

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
ESCUELA DE NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



TR3S
SER AUTÉNTICO ES LA ACTITUD

DANIELA PAZ DEL RIO LOPEZ
PROYECTO DE TITULO PARA OPTAR AL TITULO INGENIERO COMERCIAL
PROFESOR GUÍA: CLAUDIA SCHERMAN BADIA
OCTUBRE 2025
SANTIAGO - CHILE

Autorización de publicación

© Daniela Paz del Río López

Se autoriza la reproducción parcial o total de esta obra con fines académicos, por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se cite la fuente correspondiente.

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir este trabajo en el repositorio digital de la Universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar su contenido.

La autora no autorizar la publicación del texto completo de este trabajo, en consecuencia, solo se permitirá la inclusión de los metadatos (título, autora, resumen y año) en el repositorio digital de la Universidad Gabriela Mistral.



Firma:

Nombre: Daniela Paz del Río López.

Carrera: Ingeniería Comercial.

Profesor Guía: Claudia Scherman Badía.

Fecha: Octubre 2025 – Santiago de Chile.

Dedicatoria

A quienes son auténticos y diferentes,
a los que se atreven a ser ellos mismos incluso cuando el mundo intenta moldearlos.

A quienes nunca dejaron de imaginar,
a los que pintan fuera de la línea y hacen del error su mejor versión.

Dedico este proyecto a todos los niños que inspiran con su originalidad y autenticidad,
a las familias que creen en la diversidad,
en vestir historias con propósito
y en construir un mundo más libre, colorido e inclusivo.

Agradecimientos

A mi profesora guía Claudia Scherman Badía, por su apoyo, orientación y exigencia en cada etapa de este proceso.

A mi familia, por su amor, paciencia y confianza incondicional.

A quienes creyeron en TR3S desde su origen, por inspirarme a construir un proyecto con propósito.

A todos los niños que me recordaron que ser auténtico es la actitud.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	5
Capítulo 1. Descripción General del Proyecto.....	7
1.1 Descripción del Proyecto	7
1.2 Descripción del Problema	7
1.3 Necesidad y Oportunidad.....	8
1.4 Propuesta de Solución Innovadora	8
1.5 Justificación del Proyecto.....	9
1.6 Objetivos del Proyecto	9
1.6.1 Objetivo General	9
1.6.2 Objetivos Específicos.....	9
1.7 Alcances y Limitaciones.....	10
1.8 Descripción del Negocio	10
1.8.1 Visión, Misión y Valores	11
1.8.2 Descripción del Producto / Servicio.....	12
Capítulo 2. Análisis del Proyecto.....	13
2.1 Análisis del Macroentorno (PESTEL).....	13
2.1.1 Político.....	13
2.1.2 Económico	14
2.1.3 Sociocultural	16
2.1.4 Tecnológico	17
2.1.5 Ecológico	18
2.1.6 Legal.....	19
2.2 Análisis del Microentorno (Modelo de Porter).....	20
2.3 Análisis Interno (Cadena de Valor)	23

2.4 Análisis Situacional Estratégico (FODA)	25
2.5 Estrategia FODA y Ventajas Competitivas	27
Capítulo 3. Investigación de Mercado	29
3.1 Objetivo General y Específicos	29
3.2 Metodología	30
3.3 Tipo de Muestreo	31
3.4 Encuesta Cuantitativa Online	32
3.4.1 Resultados y Gráficos	36
3.5 Conclusiones del Estudio	41
3.6 Estimación de la Demanda	42
Capítulo 4. Plan de Marketing	44
4.1 Objetivo General	44
4.2 Segmento Objetivo	44
4.3 Metas de la Estrategia	45
4.4 Plan de Marketing Año 1	46
4.5 Estrategias y Acciones	47
4.6 Presupuesto de Marketing	49
4.7 Carta Gantt y Eventos Comerciales	50
4.8 Proyección Marketing Años 2–5	51
Capítulo 5. Plan de Operaciones	52
5.1 Procesos Generales de la Operación	52
5.2 Etapas de la Operación	53
5.3 Plan de Colecciones y Producto	54
5.4 Presupuesto de Operaciones y Logística	55
5.5 Cronograma de Implementación	57

Capítulo 6. Plan de Recursos Humanos.....	58
6.1 Estructura Organizacional.....	58
6.2 Perfiles de Cargo	59
6.3 Políticas de la Empresa	59
6.4 Organigrama.....	60
6.5 Presupuesto RRHH	61
Capítulo 7. Plan Financiero	62
7.1 Escenarios de Demanda.....	62
7.2 Proyección de Ventas y Capital de Trabajo.....	63
7.3 Costos Variables y Fijos.....	64
7.4 Flujo de Caja Proyectado.....	66
7.5 Estructura General y Análisis por Año.....	67
7.6 Indicadores Financieros (VAN, TIR, Payback, PE).....	69
Capítulo 8. Conclusiones Finales	71
8.1 Modelo CANVAS	71
8.2 Conclusiones Generales	73
Bibliografía y Anexos	78
Anexo A: Fuentes PESTEL.....	79
Anexo B: Carta Gantt Detallada.....	80

Resumen ejecutivo proyecto TR3S

TR3S es una marca infantil que busca liderar el segmento en Chile al vestir a niños reales con identidad, creatividad y diversidad. Nuestra propuesta combina diseño gráfico exclusivo, personajes con mensajes positivos y un modelo de negocio en un inicio 100% digital.

El proyecto responde a una necesidad detectada en el mercado chileno: la falta de marcas infantiles que representen la identidad, la diversidad y la autoexpresión de los niños. La mayoría de la oferta actual es masiva, homogénea y poco diferenciada, lo que abre una oportunidad clara para TR3S.

El análisis estratégico (PESTEL, Porter, FODA) valida el encaje de TR3S en el mercado actual: crecimiento sostenido del e-commerce (55% de compradores de vestuario en 2024 lo hicieron online), alta demanda por marcas con propósito, y un entorno político y cultural que refuerza la inclusión y diversidad infantil.

La investigación de mercado confirma la aceptación de la propuesta: los padres valoran comodidad, diseño exclusivo y mensajes positivos. Además, existe disposición a pagar un ticket promedio de \$19.990 por prendas diferenciadas.

En términos financieros, el proyecto contempla un ingreso realista de \$95,9 millones CLP en el primer año, con una producción inicial de 5.050 unidades. Se proyecta un crecimiento de ingresos del 15% anual, alcanzando \$167.000.000 millones al año 5. Los indicadores financieros VAN positivo, TIR sobre el 34%, payback en 2,5 años demuestran que el proyecto es rentable y escalable.

Estrategia de crecimiento

- **Año 1:** lanzamiento de 5.050 unidades, ingresos proyectados de \$95,9 millones, construcción de una comunidad digital de +5.000 seguidores.
- **Años 2–3:** expansión de colecciones cápsula, alianzas con fundaciones y microinfluencers, crecimiento de ventas +15% anual.
- **Año 5:** consolidación como marca chilena referente, con expansión hacia Latam (Perú y México) y diversificación de productos (polerones, accesorios, libros, juguetes).

En conclusión, TR3S no compite en precio, sino en propósito y diferenciación, consolidándose como una propuesta innovadora que transforma la ropa en un lenguaje de identidad y representación.

1.-Descripción general

1.1.-Descripción proyecto - TR3S

El número 3 es asociado principalmente a la creatividad, comunicación y expresión personal. Representa el optimismo, la espontaneidad, la risa, el juego y el entusiasmo, pilares fundamentales para nuestra marca.

TR3S es una marca infantil que nace para contar esas historias: las de los niños que no encajan en moldes, pero brillan con identidad.

Somos una marca chilena de ropa infantil enfocada en niños de 2 a 8 años. Creada para vestir la diferencia, celebrar la autenticidad y visibilizar la diversidad infantil. Nuestras colecciones combinan la comodidad, estilo y expresión creativa en sus gráficas, para padres que buscan algo distinto.

Diseñamos prendas cómodas, con carácter, creatividad, estampados diferentes, mensajes poderosos, para representar a todos los niños, sin estereotipos ni etiquetas, para niños que se expresan con energía, libertad y creatividad.

Con foco en la individualidad, el movimiento y la creatividad, vestimos a una nueva generación de niños que se expresan con estilo, energía, diferenciación y libertad.

Nuestra venta en un inicio es 100% online, pero la conexión es 100% real.

No solo creamos ropa infantil, creemos en la libertad de ser diferente, en el poder de la creatividad y en la importancia de jugar siempre.

TR3S es una actitud, una forma de acompañarte a ser tú mismo, sin etiquetas ni estereotipos.

TR3S es ropa para niños reales con autenticidad y estilo propio, construimos comunidad y acompañamos en una infancia que no pide permiso a ser diferente.

1.2.-Descripción del Problema

En el mercado chileno existe una limitada oferta de ropa infantil con autenticidad, diseño original y enfoque en la expresión creativa de los niños. La mayoría de las marcas disponibles ofrecen opciones tradicionales, masivas, ropa genérica, poco diferenciada y con escasa representación del estilo de vida activo y contemporáneo que viven muchos niños hoy, sin representación real de la diversidad emocional, cognitiva o física que viven muchos.

A esto se suma una desconexión entre lo que las marcas ofrecen y lo que muchas familias buscan: productos que no solo vistán, sino que representen y acompañen emocionalmente.

1.3.-Descripción de la Necesidad y Oportunidad

Las nuevas generaciones de padres y madres, especialmente entre los 25 y 45 años, valoran productos con identidad, propósito, diseño gráfico original y representación real. Existe una demanda creciente por marcas con narrativa auténtica, sin etiquetas y con propuesta emocional.

El crecimiento sostenido del e-commerce infantil, la expansión del consumo con conciencia social y el auge de marcas independientes en Chile abren una oportunidad concreta para posicionar a TR3S como una marca pionera en moda infantil inclusiva y con propósito.

1.4.-Propuesta de Solución Innovadora

TR3S propone una línea de ropa infantil, llamativa en sus estampados, moderna y con identidad propia, pensada para niños reales que juegan, crean, exploran y se visten con estilo.

La marca integrará:

- Diseño gráfico exclusivo con inspiración en nuevos personajes, mensajes auténticos, diferenciación y colorido.
- Colecciones cápsula, colaboraciones creativas y estrategias de contenido digital.
- Venta online directa con experiencia e-commerce optimizada.

TR3S propone una solución que combina ropa infantil con representación, comunidad y diseño con sentido:

- Prendas con estampados exclusivos y personajes que reflejan situaciones o emociones, para niños diferentes, producto atractivo, alejado del retail masivo.
- Comunicación con enfoque emocional y lenguaje inclusivo.
- Experiencia de compra online que incluye contenido adicional: frases, stickers, actividades o historias que fortalecen la identidad del niño/a.
- Comunidad digital de madres y familias que comparten vivencias reales.

1.5.-Justificación del Proyecto

TR3S responde a una necesidad no resuelta: crear una marca infantil con diseño, identidad y propósito que represente a la infancia real y diversa.

La propuesta combina:

Una visión creativa, que represente la libertad de movimiento, la identidad y la autoexpresión. Existe una escasez de propuestas visuales que se alejen de los estereotipos de género y de la ropa infantil tradicional. TR3S busca llenar ese vacío con diseño, concepto, diferenciación y actitud.

Un modelo escalable de e-commerce, existe una creciente tendencia hacia el consumo de marcas con identidad, especialmente en segmentos de padres jóvenes conectados digitalmente. El modelo de negocio permite escalabilidad, bajo costo fijo y llegada en un futuro a todo Chile.

