una empresa, en su tiempo libre sigue las tendencias en videojuegos, series y películas sobre todo de sus personajes favoritos, post pandemia se volvió más hogareño y ahora prefiere invitar a sus amigos a su casa antes que salir, y sobre todo invitarlos a su pieza de juegos.

Cabe destacar que José María es una persona que vive al máximo cada una de las experiencias de su día a día, es una persona con una autoestima dependiente de los círculos que le rodean, por ende, siempre busca la aprobación de las personas que le visitan y constantemente busca que esas personas sepan sus preferencias.

José maría debido a su ocupada vida tiende a ser una persona exigente con los tiempos que destina al día, por ende, le gusta que toda aquella compra que realiza se pueda hacer de forma rápida y cómoda.



Propuesta de valor

Postura de cliente

Dolores y Frustraciones: El mayor dolor y frustración del cliente es la necesidad de decoración y autenticidad de sus espacios personales, sienten la necesidad de demostrar su favoritismo por algún personaje o película y se frustra al no poder lograrlo, sufre cuando no se le da con facilidad aquello que desea conseguir. Es importante estar presentes y cerca cuando el cliente desee plasmar sus gustos en alguno de nuestros productos, por ejemplo, cuando quiere una alfombra de su selección para poder ver el mundial de futbol. Para esto es importante mantener la prolijidad a lo largo del servicio prestado ya que si el proceso de compra es ineficiente y engorroso el cliente tiende a frustrarse y también cuando el tiempo de espera se alarga más de lo normal. Otra necesidad es cuando necesitan regalar algo para una ocasión especial y no encuentra el producto indicado, seremos la opción de regalo personalizado para cualquier ocasión, con el mensaje y diseño que el cliente desee.

Alegrías: La mayor alegría del cliente es ver su espacio personal con un detalle totalmente personalizado a su gusto y a sus medidas necesarias para cubrir el espacio que desee, además de cuando reciba invitados y pueda mostrar su espacio con este detalle recibirá aceptación social y aumento de su autoestima, es por esto que busca plasmar de la mejor manera el diseño que tiene en mente el cual demuestra su personalidad y se siente orgulloso por tener su espacio que lo identifique. Lo más importante para el cliente es que se hable solo de su diseño que es lo que a él le interesa mostrar y no le interesa que se hable de la calidad de la alfombra ya que le quita protagonismo a su idea principal, por lo tanto, es importante que la calidad aumente el valor del diseño y así esto genere una mayor aceptación social aumentando su autoestima y generando alegría y comodidad para nuestro cliente, al igual que las frustraciones es importante preocuparse de toda la experiencia de compra y que nuestro sistema de pedido, pago y entrega sea la más efectiva provoca alegría y que este servicio sea cercano aumenta el autoestima de nuestro cliente.



Postura de producto

Encaje de frustraciones: Nuestra principal estrategia de aliviador de frustraciones comienza desde nuestro modelo de atención, nos centramos en ser una empresa cercana y amigable de forma que nos podamos relacionar con cualquier tipo de cliente de la mejor forma, haciendo que su experiencia de compra sea satisfactoria y no represente una frustración para nuestro cliente, al contrario, queremos que la experiencia completa proporcione un bienestar, para esto nos preocupa que la comunicación sea fluida ya que es muy importante para la etapa de diseño de la alfombra personalizada, en esta etapa de pedido nos queremos interiorizar con lo que quiere plasmar el cliente en nuestro producto y sus necesidades a cubrir, por lo mismo es importante que la comunicación sea clara y eficaz para agilizar este proceso y que no se vuelva un motivo de frustración para los clientes al igual que el proceso de pago el cual debe ser seguro, claro y confiable. En nuestro proceso de producción queremos ser ágiles y realizar el producto con la mayor calidad en nuestros estándares y también rapidez para que junto con el proceso de envío podamos entregar el producto a nuestro cliente en un periodo razonable ya que sabemos que el tiempo de espera entre el pago y la recepción del producto es un factor de estrés para quien espera su pedido.