Una comunidad con propósito, construida sobre la base de la inclusión, la creatividad y el respeto por la individualidad. A través de gráficas, personajes, mensajes con identidad y un diseño original, con este proyecto queremos conectar emocionalmente con familias que buscan algo distinto y con sentido.

Este proyecto responde a una tendencia creciente por marcas infantiles diferenciadas, con diseño creativo y fuerte presencia digital. TR3S tiene la capacidad de cubrir un nicho con una propuesta fresca, actual, relevante y alineada con la evolución del consumo de moda y el estilo de vida familiar moderno.

En un mercado saturado de productos sin relato, TR3S busca destacarse con una marca que emocione, conecte, represente y potencie siempre a ser único...a ser tú mismo.

1.6.-Objetivo del Proyecto

1.6.1.-Objetivo General:

Posicionar a TR3S como la marca chilena líder en moda infantil con propósito, ofreciendo ropa con identidad, sin estereotipos, que conecte emocionalmente con familias que valoran la autenticidad, la diversidad y la creatividad de una forma original.

1.6.2.-Objetivos Específicos:

1. Lanzar la primera colección de 10 productos y 1 accesorio para niños de 2 a 8 años.
2. Implementar una tienda online funcional, rápida, visualmente atractiva y optimizada para dispositivos móviles.
3. Alcanzar ventas por \$36.000.000 aprox en la primera colección (6 meses).
4. Implementar un plan de marketing digital en Instagram, TikTok y Google Ads.
5. Desarrollar una plataforma e-commerce funcional, rápida y visualmente atractiva.
6. Fidelizar una comunidad online con concursos, contenido, etc
7. Crear campañas de marketing digital en Instagram, TikTok y Google Ads que promuevan la identidad de la marca.
8. Construir una comunidad digital de madres/padres que compartan el mensaje de la marca.

1.7.-Alcance y Limitaciones

Alcance:

- Diseño, producción y venta online de ropa para niños/as de 2 a 8 años.
- Operación en Chile con posibilidad de envíos internacionales.
- Lanzamiento de una primera colección y creación de comunidad digital.
- Producción inicial año 1: 5050 unidades.
- Comunidad digital y fidelización.

Limitaciones:

- No se considera punto de venta físico en el corto plazo.
- Capacidad limitada de producción en la fase inicial (stock acotado).
- Riesgo asociado a la competencia y comportamiento del consumidor en etapa de posicionamiento.

1.8.-Descripción del Negocio

TR3S es más que una marca de ropa: es una plataforma de representación infantil. Diseñamos prendas que cuentan historias, personajes que inspiran y mensajes que empoderan.

Nuestra estructura se basa en:

- Diseño gráfico original con enfoque en diversidad emocional y visual.
- Producción optimizada con proveedores internacionales.
- E-commerce ágil y contenido emocional.
- Comunidad digital que alimenta y co-crea el proyecto.

TR3S viste a los niños con lo que realmente son: únicos, creativos y libres. No seguimos tendencias, creamos identidad.

1.8.1.- Visión, Misión y Valores

Visión:

Ser la marca chilena referente infantil con propósito, reconocida por empoderar la diversidad, inspirar autenticidad y conectar con una nueva generación de familias que visten con libertad, identidad y creatividad.

No buscamos vestir tendencias: queremos transformar la ropa en un lenguaje de diferenciación y representación.

Misión:

Diseñar ropa auténtica para niños y niñas de 2 a 8 años, que celebre sus diferencias, estimule su expresión y acompañe su movimiento, a través de prendas cómodas, con estampados originales, mensajes de empoderamiento y gráficas que representen a todos los niños.

Propósito:

TR3S nace para visibilizar lo distinto, derribar etiquetas y construir una comunidad donde cada niño y niña pueda vestirse como es: libre, valiente, creativo y único.

En TR3S no solo hacemos ropa. Creamos prendas que acompañan, historias que empoderan y una comunidad que abraza la diferencia.

Valores:

- **Creatividad:** Diseñamos para niños que son diferentes y les gusta ser auténticos.
- **Autenticidad:** Cada prenda refleja identidad propia.
- **Movimiento:** Prendas básicas, hechas para jugar, correr y explorar.
- **Calidad:** Materiales cómodos y resistentes.
- **Diversión:** Porque vestirse y potenciar lo diferente también es parte del juego.

1.8.2.-Descripción del Producto/Servicio

TR3S es una marca chilena de ropa infantil dirigida a niños y niñas de entre 2 y 8 años. Su propuesta se basa en:

- **Diseño gráfico original**, que promueve la autenticidad y diferenciación para representar a niños diferentes y reforzar identidad, autoestima y originalidad.
- **Prendas cómodas, suaves, básicas y versátiles**, ideales para el movimiento libre y la autoexpresión.
- **Colecciones temáticas** con estampados diferentes y personajes que representan emociones, diversidad, y diferenciación que conectan y representan a los niños.
- **Venta 100% online**, con una tienda e-commerce adaptada a dispositivos móviles y orientada a la experiencia de usuario.
- **Contenido digital complementario:** frases motivacionales, actividades imprimibles, recursos descargables para fortalecer la comunidad.

- **Enfoque emocional y social:** TR3S no solo vende ropa, sino integración, representación e identidad infantil.

Producto estrella inicial: colección de 11 productos, con mensajes gráficos poderosos y diferentes.

2.-Análisis del proyecto – TR3S

Análisis del Macroentorno – Modelo PESTEL

Político

*Chile tiene un marco democrático sólido, lo que permite operar con relativa seguridad jurídica. Según el Índice de Gobernanza del Banco Mundial (WGI 2023), Chile se encuentra entre los países con mejor desempeño en términos de gobernanza a nivel mundial, destacándose especialmente en Estado de Derecho y Control de la Corrupción. En particular, Chile ocupa el puesto 34 a nivel global en Estado de Derecho y el puesto 32 en Control de la Corrupción, liderando ambos indicadores en América Latina.

Esto entrega confianza para operar bajo normas claras, especialmente en comercio, propiedad intelectual y protección al consumidor.

*Elecciones presidenciales 2025: Las elecciones del 16 de noviembre de 2025 podrían generar cambios en políticas tributarias, apoyo a PYMES y programas sociales. Las principales candidaturas debaten sobre desburocratización, reducción de impuestos, fortalecimiento del emprendimiento y protección social infantil.

*Derechos de la niñez como política de Estado (alineamiento estratégico de marca): La Ley 21.430 crea el Sistema de Garantías de Derechos de la Niñez; en abril de 2025 se oficializa la Política Nacional de Niñez y Adolescencia 2024-2032 por decreto, reforzando identidad, juego, participación y no discriminación.

*Agenda 2030: Chile reafirma su compromiso con los ODS (educación de calidad, igualdad de género, trabajo decente, instituciones sólidas), con reportes y sitio oficial activo. Da legitimidad a mensajes de inclusión y diversidad

*Tratados comerciales: acuerdos de libre comercio facilitan la importación de textiles y producción en Asia. Chile cuenta con 30 acuerdos comerciales vigentes, incluyendo China, EE. UU., Corea del Sur y la UE. Esto facilita la importación de prendas desde Asia, clave para la cadena logística

*Fuentes en anexo

Económico

La economía chilena muestra signos de recuperación moderada postpandemia, con un consumidor más consciente y exigente. Se observa una priorización del valor emocional y propósito en la compra, especialmente en segmentos jóvenes con hijos. Además, el e-commerce se consolida como el principal canal de comercialización en el rubro vestuario, en un entorno aún afectado por la inflación y volatilidad logística.

* Aunque el crecimiento del PIB en 2024 fue moderado (2,4 % según el Banco Central), Chile proyecta un crecimiento del PIB cercano al 2,5 % anual en 2025, pero con alto endeudamiento familiar.

La guerra comercial ha aumentado la incertidumbre en la economía mundial, pero hasta ahora no ha generado un mayor impacto en nuestro país.

En lo que va del año, la economía chilena ha tenido un mejor desempeño de lo que se preveía, en parte por factores transitorios.

La inflación se ha reducido y llegará a la meta en la primera mitad del próximo año.

(Banco Central de Chile).

*Tratados comerciales (costos e importación de insumos): Chile opera con cerca de 30 TLC que dan acceso preferencial a 65 economías que suman >88% del PIB mundial. Esto facilita abastecimiento textil (p. ej., Asia) y logística de exportación.

*La inflación en Chile cerró el 2024 con una variación acumulada del 4,2 % (INE), y el tipo de cambio promedio superó los \$920 CLP/USD (Banco Central), afectando directamente los costos de importación de insumos desde China. Esto puede impactar los márgenes si no se optimiza la cadena logística y se negocian bien los contratos con proveedores.

*E-commerce consolidado (tamaño y tracción en moda): La CCS reporta que vestuario y calzado lideran preferencias online (55% de los compradores hizo compras de vestuario en 2024) y ventas del rubro por US\$3.618 millones en 2023; el gremio proyecta 2025 con nueva expansión.

*El mercado de ropa para niños en Chile alcanzó un valor de alrededor de USD 3,19 mil millones en 2024. Se prevé que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,40% entre 2025 y 2034, para alcanzar un valor de 5,10 mil millones de USD en 2034. Se calcula que el mercado de ropa para niños en Chile aumente a CAGR del 5,40% en el período de pronóstico 2025-2034.

*Fuentes en anexo

Sociocultural

*Según el Censo 2024, 3,43 millones de menores de 14 años viven en Chile (17,7 % de la población comparado con 29,4 % en 1992). Es un mercado atractivo, pero en lento decrecimiento, lo que requiere enfocarse en diferenciación.

El segmento infantil ha disminuido significativamente en las últimas décadas, haciendo del mercado infantil un nicho con menor volumen, pero con gran oportunidad para propuestas diferenciadas.

*Salud mental y entornos complejos (relevancia de mensajes positivos): La Defensoría de la Niñez (Diagnóstico 2025) alerta por aumento de soledad, entornos violentos y 57 fallecimientos por lesiones autoinfligidas en adolescentes (10–17) en 2024.

*La Ley de Inclusión N° 20.845 fomenta la inclusión y la diversidad en los establecimientos, al mismo tiempo que establece parámetros normativos para regular la educación de las y los estudiantes con necesidades educativas especiales. Una educación libre de discriminaciones arbitrarias, en comunidades educativas que se constituyen como

espacios de encuentro y aprendizaje de estudiantes de procedencias y condiciones diversas.

*Inclusión que vende: Estudios globales (Unstereotype Alliance/Kantar) muestran que la publicidad inclusiva eleva ventas de corto plazo +3,5% y de largo plazo +16%, y mejora la lealtad. Además, literatura reciente en SciELO Chile documenta la creciente demanda por diversidad en marcas dirigidas a infancia.

*Cambio de paradigma parental: crianza respetuosa, neurodivergencia, diversidad, inclusión, género no binario.

La crianza respetuosa es un enfoque consolidado en Chile, promovido por iniciativas como Chile Crece Contigo, que capacita a familias para fortalecer competencias parentales y emocionales.

*Fuentes en anexo

Tecnológico

*Capilaridad digital y móvil: SUBTEL reporta 138 accesos a internet por cada 100 habitantes (móvil+fijo, 2024) y 30,8 millones de abonados móviles (dic.2024), confirmando un mercado mobile-first ideal para e-commerce y contenido en Instagram/TikTok

*En el rubro de vestuario y moda (que incluye ropa infantil), el crecimiento en ventas online alcanzó 9,7 % en 2024, y representa el 65 % de todas las compras realizadas en ese sector vía canales digitales

*El comercio electrónico creció un 18 % en 2024, en ropa y productos infantiles. Shopify, Instagram y Marketplace se consolidan como canales clave para marcas emergentes.

Accesibilidad de plataformas e-commerce las soluciones como Shopify, Tiendanube y WooCommerce permiten a emprendedores lanzar tiendas online sin necesidad de programar, con integración de pagos, logística y analítica.

*Herramientas de automatización de marketing digital y análisis de métricas. El acceso a herramientas como Google Analytics, Mailchimp, Klaviyo, así como CRM integrados, es estándar. Estas plataformas ofrecen segmentación avanzada, remarketing y métricas en tiempo real, fundamentales para optimizar campañas.

El 75 % de los equipos de marketing considera la IA generativa como esencial, y el 70 % afirma que potencia su productividad

El 59 % de las ventas online se realizan vía móvil Instagram y TikTok son los principales canales de descubrimiento y engagement para marcas infantiles: estudios globales indican que ambas plataformas mueven a más de 50 % de consumidores online

*Fuentes en anexo

Ecológico

Consumidores más conscientes: valoran prácticas responsables. Aunque no exigen sostenibilidad total, los consumidores valoran prácticas responsables. En Chile, solo el 3 % elimina la ropa al dañarse y un 10 % lo hace frecuentemente, lo que evidencia una tendencia creciente a reducir el consumo y reutilizar.

*Consumo con impacto: En Chile, estudios de Mercado Libre reportan alzas de ~30–37% en compras de productos sustentables (2024), con moda sustentable entre categorías destacadas. Consumidor valora propósito, aunque precio y calidad siguen pesando.

El entorno ambiental chileno está empujando con fuerza a la circularidad y la trazabilidad en moda: nuevas obligaciones REP (textiles), metas país de economía circular a 2040

*Textiles en la Ley REP (exigencia regulatoria en marcha): El Ministerio del Medio Ambiente incorporó a los textiles como producto prioritario bajo la Ley REP 20.920, con metas y obligaciones de gestión (circulación, recolección y valorización) en desarrollo regulatorio, dados los altos volúmenes de residuos textiles.

*Preferencias de consumo responsable: La tendencia a preferir productos con menor impacto y trazabilidad está documentada en reportes regionales (Mercado Libre); comunicar cuidado/durabilidad agrega valor percibido.

*Chile está avanzando en legislación sobre economía circular, residuos textiles y etiquetado verde. El uso de materiales reciclados y packaging sostenible será pronto una exigencia regulatoria.

*Fuentes en anexo

Legal

*Normas de etiquetado para prendas de exportación, regulación aduanera:

El Decreto Supremo N° 26 (1984) establece los símbolos y rotulación obligatoria para cuidado de textiles, aplicable a todo tipo de prenda comercializada en Chile

Normas técnicas modernas como la NOM-004-SE-2021 obligan a ropa infantil a cumplir requisitos de composición, seguridad, y asegurar que elementos como botones o cremalleras no representen riesgos.

Asegurar que todas las prendas incluyan etiquetas con composición, instrucciones de cuidado y rotulación per Decreto 26.

*La Ley 19.496 sobre protección del consumidor contempla derechos como derecho a retracto (10 días desde recepción), acceso a información clara y normativa sobre publicidad y promociones

El Reglamento de Comercio Electrónico obliga a informar características, precios, stock, despacho, cambios y devoluciones de forma clara; además, desde dic-2024 rige el D.S.

N°38 que exige precio por unidad de medida en e-commerce donde aplique. Políticas visibles y lenguaje sencillo son indispensables

Publicar en el sitio políticas claras: retracto, devoluciones, privacidad y precios unitarios conforme a Decreto 38.

*Propiedad intelectual: registro de diseños, personajes, nombre de marca.

INAPI permite registrar marca, dibujo y diseño industrial (estampados, personajes). Chile adhiere al Protocolo de Madrid, facilitando la protección internacional de la marca; clave antes de escalar contenido y colaboraciones.

*Fuentes en anexo

Conclusión Análisis Pestel

TR3S tiene un encaje con el mercado chileno actual: propósito alineado con la agenda pro-niñez e inclusión, e-commerce de vestuario en alta adopción y canales sociales (IG/TikTok).

Demanda digital activa en vestuario: hay masa crítica para captar tráfico y convertir 100% online.

Mobile/social first: IG y TikTok son escaparates perfectos para una marca gráfica con personajes y mensajes.

Institucionalidad pro-niñez e inclusión: legítima narrativa y facilita alianzas/comunidad.

Regulación ambiental propuesta (packaging, durabilidad, posconsumo).

Red de TLC: facilita abastecimiento.

Propuesta clara y distintiva: diseño gráfico propio + mensajes de identidad/autoestima; no competimos por precio, sino por propósito y significado.

Narrativa coherente: "ser auténtico es la actitud" conecta con padres que buscan representación y emoción (no solo moda).

En síntesis: TR3S está bien posicionado para ganar en diferenciación, comunidad y experiencia, no en guerra de precios. La ventaja está en diseño diferenciador, propósito.

2.2.-Análisis del Microentorno – Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes – ALTA

El mercado infantil está saturado por marcas convencionales (Zara Kids, H&M Kids, retailers masivos, Falabella, Paris, Ripley, Pillin, Ficcus, Limonada, Colloky, etc). Estas ofrecen precios competitivos y alta disponibilidad.

Pocas marcas locales trabajan desde una propuesta emocional, inclusiva o con representación de niños diversos, con un enfoque gráfico, diverso, con identidad, personajes, diseño con propósito o representación.

La competencia por precio y volumen es fuerte, pero TR3S competirá con una estética gráfica propia, personajes identificables, frases empáticas y una comunidad de familias que buscan representación e identidad, diferenciándose.

Aunque la competencia es alta en precio y distribución, existe una ventana estratégica real en el nicho emocional e inclusivo, donde TR3S puede construir liderazgo con una narrativa coherente, estética potente y comunidad activa.

Amenaza de nuevos competidores – MEDIA-ALTA

Las plataformas como Shopify, Tiendanube y Woocommerce han facilitado la creación de tiendas online, reduciendo barreras tecnológicas de entrada.

Sin embargo, la diferenciación, gráficas nuevas, personajes llamativos, valores, estética, narrativa emocional, toman tiempo y requiere coherencia, lo que dificulta replicar el posicionamiento de TR3S.

En Chile, más de 25.000 tiendas online nuevas se crearon en 2023, y el 66 % de los nuevos compradores están dispuestos a comprar en emprendimientos emergentes si conectan con sus valores (Cámara de Comercio de Santiago, CCS, 2023).

Ventaja de TR3S: En su propuesta de valor hay riesgo de imitación en e-commerce, pero su fortaleza está en diseño gráfico exclusivo, personajes y narrativa con propósito, más difícil de copiar.

Poder de negociación de los proveedores – MEDIA

TR3S importa sus productos desde proveedores de Oriente, lo que implica ciertos riesgos estructurales:

Variación del tipo de cambio (USD/CLP): en 2024-2025, la divisa osciló entre \$880 y \$920 pesos chilenos, afectando directamente los costos de importación.

Costos logísticos 2025, el rango actual para envíos por 20 pies se sitúa entre US \$1.500 y US \$2.200 por contenedor, según datos de logística marítima recientes, para contenedores de 40 pies, el costo promedio aumenta a US \$3 000–3 650

La calidad y entrega a tiempo son clave para el producto final.

Acción estratégica: Traer carga LCL, diversificar proveedores, negociar con estándares estrictos y priorizar alianzas de largo plazo para asegurar calidad, plazos y coherencia con su propósito.

Poder de negociación de los clientes – ALTA

Madres y padres jóvenes son exigentes, buscan calidad, identidad, mensaje y buen servicio.

El acceso a redes permite comparar precios, diseños y propuestas fácilmente. Si no conectan emocionalmente o si hay fallas en servicio postventa, abandonan rápidamente.

Oportunidad clave: Fidelizar con contenido emocional, una comunidad representativa, atención de calidad y mensajes auténticos.

Amenaza de productos sustitutos – MEDIA

Ropa infantil genérica y más barata, marcas importadas de AliExpress, marketplaces como Shein, Temu o ropa de segunda mano. Algunos sustituyen moda con ropa funcional o sin diseño, sin embargo, la mayoría de estas opciones carece de valores, representación, gráficas diferenciadoras e historia, es decir, no conectan emocionalmente.

Solución de TR3S: Diferenciar no solo en producto, sino en significado emocional y cultural de la prenda, también la experiencia de compra.

Conclusión del análisis Porter:

El entorno competitivo es desafiante, pero hay un espacio real para marcas con una narrativa auténtica, emocional, creativa y diferenciada:

- Reforzar su comunidad, optimizar su propuesta digital y posicionarse como una marca con propósito, no solo moda.
- Consolidar su narrativa emocional, social, inclusiva, gráficas y personajes con mensajes positivos.
- Reforzar su ecosistema digital y construir su comunidad.
- Asegurar calidad y estabilidad en su cadena de suministro.
- Proteger legalmente sus personajes y marca.

TR3S no debe competir en precio, sino en identidad, representación y experiencia digital, consolidando un nicho premium–inclusivo.

2.3.-Análisis Interno

2.3.1.-Actividades Primarias

a) Logística Interna

- **Actualidad:** Recepción de productos importados desde China, control de inventario inicial en bodega y preparación para distribución digital.
- **Fortalezas:** Bajo volumen inicial que permite control detallado de stock y reducción de sobrecostos.
- **Debilidades:** Dependencia de importaciones, exposición al tipo de cambio y tiempos de aduana.
- **Mejora:** Implementar un software de gestión de inventario (ERP simple o integrado en Shopify) y establecer acuerdos con forwarders para mitigar retrasos.

b) Operaciones

- **Actualidad:** Diseño gráfico de estampados y personajes propios; producción tercerizada con proveedores internacionales.
- **Fortalezas:** Colecciones cápsula exclusivas con diseño diferenciador, narrativa propia y flexibilidad creativa.
- **Debilidades:** Control limitado sobre la producción y riesgo de calidad en estampados.
- **Mejora:** Asegurar protocolos de control de calidad (QC remoto + muestras previas) y explorar la diversificación de proveedores.

c) Logística Externa

- **Actualidad:** Distribución mediante couriers nacionales (Chilexpress, Starken, Bluexpress), con packaging propio e identificable.
- **Fortalezas:** Integración directa con e-commerce, despacho rápido, alcance nacional inmediato.
- **Debilidades:** Costos altos por volumen bajo; experiencia de cliente depende del courier.
- **Mejora:** Negociar tarifas preferenciales con couriers y explorar un acuerdo con operadores logísticos en el mediano plazo.

d) Marketing y Ventas

- **Actualidad:** Estrategia digital en Instagram, TikTok y Google Ads; narrativa inclusiva y emocional (“Ser auténtico es la actitud”).
- **Fortalezas:** Propuesta diferenciadora, storytelling con personajes y mensajes positivos; construcción de comunidad digital.