Potenciador de alegrías: Nuestro principal foco para lograr la alegría del cliente son nuestros diseños, al ser 100% personalizados no solo esperamos que le guste, sino que aflore la emotividad al ver representado su estilo personal en nuestros productos, esto tiene que ir acompañado de una excelente calidad para no disminuir la satisfacción. El otro punto potenciador de alegrías es el nivel de autoestima que le genera este producto al cliente, el poder tener su espacio personal agradable, confortable y con su propio estilo, el poder mostrarlo y tenerlo orgullosamente en una parte importante de su hogar.



Jobs To Be Done

Competidores: Los competidores actuales utilizan el tufting solo para crear alfombras y se especializan en diseños para este producto en específico aún no han explorado posibles líneas de negocios con este mismo estilo de fabricación, en cuanto a los competidores potenciales estos se podrían separar en 2 grupos nuevos productores de alfombra y productores de productos sustitutos, lo nuevos productores no cuentan con la experiencia y conocimiento del mercado que ya hemos adquirido con este proyecto, y con respecto a los fabricantes de productos sustitutos como las grandes productoras de textiles de China que exportan hacia nuestro país, estas empresas realizan su producción en masa por lo que sus diseños y sus medidas son estándar y no existe la posibilidad de cambiar estos parámetros.

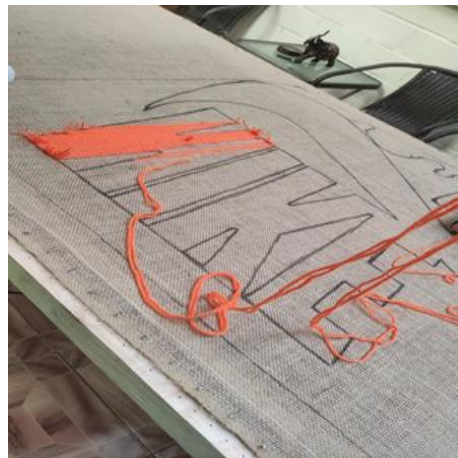
Oportunidades ocultas: En base a la encuesta y entrevistas podemos decir que existe la necesidad de decoración a la medida que no está satisfecha, esta es una oportunidad para nuestro mercado ya que apuntamos a satisfacer esta necesidad con alfombras 100% personalizadas, también analizando el mercado y nuestros competidores identificamos que solo se especializan en la producción de alfombras y no hay diversificado su modelo de negocios, es por eso que en Sheep Skin buscamos crear nuevas líneas de productos pero siempre manteniendo el sello que apunta a cumplir esta necesidad no satisfecha de decoración a la medida, esto con todos nuestros productos 100% personalizados.

Alineación de productos con oportunidades: En base a las oportunidades identificadas buscamos diversificar nuestro negocio con nuevas líneas de productos, como cojines, fundas de cojines, pendones y lienzos, fabricados de la misma forma que las alfombras y utilizando los mismos recursos, esto nos permite mantener la identidad de Sheep Skin y poder entregar distintas líneas de productos fabricados con lana reciclada y 100% personalizados.

Creación de nuevos productos para satisfacer necesidades: Para poder realizar estas nuevas líneas de negocios debemos realizar nuevos estudios de mercado para poder identificar las preferencias de nuestros clientes y saber con qué producto comenzar nuestra diversificación, por ejemplo, si comenzamos a fabricar lienzos o pendones la fabricación es muy similar y el único cambio sería la base que cubre el diseño y los respectivos medios para poder colocar este lienzo en donde el cliente desee.

Modelo de negocio

Fabricante: Este es nuestro principal modelo de negocio ya que somos parte de las empresas que toman materias primas independientes y de las cuales logran producir un bien final, en este caso Sheep Skin toma lana reciclada y en una tela base confecciona los diseños que el cliente prefiera y para mantener la calidad y el estándar de los productos utiliza elementos como sellante de alfombra, antideslizante y pegamento para entregar el mejor producto final tanto en diseño como en calidad.





Ecommers: Debido a las nuevas oportunidades generadas post pandemia decidimos adoptar un modelo de venta de Ecommers ya que nuestro principal medio para relacionarnos con el cliente es a través de Instagram, red social en la cual hacemos publicidad, recibimos pedidos y hacemos seguimiento de los procesos de pago y de envío de nuestro producto, esto lo podemos potenciar con una página web que sea mucho más intuitiva y facilite estos procesos para los clientes.