- **Debilidades:** Presupuesto de marketing limitado frente a grandes retailers.
- **Mejora:** Enfocar inversión en microinfluencers nicho y contenido generado por usuarios, que tienen alta credibilidad y bajo costo.

e) Servicio Postventa

- **Actualidad:** Atención vía RRSS, email y WhatsApp; cambios y devoluciones con trato cercano.
- **Fortalezas:** Atención empática, rápida y personalizada que refuerza el vínculo emocional.
- **Debilidades:** Recursos humanos limitados para sostener tiempos de respuesta cortos si el volumen de clientes aumenta.
- **Mejora:** Implementar un sistema de CRM simple (Klaviyo o Hubspot básico) para automatizar comunicaciones y gestionar reclamos y seguimiento.

2.3.2.- Actividades de Apoyo

a) Infraestructura de la empresa

- **Actualidad:** Empresa emergente flexible, con operaciones ágiles y decisiones rápidas del equipo fundador.
- **Fortalezas:** Adaptabilidad, cultura innovadora y propósito claro.
- **Debilidades:** Estructura organizacional pequeña y falta de procesos formalizados.
- **Mejora:** Diseñar un manual de operaciones y un gobierno corporativo mínimo que asegure transparencia y escalabilidad.

b) Gestión del Talento Humano

- **Actualidad:** Equipo reducido (dueño, diseñador freelance, community manager, asistente operativo).
- **Fortalezas:** Enfoque creativo y motivación por propósito.
- **Debilidades:** Carga múltiple de funciones en pocas personas; riesgo de desgaste.
- **Mejora:** Capacitación constante en marketing digital y logística, establecer políticas de diversidad e inclusión que sean coherentes con el ADN de la marca.

c) Desarrollo Tecnológico

- **Actualidad:** Uso de Shopify, integración con pasarelas de pago, métricas básicas de redes sociales.
- **Fortalezas:** Plataforma escalable, accesible y adaptable al crecimiento.

- **Debilidades:** Falta de herramientas avanzadas de analítica y remarketing.
- **Mejora:** Incorporar Google Analytics 4, Klaviyo o CRM y herramientas de IA para personalización de campañas y análisis predictivo.

d) Gestión de Compras

- **Actualidad:** Negociación con proveedores internacionales para producción de poleras y accesorios.
- **Fortalezas:** Costos FOB competitivos y flexibilidad para colecciones cápsula.
- **Debilidades:** Alta dependencia de pocos proveedores, vulnerabilidad a variaciones cambiarias y logísticas.
- **Mejora:** Desarrollar una **red de proveedores alternativos** (ej: Latinoamérica o talleres locales para ciertas colecciones limitadas).

Conclusión de la cadena de valor:

El valor de TR3S no se limita a una prenda de ropa, sino a la experiencia completa: diseño exclusivo, mensajes con propósito, comunidad digital y atención cercana.

- **Diferenciación:** Proviene de su propuesta inclusiva y gráfica, que crea un vínculo emocional con padres e hijos.
- **Eficiencia:** Depende de optimizar la logística, compras y marketing digital para competir en un mercado altamente competitivo.
- **Escalabilidad:** Se apoya en tecnología (e-commerce y analítica) y en la construcción de una comunidad que eleva la retención.

En síntesis, TR3S crea valor al transformar la ropa en un lenguaje de identidad y pertenencia, lo que constituye su ventaja competitiva frente al retail masivo.

2.4.-Análisis Situacional Estratégico – FODA

a) Fortalezas

- Propuesta de valor diferenciada: diseño gráfico exclusivo, mensajes inclusivos y personajes con identidad.
- Propósito social fuerte: visibilizar diversidad y autenticidad infantil, alineado con tendencias sociales.
- Modelo e-commerce 100% online: bajo costo fijo, escalable y con alcance nacional.
- Narrativa emocional clara: “Ser auténtico es la actitud” conecta con padres que buscan representación.

- Comunidad digital como estrategia central: permite fidelizar y diferenciarse del retail masivo.
- Equipo emprendedor con visión creativa y estratégica.

b) Oportunidades

- E-commerce en auge: 55% de consumidores chilenos compraron vestuario online en 2024 (CCS).
- Padres jóvenes valoran marcas con propósito y diferenciación.
- Agenda pública pro-niñez e inclusión: políticas nacionales refuerzan el valor social de la propuesta (Ley 21.430, Política Nacional de Niñez 2024-2032).
- Posibilidad de exportación en el mediano plazo.
- Plataformas de marketing Instagram, Facebook y TikTok, fundamentales para armar la comunidad y dar visibilidad a la marca.
- Canales digitales efectivos: RRSS, influenciadores y e-commerce robusto.
- Posibilidad de alianzas con fundaciones, psicopedagogos y organizaciones sociales.
- Crecimiento del mercado infantil en Chile: USD 3,19 mil millones en 2024 con proyección de +5,4% anual hasta 2034 (Informes de Expertos).
- Creciente interés en sostenibilidad (REP textil, packaging eco).

c) Debilidades

- Marca nueva, aún sin base de clientes.
- Falta de presencia física: sin tiendas ni pop-ups que generen visibilidad offline.
- Alta dependencia de importaciones (China) sensible al tipo de cambio y costos logísticos.
- Marca joven con alcance limitado y sin historial de ventas.
- Sin certificaciones ecológicas o de sostenibilidad formales
- Colección inicial limitada: producción acotada a 1.950 unidades (colección 1), sin stock de respaldo.
- Recursos financieros restringidos: marca nueva, con baja capacidad de inversión publicitaria en comparación al retail.
- Riesgo de poca fidelización inicial si no se logra consolidar comunidad.

d) Amenazas

- Competencia intensa: grandes retailers (H&M, Zara Kids, Colloky, Falabella, Paris, Ripley, Limonada, etc) y marcas emergentes online.
- Sensibilidad al precio de los consumidores, endeudamiento familiar alto en Chile riesgo de preferencia por productos más baratos.
- Amenaza de imitaciones: nuevos emprendedores pueden replicar e-commerce rápido.
- Tipo de cambio y costos logísticos: USD/CLP sobre \$920 afecta importaciones.

- Regulación ambiental creciente: Ley REP obligará a sistemas de trazabilidad y recolección de textiles.
- Demografía infantil decreciente: 17,7% de la población en 2024 vs. 29% en 1992 【 Censo 2024】 .

2.5.-Estrategia F.O.D.A y Ventajas competitivas

(Fortalezas + Oportunidades)

- Posicionarse como pionera en moda infantil inclusiva: usar el relato social y políticas públicas pro-niñez para diferenciarse del retail.
- Explotar e-commerce y mobile: potenciar Instagram y TikTok con narrativa visual y emocional.
- Integrar sostenibilidad (packaging eco + durabilidad) como valor agregado al diseño y propósito.
- Campañas digitales con propósito conectar comunidad de padres jóvenes que buscan representación para sus hijos.

(Debilidades + Oportunidades)

- Apoyo institucional (CORFO, SERCOTEC, fondos PYMES) para capitalizar recursos y crecer más rápido.
- Pop-ups y ferias de diseño infantil para suplir falta de presencia física.
- Uso de micro-influencers inclusivos, visibilidad a bajo costo.

(Fortalezas + Amenazas)

- Enfocarse en identidad y comunidad, protegerse de imitaciones y sustitutos baratos.
- Posicionamiento premium-emocional no competir en precio con retail masivo.
- Contenido digital exclusivo (historias, stickers, actividades) eleva barreras de entrada emocionales.

(Debilidades + Amenazas)

- Plan financiero de contingencia para mitigar volatilidad cambiaria.
- Control estricto de stock inicial y logística para evitar quiebres en la fase de posicionamiento.

Ventajas competitivas:

Tangibles

- Estrategia de escasez que genera exclusividad y evita sobrestock.
- Cada prenda puede incluir stickers, cuentos, tarjetas con mensajes, regalos o personajes con historia, lo que transforma el producto en una experiencia.
- Diseño gráfico exclusivo y colecciones limitadas: prendas con personajes propios, mensajes inclusivos y estampados únicos que no se encuentran en retail masivo.
- Stock inicial definido y controlado, estrategia de colección cápsula que da sensación de exclusividad.
- E-commerce propio optimizado: plataforma online con control de experiencia de usuario, pasarela de pago segura y logística integrada.
- Alcance nacional inmediato: gracias al e-commerce y couriers, TR3S llegará a todo Chile sin depender de tiendas físicas.
- Flexibilidad de producción: capacidad de crear nuevas colecciones cápsula o colaboraciones según tendencias y feedback.
- Red de tratados comerciales (TLC): facilita importar el producto terminado y reducir costos arancelarios.

Intangibles

- Marca alineada con tendencias globales de conciencia emocional, diversidad, identidad de género fluida e inclusión (ej. tendencias como "genderless fashion", moda sin género).
- Con más del 55% del vestuario comprado online en Chile, TR3S se adapta al estilo de vida de padres jóvenes que valoran conveniencia, diseño y contenido.
- Propósito social claro, inclusión, diversidad y autenticidad infantil fuerte alineación con tendencias socioculturales y políticas nacionales (Ley 21.430, Política de Niñez 2024–2032).
- Narrativa emocional y diferenciadora: "Ser auténtico es la actitud" conecta emocionalmente con padres que buscan representación, más allá de ropa.
- Construcción de comunidad digital, no solo clientes, sino un grupo de madres/padres que comparten experiencias y valores, crea lealtad difícil de replicar.
- Posicionamiento nicho premium inclusivo, no compite por precio, sino por identidad, representación y autenticidad, eleva barreras emocionales a la sustitución.
- Innovación creativa constante, gráficas, personajes, mensajes, historias y recursos digitales (stickers, frases, actividades descargables).
- Capital simbólico de la marca: TR3S no vende ropa, vende representación, pertenencia y orgullo por la diferencia
- Reputación futura por cumplimiento normativo: políticas claras de devolución, transparencia online y sostenibilidad, confianza en la marca.

3.-Investigación de mercado – TR3S

3.1.-Objetivo General del Estudio de Mercado

Identificar y analizar las preferencias, hábitos de compra y comportamientos de los consumidores chilenos (padres y madres) respecto a la moda infantil , con énfasis en diseño diferenciado, inclusión, experiencia emocional y segmentos de familias jóvenes, para guiar el lanzamiento y posicionamiento de TR3S.

Objetivos Específicos:

1. **Identificar** segmentos de padres y madres que valoran autenticidad, diversidad, sostenibilidad y diseño gráfico exclusivo, estilo diferenciado.
2. **Cuantificar** el tamaño, canal de compra y preferencias del mercado de ropa infantil en Chile (ej.: % de compras online, disposición a pagar más por propósito).
3. **Conocer** los factores clave que influyen en la decisión de compra (precio, diseño, originalidad, marca, etc.).
4. **Explorar** motivaciones, barreras, valores emocionales y percepción de competencia entre padres digitales.
5. **Evaluar** oportunidades de packaging sostenible, gráficas inclusivas y contenido complementario como ventajas competitivas.
6. **Probar** aceptación de colección cápsula TR3S, mensajes y storytelling antes del lanzamiento comercial.

3.2.-Tipo de Metodología

3.2.1.- Investigación Exploratoria (Cualitativa)

- **Grupos focales** (4-5 grupos de 6-8 padres/madres) para explorar emociones, deseos y expectativas al comprar ropa para sus hijos.
- **Entrevistas en profundidad** (5–8 entrevistas) a padres con fuerte compromiso en inclusión, crianza respetuosa y diseño autónomo.
- **Mystery shopping** online y análisis de principales competidores, para evaluar experiencia de compra, mensajes emocionales y posicionamiento.

* Para la realización de este proyecto no se realizó investigación exploratoria cualitativa.

3.2.2.- Investigación Cuantitativa

- **Encuesta online** con muestra representativa (n = 30–60 padres en Chile, 25–45 años):
- Perfil demográfico y económico (educación, región, estrato medio/medio-alto).
- Hábitos de compra online: frecuencia, canales, presupuesto.

- Valoración de variables: diseño inclusivo, sostenibilidad, comunidad, identidad visual.
- Disposición a pagar (price sensitivity vs. propuesta emocional).
- Test de conceptos: gráficas, colección cápsula, contenido descargable.

Paso	Descripción
1. Exploratoria	Grupos focales + entrevistas a profundidad, captar motivaciones emocionales y expectativas.
2. Cuantitativa	Encuesta representativa, validar patrones de consumo, valores diferenciadores, sensibilidad al precio.
3. Benchmark	Evaluación competidores (mystery shopping), análisis de plataformas digitales social-first.
4. Aplicación práctica	Test de prototipos/colección en encuesta para medir aceptación real previa al lanzamiento.
5. Análisis secundario	Uso de datos sectoriales para dimensionar mercado y canal digital.

3.3.-Tipo de Muestreo

Muestreo no probabilístico , enfocado en padres/madres con niños entre 2 y 8 años, activos en redes sociales y compradores online.

Se buscará representatividad en comunas con alto uso de e-commerce y preocupación por el diseño (ej: Las Condes, Vitacura, Providencia, Ñuñoa, La Reina, Santiago Centro).

Tamaño de la Muestra (Cuantitativa)

Para la encuesta online:

- Tamaño mínimo: 30 a 60 respuestas válidas para obtener tendencias confiables a nivel exploratorio.
- Herramienta de recolección: Google Forms, difundida por redes sociales y grupos segmentados (mamás emprendedoras, grupos de padres, etc.).

3.4. Encuesta Cuantitativa Online (Google Forms muestra n = 30–60)

Objetivo: Medir hábitos de consumo, validación de propuesta y disposición de pago.

Descripción y encuesta:

¡Hola!

Somos un nuevo proyecto , una nueva marca de ropa de niños y estamos haciendo esta encuesta que sólo te tardará 5 minutos en responder. Para nosotros es muy valiosa tu opinión para este proyecto.

Los datos serán utilizados para revisar, analizar y tener opiniones en conjunto para una tesis de Universidad.

¡Muchas Gracias por tu tiempo!

Encuesta:

1.-FILTRO

1.-Tienes hijos?

1.-Si

2.-No

2.- ¿Si la respuesta anterior es Si, cuantos hijos tienes?

1

2

3

4

3.-Entre que rango de edad se encuentra tu hijo(s):

1.-1-2 años

2.-2-4 años

3.-4-6 años

4.-6-8 años

5.-8-10 años

6.-+10 años

2.-HABITO DE USO

4.-¿Con qué frecuencia compras ropa para tus hijos?

- 1.-1 vez al mes
- 2.-Cada 3 meses
- 3.-Cada 6 meses
- 4.-Solo en ocasiones especiales

5.-¿Dónde compras ropa infantil con mayor frecuencia?

- 1.-Tienda física retail o marcas
- 2.-Tienda online retail o marcas
- 3.-Temu, Aliexpress, otros
- 4.-Segunda mano (usada , vintage, mercados)
- 5.-Marketplace
- 6.-Otro

6.-¿Has comprado ropa infantil online en los últimos 12 meses?

- 1.-Si
- 2.-No

7.- ¿Cuál de estas dirías tú que es la marca que compras más frecuentemente?

- 1.-Yamp, marcas Falabella
- 2.-Harvest, marcas Ripley
- 3.-Tribu, marcas Paris
- 4.-Licencia personajes: Barman, Pokemon, Spider man, etc
- 5.-Maui and sons
- 6.-Pillin
- 7.-Colloky
- 8.-Limonada - Black and Blue
- 9.-Zara Kids
- 10.-H&M Kids

MODULO CONCEPT TEST

A continuación, te queremos presentar TR3S

TR3S es una marca chilena infantil, creada para vestir la diferencia, celebrar la autenticidad y visibilizar la diversidad infantil. Nuestras colecciones combinan la comodidad, estilo y expresión creativa en sus graficas, para padres y niños que buscan algo distinto.

Diseñamos prendas cómodas, con carácter, creatividad, graficas diferentes, mensajes poderosos, para niños que se expresan con energía, libertad y creatividad.

1.-EVALUACION DEL CONCEPTO

8.- De 1 a 7, donde 1 es para nada atractiva(o) y 7 extremadamente atractiva(o).

¿Cuán atractiva es esta idea de nueva marca de niños para ti?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

9.- ¿Qué tan importante es que una marca infantil transmita mensajes positivos y representativos?

Escala 1 a 7 (Nada importante a Muy importante).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

10.-¿Pensemos en una polera estampada de esta marca, cuan probable es que tu compres una para uno de tus hijos una polera de TR3S por \$ 19.990?

1.-Si

2.-No

3.-Depende del diseño

11.- ¿Qué te parece que una marca que promueva inclusión, autenticidad y diversidad infantil?

De 1a 7 (Nada importante a Muy importante).

1

2

3

4

5

6

7

12.- ¿Participarías en una comunidad digital de padres que comparten experiencias y crianza inclusiva?

1.-Si, mucho interés

2.-Si, depende del contenido

3.-No, no tengo tiempo

13.- ¿Qué es lo más importante para ti al elegir ropa para tus hijos?

1.-Comodidad

2.-Precio

3.-Durabilidad

4.-Una propuesta diferente

5.-Marca

6.-Otro

14.- Cual de estos 5 personajes te gusta más:



3.-DEMOGRAFICO

15.-Género:

- 1.-Hombre
- 2.-Mujer
- 3.-Otro

16.-A qué región perteneces?:

- 1.-R.M
- 2.-I, II, III
- 3.-IV, V
- 4.-VI, VII, VIII
- 5.-IX, X, XI

17.-¿Si perteneces a la Región Metropolitana, en que comuna es tu residencia?

- 1.-Peñalolén
- 2.-Macul
- 3.-La Florida
- 4.-Providencia
- 5.-Ñuñoa

6.-Las Condes

7.-Vitacura

8.-Centro

9.-Otra u otras regiones

18.-Cual es tu nivel educacional?:

1.-Educación media, completa

2.-Título Universitario

3.-Postgrado

4.-Doctorado

5.-Estudios no terminados

19.- Cual es tu rango de edad?

1.-25-30 años

2.-30-35 años

3.-35-40 años

4.-40-45 años

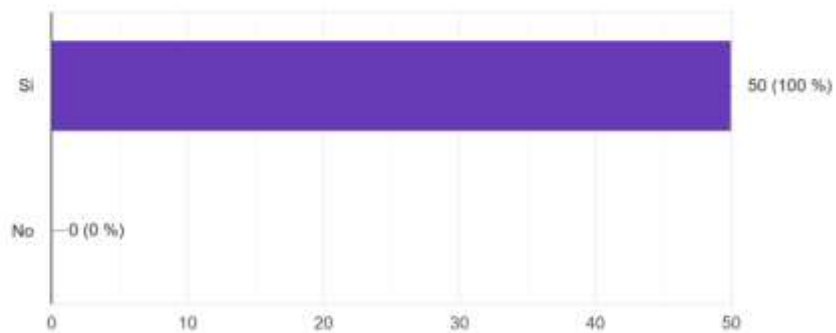
5.- +45 años

3.4.1.-Resultados en gráficos de la encuesta realizada:

1.-

Tienes hijos?

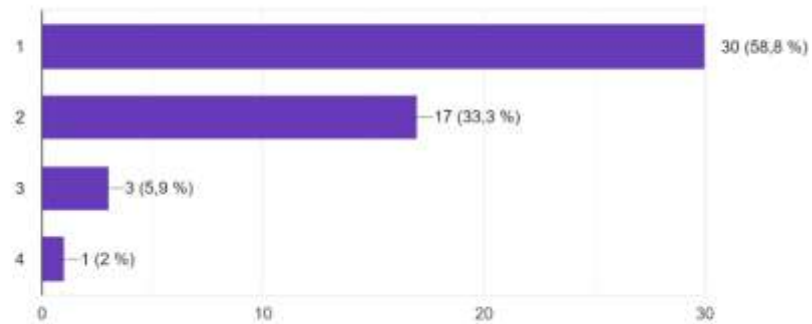
50 respuestas



2.-

Si la respuesta anterior es Si, cuantos hijos tienes?

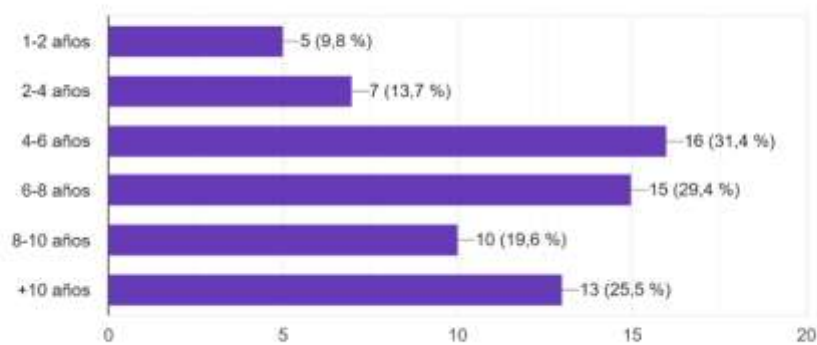
51 respuestas



3.-

Entre que rango de edad se encuentran tu hijo(s)

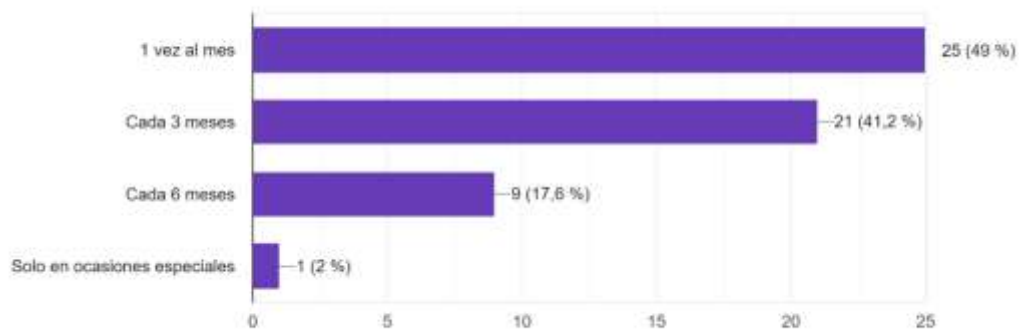
51 respuestas



4.-

¿Con qué frecuencia compras ropa para tus hijos?

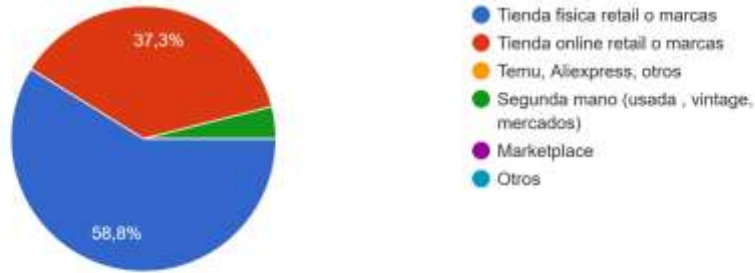
51 respuestas



5.-

¿Dónde compras ropa infantil con mayor frecuencia?