Go to Market

Definir los mercados objetivo El mercado mundial de las alfombras ha tenido un crecimiento sustancial durante los últimos años y el crecimiento apunta hacia la inclinación de los consumidores a la decoración de interiores y su preferencia hacia los patrones de diseños no geométricos y colores llamativos, se estima que este mercado esta influenciado por las tendencias emergentes y se espera que aumente la demanda por alfombras respetuosas con el medio ambiente, ecológicas, versátiles y duraderas.

Cliente Validado El perfil de clientes apunta a aquellos que les interesa la decoración y personalización de su espacio personal, con motivación para utilizar productos de su equipo, serie, película, personaje, etc.

Posicionamiento de la marca Nuestros productos satisfacen la necesidad de decorar su espacio personal y entregar confort a estos rincones en los cuales el cliente prefiera utilizar nuestros productos.

Definir ofertas de servicios Nuestro enfoque principal es la atención y relación con los clientes, esta debe ser rápida y lo más cercana posible para que el cliente nos pueda transmitir el diseño que tiene en mente con sus especificaciones necesarias.

Estrategia de adquisición y retención El marketing de Sheep Skin apunta a satisfacer esa necesidad de decoración y confort que tienen nuestros potenciales clientes, somos una pyme cercana, que acompaña y entiende las necesidades que tienen nuestros clientes en este proceso de decoración de su espacio personal.



Como escalara el negocio Nuestro proceso comienza con el pedido del cliente, en el caso de que sea uno de los modelos de referencia se pasa directo a la etapa de elaboración, de lo contrario se debe realizar el diseño de referencia y este debe ser aprobado por el cliente previo a la fabricación. El principal canal de venta es nuestro Instagram en donde nuestros clientes pueden observar todos los diseños de referencia y los trabajados ya realizados. Con esto esperamos escalar junto a las distintas líneas de negocios y aumentando la fidelización de nuestros clientes.

Análisis de Competencia

Analizando nuestro mercado podemos identificar a competidores potenciales, los cuales son principalmente las grandes fábricas de tapicería o textiles que producen alfombras y tiene sus ventas a través del retail, como los productores de China que tienen un importante volumen de venta de sus productos a nuestro país, pero nuestra propuesta de valor es el sello de la personalización de los productos, ya que los competidores potenciales crean diseños estándares para su producción en masa y con medidas estándares fijadas previamente en el mercado, por lo que realizar diseños personalizados es una medida contraproducente para ellos. También podemos identificar a los competidores actuales los cuales no son un número importante para copar el mercado, por el contrario es un mercado que se encuentra poco explorado por los actuales competidores esto debido a que se han especializado en utilizar el estilo tufting solo en la creación de alfombras y si bien mantienen la propuesta de valor del diseño personalizado no has explorado otras líneas de productos, es por eso que en Sheep Skin buscamos la creación de diversos productos fabricados con el estilo tufting lo que nos permite mantener nuestra propuesta de valor inicial.



Equipo

Encargado de producción: Este trabajador se especializa en la elaboración de los productos, además de colaborar en la creación de los diseños junto al jefe de diseño.

Jefe de diseño y animación: Creador de contenido para la promoción de los productos en las distintas redes sociales y especializado en la creación de los diseños personalizados pedidos por los clientes.

Ceo: Su visión global acerca de la compañía le permite definir con gran exactitud y precisión la visión, el propósito y la misión de la organización, premisas fundamentales que orientan la actividad diaria de cada empresa.

Proyecciones Financieras

En la siguiente tabla podemos ver los costos unitarios de producción de una alfombra de $1m^2$, para esto se utilizan aproximadamente 12 madejas de lanas a un costo de \$1.500 c/u, por lo tanto el costo en lana es de \$18.900; también es necesario un metro cuadrado de tela que puede ser arpillera o “monks cloth” que tienen un precio similar de aproximadamente \$2.000, además se necesita un sellante de alfombras que se compra por galón y alcanza para aproximadamente 50 alfombras por lo tanto tiene un costo unitario de \$250, finalmente se utiliza una tela antideslizante para la base de la alfombra la cual la podemos encontrar a \$3.000 pesos; la suma de estos ítems nos da un costo variable de \$23.250 pesos lo que sumado al valor de la mano de obra y al margen esperado de retorno obtenemos un precio de venta de \$59.990 pesos.