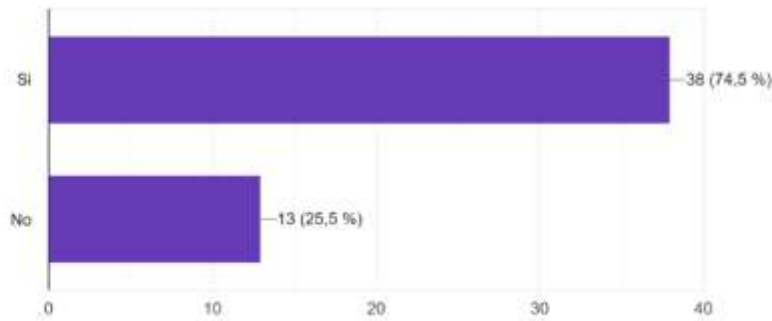
51 respuestas



6.-

¿Has comprado ropa infantil online en los últimos 12 meses?

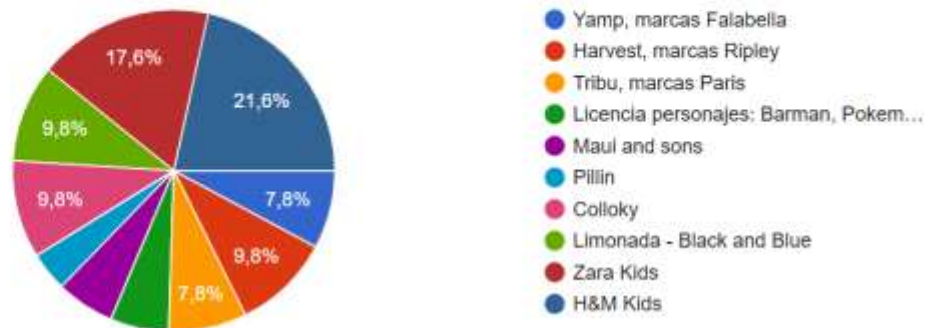
51 respuestas



7.-

¿Cuál de estas dirías tu que es la marca que compras mas frecuentemente?

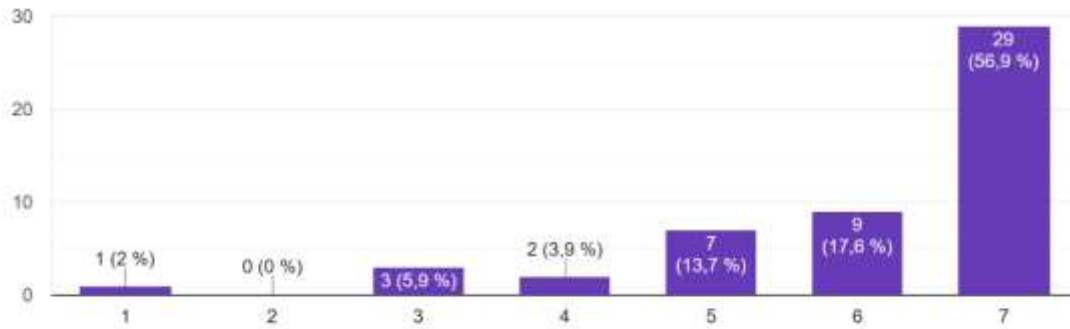
51 respuestas



8.-

A continuación te queremos presentar TR3S TR3S es una marca chilena infantil, creada para vestir la diferencia, celebrar la autenticidad y visibilizar ... ¿Qué tan importante es esta idea de nueva marca de niños para tí?

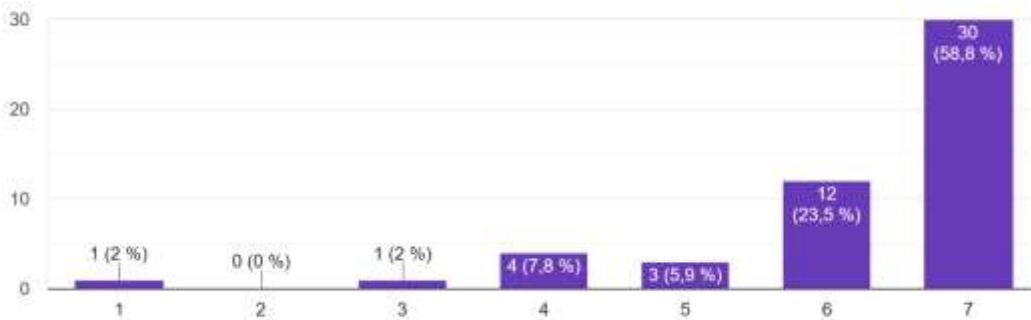
51 respuestas



9.-

¿Qué tan importante es que una marca infantil transmita mensajes positivos y representativos? De 1 a 7 (Nada importante → Muy importante).

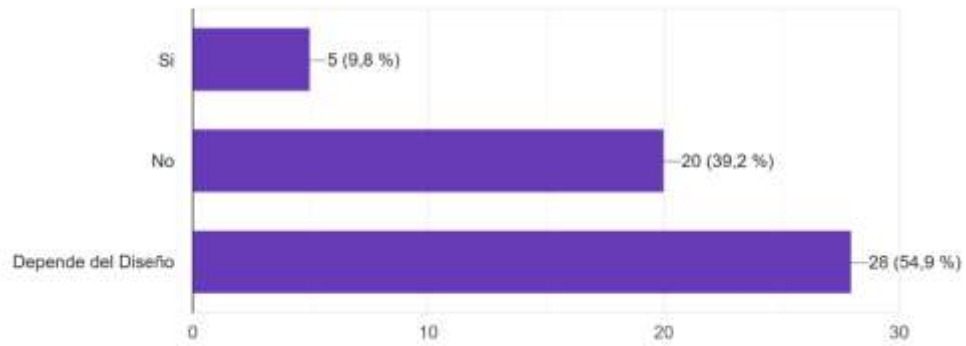
51 respuestas



10.-

Pensemos en una polera estampada de esta marca TR3S, cuan probable es que tu compres una para uno de tus hijos por \$ 19.990?

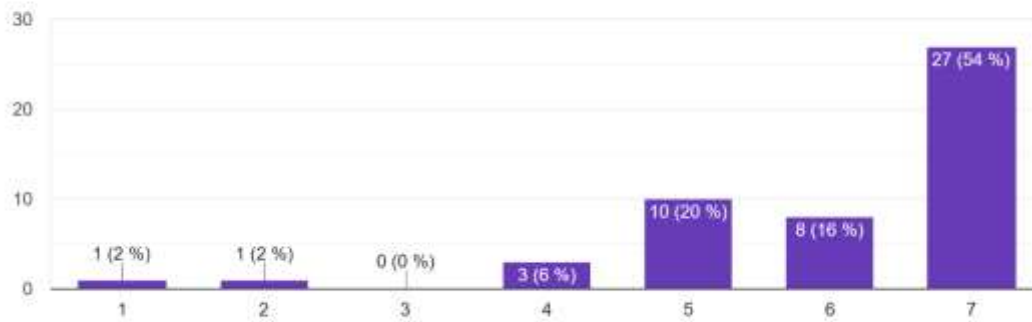
51 respuestas



11.-

¿Qué te parece que una marca que promueva inclusión, autenticidad y diversidad infantil? De 1 a 7 (Nada importante → Muy importante).

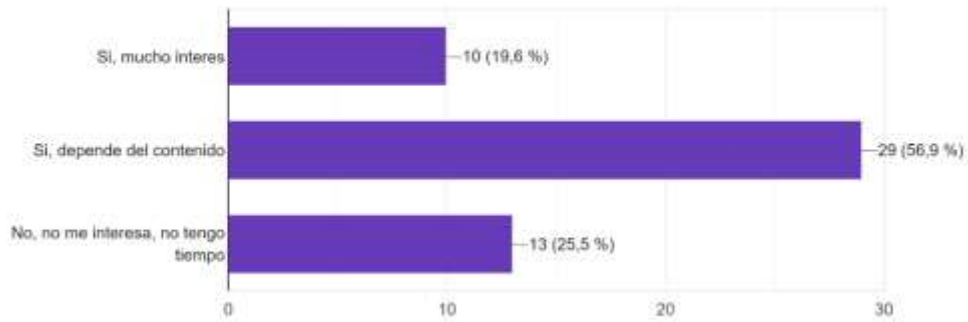
50 respuestas



12.-

¿Participarías en una comunidad digital de padres que comparten experiencias y crianza inclusiva?

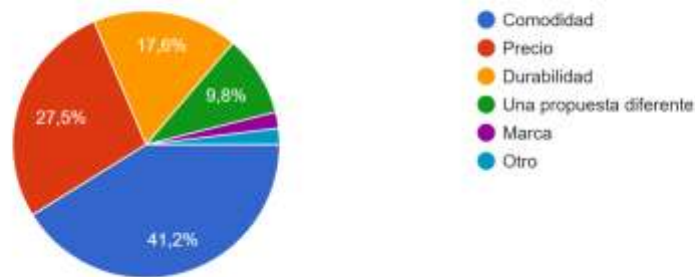
51 respuestas



13.-

¿Qué es lo más importante para ti al elegir ropa para tus hijos?

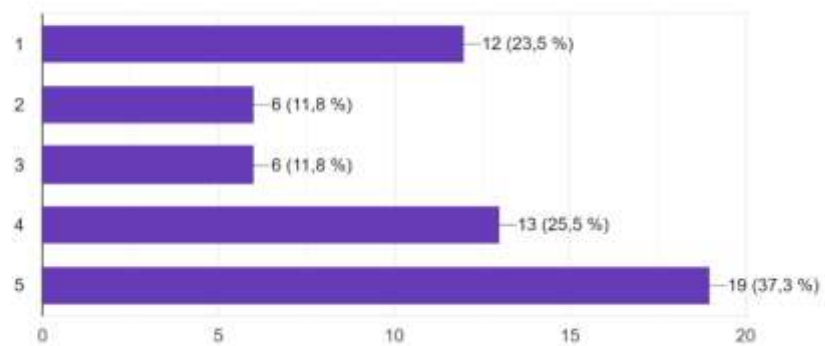
51 respuestas



14.-

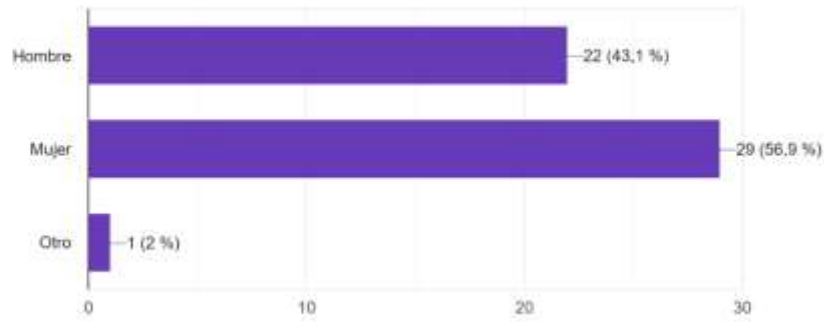
¿Cual de estas imagenes te gusta mas?

51 respuestas



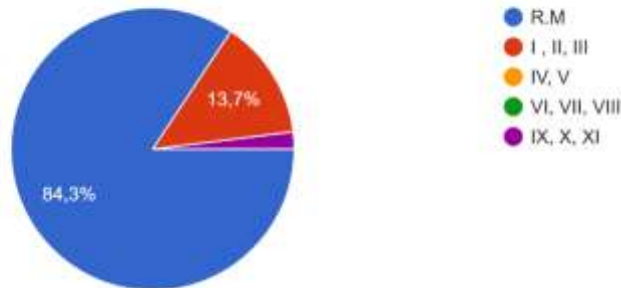
15.-

Genero:
51 respuestas



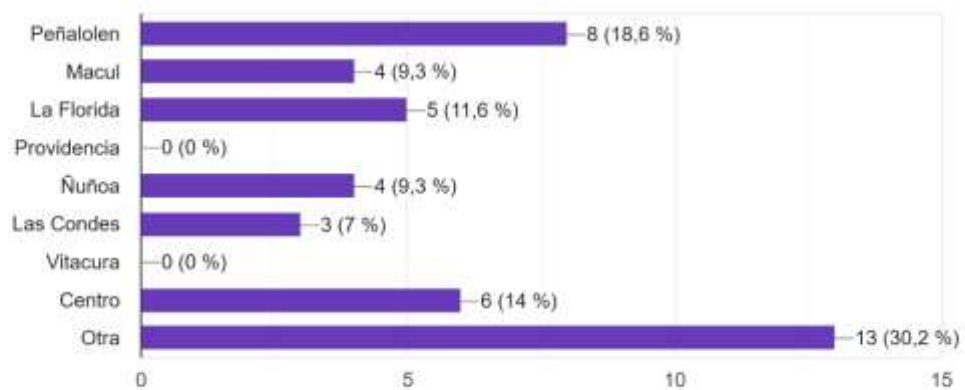
16.-

¿A que región perteneces?
51 respuestas



17.-

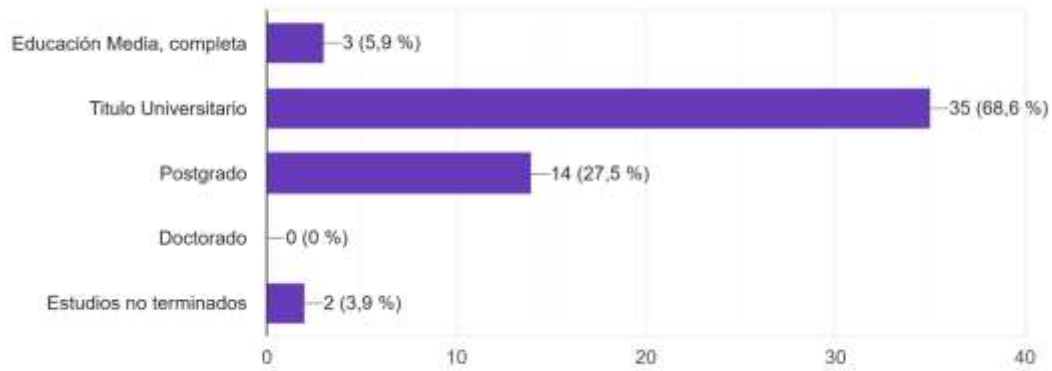
Si perteneces a la Región Metropolitana, en que comuna es tu residencia?
43 respuestas



18.-

¿Cuál es tu nivel educacional?

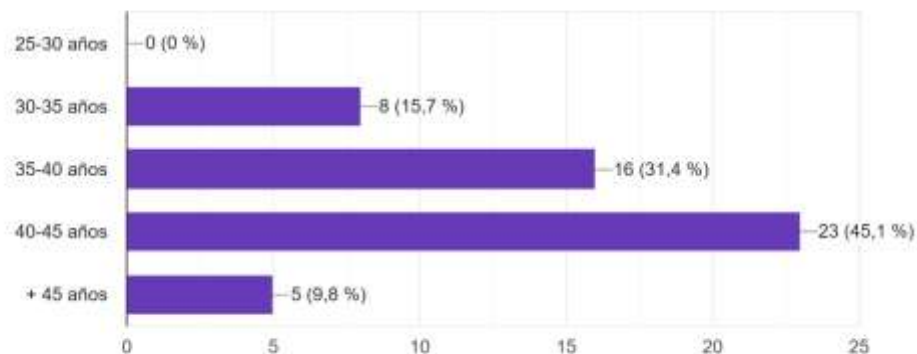
51 respuestas



19.-

¿Cual es tu rango de edad?

51 respuestas



3.5.-Conclusiones de la Encuesta:

La encuesta aplicada a padres y madres de distintas regiones entregó información clave sobre los hábitos de consumo de ropa infantil, los criterios de decisión de compra y la percepción frente a la propuesta de valor de TR3S.

a) Hábitos de compra

- La frecuencia de compra se concentra entre cada 3 a 6 meses, lo que refleja patrones estacionales y de reposición.

- El canal online ha adquirido gran relevancia: más del 60% declaró haber comprado ropa infantil por e-commerce en los últimos 12 meses, validando la decisión estratégica de TR3S de operar exclusivamente en digital.
- Las principales marcas recordadas y adquiridas fueron H&M Kids, Zara Kids y retail multicanal (Falabella, Ripley, Paris), lo que muestra alta penetración de cadenas internacionales y un espacio para propuestas locales diferenciadas.

b) Criterios de compra

- Los factores más relevantes al elegir ropa infantil son la comodidad, seguida de precio y durabilidad.
- Un grupo importante también destacó la diferenciación en diseño y propuesta con propósito, lo que representa una oportunidad para TR3S.

c) Aceptación de la propuesta TR3S

- La idea de una marca inclusiva, con mensajes positivos y personajes diferenciados, fue evaluada con puntajes altos (promedio superior a 5 en escala de 1 a 7).
- La disposición a pagar por una polera a \$19.990 fue positiva en los segmentos medios y altos, siempre que se garantice calidad y diferenciación.
- La relevancia de mensajes de inclusión y diversidad obtuvo alta valoración, confirmando que el proyecto conecta con tendencias culturales de crianza consciente.

4. Segmentación receptiva

- El perfil con mayor afinidad corresponde a padres y madres entre 30 y 45 años, con hijos de 2 a 8 años, residentes en comunas urbanas como Ñuñoa, Providencia, Las Condes, Vitacura y Santiago Centro.

5. Oportunidad estratégica

- Existe un vacío en el mercado de moda infantil chilena con propósito inclusivo y emocional, donde las grandes marcas no han enfocado su comunicación.

3.6.-Estimación de la demanda - TR3S

Base de consumidores potenciales

- Chile tiene alrededor de 3,2 millones de niños entre 0 y 14 años (INE 2023).
- El rango de (2 a 8 años) corresponde aprox. al 35% de ese grupo, es decir, 1,1 millones de niños.

Hemos tomado los porcentajes de los siguientes segmentos de nuestro país donde se encontrarían nuestros potenciales clientes, según descriptor GSE AIM 2023:

AB: 2,1%

C1A: 9,1%

C1B: 8,4%

C2:14,7%

Lo que nos da un total de 34,3% del segmento del mercado en Chile.

Entonces el 34,3% del rango del total de niños entre 2 y 8 años =

$1.100.000 \times 0,343 = 377.300$ (niños cuyos padres podrían comprar)

Según encuesta realizada:

- Un 70% de los padres declaró comprar online en los últimos 12 meses.

Potencial mercado objetivo: $377.300 \times 0,70 = 264.110$ (niños con padres compradores, base máxima de potencial clientes que iremos capturando gradualmente).

4.-Plan de Marketing – TR3S

4.1.-Objetivo General

Posicionar a **TR3S** como la marca chilena de infantil inclusiva más innovadora, combinando marketing digital con experiencias presenciales y colaboraciones que generen recordación, cercanía y comunidad.

4.2.-Definición del Target / Segmento Objetivo

- Padres y madres jóvenes (30–45 años) con hijos de 2 a 8 años.
- Segmento AB, C1 Y C2, residentes en zonas: Santiago, Ñuñoa, Vitacura, Providencia, Las Condes, La Reina, Santiago Centro, con alto uso de e-commerce.

- Estratos socioeconómicos medio y medio-alto.
- Compradores digitales frecuentes, activos en Instagram y TikTok, con disposición a pagar más por marcas diferentes.
- También regaladores (tíos, abuelos, amigos) que buscan un producto con mensaje y diferenciación.

4.3.-Metas de la Estrategia

1. Corto plazo (1er año)

Vender la colección inicial de 5.050 unidades

Alcanzar ventas de casi \$96.000.000 el primer año.

Construir una comunidad de +5.000 seguidores en Instagram/TikTok.

2. Mediano plazo (2–3 años)

Lograr un top of mind en el nicho de moda infantil.

Aumentar en 15% las ventas anuales con nuevas colecciones.

Establecer alianzas con fundaciones o influenciadores inclusivos.

3. Largo plazo (5 años)

Expandir operaciones a LATAM con foco en Chile, Perú y México o Europa.

Lanzar líneas complementarias u otros productos (polerones, pantalones, accesorios, juguetes, libros, etc.).

4.4.-Plan de Marketing - TR3S

Año 1 – Lanzamiento & Awareness (grado de reconocimiento y familiaridad que tiene un público objetivo con una marca).

Objetivo: Dar a conocer la marca, generar primeras ventas y validar producto/mercado.

Estrategias:

- Construcción de marca en digital: Instagram, TikTok, Meta Ads, Google Shopping.
- Lanzamiento con campaña de expectativa + storytelling de los personajes y estampados.
- Colaboraciones con microinfluencers mamás/papás (5k–20k seguidores).
- Activación física pequeña: stand en feria infantil + pop-up store (3 días en mall o galería).

Presupuesto Marketing Año 1:

Total, Año 1: \$10.200.000

- Meta Ads + TikTok Ads: \$6.000.000
- Producción de contenido (fotografía + video): \$300.000
- Influencers: \$300.000
- Activaciones feria emprendimiento: \$600.000
- Activación en fundaciones: \$500.000
- Activación urbana: \$500.000
- Activaciones pop up mall Navidad: \$2.000.000

Meta: Vender 95% del stock (4.800 unidades aprox). ROI esperado: 3–4x inversión en marketing.

4.5.-Estrategias y Acciones año 1

1. Construcción de marca digital (Instagram, TikTok, Meta Ads, Google Shopping)

Acciones:

- Crear cuentas oficiales y unificar branding (feed con paleta de colores TR3S, historias destacadas con gráficas especiales o estampados).
- Producción de 3–4 piezas semanales (reels, videos cortos, imagen o animación de los personajes o estampados).
- Lanzar campañas pagadas segmentadas:
 - Padres/madres 25–45 años en Santiago (AB-C1–C2).
 - Intereses: moda infantil y educación inclusiva.
- Activar Google Shopping para captar intención de compra directa.

Inversión asignada: \$6.000.000 CLP (≈\$500.000/mes).

Resultado esperado: Generar awareness masivo + primeras compras online.

Meta parcial: Alcanzar 2,5 millones de impresiones y 25.000 clics en la web

2. Campaña de expectativa + storytelling de los personajes o estampados.

Acciones:

- Fase inicial prueba: publicaciones misteriosas con frases de los personajes (ej.: “Ser auténtico es la actitud”).
- Fase reveal: mostrar personajes y sus poleras en carruseles y videos.
- Fase conversión: mostrar colección completa + llamados a la acción “Compra ahora”.

Inversión asignada: Incluida en Ads y producción de contenido.

Resultado esperado: Generar recordación de marca ligada a valores de inclusión y autenticidad.