Tabla de Costos	
Lana	\$ 18.000
Tela	\$ 2.000
Sellante	\$ 250
Antidezlizante	\$ 3.000
Total costo variable	\$ 23.250
Mano de obra	\$ 15.000
Total costo unitario	\$ 38.250
Margen	\$ 21.740
Precio de venta	\$ 59.990



Se realizó un estudio de mercado en donde se analizó en base a muestras a la totalidad de la región metropolitana, de 8.242.459 de habitantes de la región establecimos como nuestro mercado potencial a hombres y mujeres entre 10 y 75 años los cuales representan el 86,57% de la población, y de los niveles Socio económico D, C3, C2, C1b y C1a que alcanzan un 79,3% de la muestra anterior, por lo tanto nuestro mercado potencial alcanza 5.658.449 personas; también se analizó la cantidad de alfombras que existen en los hogares de la región y pudimos concluir que el 55% de las personas tienen al menos una alfombra en su hogar lo que limita nuestro mercado disponible a 3.112.147 personas, de las cuales el 27% declaro que si compraría una alfombra personalizada para su hogar lo cual no da un mercado efectivo de 840.280; de estas personas conociendo nuestra propuesta de valor el 15% declaro que preferiría Sheep Skin antes que otra tienda para adquirir su alfombra personalizada, por lo tanto nuestro mercado objetivo se reduce a un total de 126.042 personas solo en la región metropolitana.

Estudio de Mercado	
Población R.M	8.242.459
Mercado Potencial	5.658.449
Mercado Disponible	3.112.147
Mercado Efectivo	840.280
Mercado Objetivo	126.042

Tomando en cuenta los costos de realizar este proyecto podemos establecer una producción anual de 432 unidades de alfombras con un solo trabajador contratado, teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo es de 126.042 personas con esta capacidad instalada en el periodo de un año podríamos cubrir solo el 0,34% del mercado objetivo, por lo tanto, es viable la contratación de un segundo trabajador para poder duplicar nuestra capacidad productiva, esto hemos decidido implementarlo al 3er año de puesta en marcha. Esto se puede ver reflejado en el flujo neto de fondos en donde están incluidos los costos de arriendo de \$300.000 mensuales, sueldos de \$625.000 pesos mensuales para cada trabajador de producción, además de un bono de alimentación y transporte de \$25.000 pesos cada uno mensualmente, también se encuentran los costos de



mantenimiento de nuestras máquinas de \$50.000 los cuales se realizan 2 veces al año, además de seguros que totalizan \$28.000 pesos mensuales y los gastos de servicios básicos de \$65.000 pesos mensuales.

FNF	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 25.915.680	\$ 25.915.680	\$51.831.360	\$ 51.831.360	\$ 51.831.360
Costos	\$ 10.044.000	\$ 10.044.000	\$20.088.000	\$ 20.088.000	\$ 20.088.000
Margen	\$ 15.871.680	\$ 15.871.680	\$31.743.360	\$ 31.743.360	\$ 31.743.360
Arriendo	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
Sueldo	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Publicidad	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000
Alimentación	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Transporte	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Mantenimiento	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Seguros	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 672.000	\$ 672.000	\$ 672.000
Depreciación	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000
Servicios basicos	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000
RAI	\$ 2.689.680	\$ 2.509.680	\$ 8.850.360	\$ 8.651.910	\$ 8.443.538
Impuestos	\$ 726.214	\$ 677.614	\$ 2.389.597	\$ 2.336.016	\$ 2.279.755
Depreciación	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000
RDI	\$ 1.989.466	\$ 1.858.066	\$ 6.512.763	\$ 6.367.894	\$ 6.215.782
Inversión Inicial	\$ 10.500.000				
K	19,06%				
Beta	7%				
Tasa libre de riesgo	20%				
Costo oportunidad	6,50%				
VAN	\$ 2.109.675				

Al tener un Van positivo podemos decir que el proyecto es rentable y viable en el tiempo tomando en cuenta las variaciones de los próximos 5 años, pero con el escenario cambiante que existe hoy en día en nuestro país es importante saber cuál efectivo es esta evaluación ante variaciones en el precio de las alfombras, en el precio de los costos de producción o cambios en la tasa de descuento, es por eso que se realizó el siguiente análisis de sensibilidad que nos muestra que tan propensos nos encontramos a que nuestro van sea negativo ante estas posibles variaciones.



VARIACIÓN EN EL PRECIO DE VENTA		
Variación	Precio de venta	VAN
80%	\$ 47.992	\$ -15.152.683
90%	\$ 53.991	\$ -6.521.504
100%	\$ 59.990	\$ 2.109.675
110%	\$ 65.989	\$ 10.740.853
120%	\$ 71.988	\$ 19.372.032

El análisis de sensibilidad de variación en el precio de venta nos muestra que ante una disminución de un 10% en el precio podemos tener una importante caída del valor actual neto del proyecto, y por el contrario si aumenta en un 10% el aumento en el valor actual neto será significativo, en conclusión, podemos decir que ante una variación de un 10% en el precio obtendremos una variación directamente proporcional de más de 8 millones en el valor actual neto de nuestro proyecto, esto quiere decir que estamos muy propensos a una variación en el precio de nuestro producto y por eso debemos poner mucho énfasis en la calidad de nuestros productos para no disminuyan su valor y por el contrario podamos motivar un aumento en el precio final.

VARIACIÓN EN EL COSTO DE PRODUCCIÓN VARIABLE		
Variación	Costo Variable	VAN
80%	\$ 18.600	\$ 8.799.953
90%	\$ 20.925	\$ 5.454.814
100%	\$ 23.250	\$ 2.109.675
110%	\$ 25.575	\$ -1.235.465
120%	\$ 27.900	\$ -4.580.604

En el caso de variación en el costo de producción también estamos muy propensos, ya que un aumento de 10% en los costos variable significa una disminución de más de 3 millones del valor actual neto de nuestro proyecto, y a la inversa si los costos disminuyen un 10% tendremos un aumento de más de 3 millones en el van del proyecto, por lo tanto es muy importante que negociemos los costos con nuestros proveedores de forma que los podamos mantener controlados y de ser posible se puedan disminuir ya que sabemos que este costo tiene un efecto inversamente proporcional significativo con el valor actual neto.



VARIACIÓN EN LA TASA DE DESCUENTO		
Variación	Tasa de Descuento	VAN
80%	15%	\$ 3.548.328
90%	17%	\$ 2.800.896
100%	19%	\$ 2.109.675
110%	21%	\$ 1.469.445
120%	23%	\$ 875.556
136%	26%	\$ 0

En el caso de una variación en la tasa de descuento estamos más tranquilo que con las variaciones de precio y de costos pero eso no significa que nos deje de preocupar, este análisis nos muestra que ante un aumento de un 36% de la tasa de descuento llegando a un índice final de 26% nuestro van se minimiza llegando a un valor 0, lo que significa que ante este nivel de tasa de descuento no obtendremos retornos positivos ni negativos del proyecto por lo que se convierte en un valor crítico para Sheep Skin.



Conclusiones

Finalmente, gracias a las herramientas entregadas y los conocimientos integrales que adquirí en la Universidad Gabriela Mistral podemos decir que es un proyecto viable y rentable, el cual se encuentra en un mercado poco explorado y por lo tanto no explotado lo que nos deja muchas oportunidades para el desarrollo de Sheep Skin, no solo analizando su conveniencia económica sino que su aporte y conciencia con el medio ambiente, el trato cercano y amigable que queremos tener tanto con nuestros trabajadores como con nuestros clientes para poder satisfacer de la mejor forma las expectativas de todas las personas que interactúen con Sheep Skin y dejar siempre la mejor imagen posible.

Gracias a este informe de título podemos establecer prioridades para Sheep Skin y aterrizar de mejor forma los análisis que he ido aprendiendo durante la carrera, de esta forma podemos dejar en claro que nuestro foco principal es el cliente y la relación que lo une con Sheep Skin, manteniendo siempre la conciencia con el medio ambiente.

Quisiera terminar agradeciendo a cada uno de los profesores que formaron parte de mi desarrollo personal y profesional dentro de lo largo de mi carrera y que fueron importantes para la realización de este informe de proyecto, principalmente el profesor guía de este emprendimiento David Tramon.