3. Colaboraciones con microinfluencers (mamás/papás 5k–20k seguidores)

Acciones:

- Identificar 6–8 microinfluencers en Santiago y regiones.
- Canje de productos + pago fijo (entre \$80.000–100.000 cada uno).
- Pedir contenido auténtico: reels usando las poleras con hijos, reviews en stories, unboxing.
- Campaña de “TR3S Club” mostrar diversidad de familias reales.

Inversión asignada: \$300.000

Resultado esperado: Alcance orgánico y credibilidad.

Meta parcial: 200.000 visualizaciones acumuladas + 1.000 clics a la web.

4. Producción de contenido (fotografía y video profesional)

Acciones:

- Sesión de fotos profesional con 4 niños modelos (diferentes edades y estilos).
- Producción de videos cortos para TikTok e Instagram (backstage, lifestyle, moda urbana).

Inversión asignada: \$300.000.

Resultado esperado: Material de alta calidad que sirva para todo el año.

Meta parcial: Crear banco de al menos 40 fotos y 20 videos.

5. Activaciones físicas: feria infantil + pop-up mall

- **Feria infantil (1 día):**
 - Stand pequeño (2x2m), decoración con personajes y gráficas de TR3S, venta directa.
 - Actividad lúdica: “colorea tu personaje”.
 - Inversión: \$600.000.
 - Meta: 100 ventas directas + 500 leads captados (emails/WhatsApp).
- **Activación urbana (1 día):**
 - Stand pequeño, decoración de TR3S, venta directa.

- Actividad lúdica: “colorea tu personaje”.
- Inversión: \$600.000.
- Meta: 100 ventas directas + 500 leads captados (emails/WhatsApp).
- **Pop-up store mall (3 días):**
 - Espacio en Mall Costanera/Vitacura/Ñuñoa.
 - Decoración urbana con grafitis y música en vivo (DJ infantil).
 - Inversión: \$2.000.000
 - Meta: 500 ventas directas + 1.000 leads.
- Resultado esperado: Posicionar la marca offline y captar clientes digitales.

4.8.-Proyección marketing año 2-3-4-5:

Año 2 – Escalamiento digital & fidelización

Objetivo: Duplicar ventas y consolidar base de clientes fieles.

Estrategias:

- Escalar campañas digitales con segmentación (clientes del Año 1).
- Programa de fidelización (puntos, descuentos para recompra).
- Lanzamiento colección año 2 con preventa online + activaciones en colegios.
- Email marketing automatizado (bienvenida, carrito abandonado, recompra).
- Presencia en Marketplace seleccionados (Falabella.com, Mercado Libre Premium).
- **Meta:** Crecer 10–15% en ventas, superar 7.000 unidades vendidas.

Año 3 – Expansión & comunidad

Objetivo: Internacionalizar la marca digitalmente (Latam) y fortalecer comunidad local.

Estrategias:

- Apertura de campañas en Perú, México u otro lugar vía e-commerce (envíos internacionales).
- Comunidad digital TR3S: crear “Club TR3S” con experiencias exclusivas.
- Colaboración con artista/diseñador chileno, colección cápsula.
- SEO + blog de moda infantil + YouTube Shorts (contenido educativo y divertido).

Meta: Generar más unidades vendidas. Ingresos x2 vs Año 2.

Año 4 – Consolidación & diversificación

Objetivo: Ser reconocida como marca icónica infantil en Chile y Latam.

Estrategias:

- Diversificación de producto: polerones, pantalones, accesorios.
- Embajadores de marca (kids influencers) permanentes.
- Producción de un mini docu-serie TR3S para YouTube/TikTok.

- Alianzas B2B con tiendas conceptuales (no retail masivo, sino boutiques).

Meta: Unidades vendidas. Top of mind en segmento infantil.

Año 5 – Escalamiento internacional

Objetivo: Escalar a e-commerce global y potenciar exportación digital.

- **Estrategias:**
 - E-commerce bilingüe (inglés/español).
 - Campañas internacionales fuertes (México, Perú, otro).
 - Colaboración con marca internacional infantil o streetwear.
 - Evento propio “TR3S Fest” (show urbano + desfile kids).
 - Licenciamiento de personajes TR3S para juguetes o accesorios.

Meta: Unidades vendidas. Presencia regional consolidada.

Conclusiones estratégicas

- Proponemos que la inversión en marketing debe crecer proporcionalmente a las ventas (10% aprox de ingresos).
- Año 1 es validación, Año 2–3 es escalamiento, Año 4–5 es diversificación y expansión internacional.
- La narrativa de inclusión + diseño creativo + comunidad será el diferenciador competitivo.

5.-Plan de operaciones – TR3S

5.1.-Procesos generales para la operación

5.1.1.--Procesos Estratégicos

Planificación estratégica: Definición de objetivos de crecimiento, posicionamiento y colecciones.

Gestión financiera: Control de presupuestos, flujo de caja, financiamiento y KPI de rentabilidad.

Gestión de marca y marketing: Posicionamiento, campañas digitales, relación con clientes.

5.1.2.-Procesos Clave

1.-Diseño y Desarrollo de producto

Investigación de tendencias, inspiración y estilos.

Diseño gráfico de estampados ,personajes y colecciones.

Desarrollo de prototipos y fichas técnicas.

Revisión de muestras y correcciones

2.-Producción y Abastecimiento

Negociación con proveedores internacionales.

Producción de poleras, polerones, accesorios.

Control de calidad (físico y remoto).

Logística internacional (transporte, aduanas, internación).

3.-Logística y Operaciones

Recepción de inventario en Chile.

Gestión de bodega y stock.

Preparación y despacho de pedidos online (Courier nacional).

Postventa: cambios, devoluciones, atención a clientes.

4.-Ventas y Marketing

Revisión y mantenimiento E-commerce Shopify.

Marketing digital (Meta Ads, TikTok, Google Ads).

Atención al cliente (WhatsApp, correo, RRSS).

Gestión de comunidad y fidelización.

5.-Procesos de Apoyo

Recursos Humanos: selección y capacitación de equipo.

Legal y contabilidad: cumplimiento tributario, contratos, cumplimiento normativo.

Tecnología: soporte de Shopify, CRM, automatizaciones.

Innovación y sostenibilidad: empaques ecológicos, trazabilidad.

5.2.-Procesos y etapas de la operación:



5.3.-Plan de Colecciones y producto

Presupuesto de producto

Nuestros proveedores están en oriente (China) y la forma de pago para cada colección es : 20% se debe hacer con deposito al colocar la orden de compra o confirmación producto y el 80% de pago restante se debe hacer por deposito una vez llegada la mercadería a puerto chileno. Estos pagos están programados para los meses de: Enero, abril, mayo y agosto.

Se considera el armado y compra de 2 colecciones anual, la primera equivale a un 40% del total y la segunda a un 60%.

Se reinvertirán las ganancias del año anterior para la compra de productos y se realizó la proyección de las colecciones anuales con un 10% de aumento versus año anterior, acá cuadro detallado por año:

		40%	60%
COSTO COLECCIONES	TOTAL	COL 1	COL 2
AÑO 1	\$37.228.800	\$14.891.520	\$22.337.280
AÑO 2	\$40.951.680	\$16.380.672	\$24.571.008
AÑO3	\$45.046.848	\$18.018.739	\$27.028.109
AÑO4	\$49.551.533	\$19.820.613	\$29.730.920
AÑO5	\$54.506.686	\$21.802.674	\$32.704.012

La venta de unidades se proyectará cada año quedándonos con un 5% de stock inventario, tomando el escenario realista de vender el 95% del stock (se detalla en plan financiero).

Se realizó una proyección de unidades por año proporcional a las ventas proyectadas

Se proyecta que ticket promedio por año crezca en un 5% y las unidades vayan creciente a la venta.

Transacciones normales (unidades vendidas) se tomaron hasta mes de octubre y meses fuertes de venta son noviembre y diciembre.

CREC VENTAS	0%	10%	15%	20%	15%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TICKET X	\$19.990	\$20.990	\$22.039	\$23.141	\$24.298
NORMAL	3.358	3.518	3.853	4.404	4.823
NAVIDAD	1.439	1.508	1.651	1.887	2.067
TOTAL UNI 95%	4.798	5.026	5.505	6.291	6.890
100% UNID	5050	5290	5794	6622	7253

Presupuesto de producto para Año 1:

Dólar referencia: \$ 1.000 pesos chilenos.

Total 5.050 unidades de stock año 1, 95% del stock sería 4.798 unidades a vender con un ticket promedio de \$ 19.990

COLLECTION 1				ENERO-AGOSTO						
SEASON	STYLE	FAMILY	QUANTITY	FOB PRICE	TOTAL AMMOUNT	COSTO CLP	TOTAL COSTEO	PVP \$	MG BRUTO	TOTAL VENTAS
W26	301	T-SHIRT S/S	180	\$5,0	\$900,0	\$5.600,0	\$1.008.000	\$16.990	61%	\$3.058.200
W26	302	T-SHIRT S/S	180	\$5,0	\$900,0	\$5.600,0	\$1.008.000	\$16.990	61%	\$3.058.200
W26	303	T-SHIRT S/S	180	\$5,0	\$900,0	\$5.600,0	\$1.008.000	\$16.990	61%	\$3.058.200
W26	304	T-SHIRT S/S	180	\$5,0	\$900,0	\$5.600,0	\$1.008.000	\$16.990	61%	\$3.058.200
W26	305	T-SHIRT L/S	180	\$6,0	\$1.080,0	\$6.720,0	\$1.209.600	\$18.990	58%	\$3.418.200
W26	306	T-SHIRT L/S	180	\$6,0	\$1.080,0	\$6.720,0	\$1.209.600	\$18.990	58%	\$3.418.200
W26	307	HOODIE 1	180	\$10,0	\$1.800,0	\$11.200,0	\$2.016.000	\$28.990	54%	\$5.218.200
W26	308	HOODIE 2	180	\$10,0	\$1.800,0	\$11.200,0	\$2.016.000	\$28.990	54%	\$5.218.200
W26	309	PANTS 1	180	\$8,0	\$1.440,0	\$8.960,0	\$1.612.800	\$22.990	54%	\$4.138.200
W26	310	PANTS 2	180	\$8,0	\$1.440,0	\$8.960,0	\$1.612.800	\$22.990	54%	\$4.138.200
W26	311	ACCESORIE	150	\$4,0	\$600,0	\$4.480,0	\$672.000	\$12.990	59%	\$1.948.500
TOTAL			1.950		\$12.840,0		\$14.380.800			\$39.730.500
					USD		CLP			

COLLECTION 2				AGOSTO-ENERO						
SEASON	STYLE	FAMILY	QUANTITY	FOB PRICE	TOTAL AMMOUNT	COSTO CLP	TOTAL COSTEO	PVP \$	MG BRUTO	TOTAL VENTAS
W26	312	T-SHIRT S/S	200	\$5,0	\$1.000,0	\$5.600,0	\$1.120.000	\$16.990	61%	\$3.398.000
W26	313	T-SHIRT S/S	200	\$5,0	\$1.000,0	\$5.600,0	\$1.120.000	\$16.990	61%	\$3.398.000
W26	314	T-SHIRT S/S	200	\$5,0	\$1.000,0	\$5.600,0	\$1.120.000	\$16.990	61%	\$3.398.000
W26	315	T-SHIRT S/S	200	\$5,0	\$1.000,0	\$5.600,0	\$1.120.000	\$16.990	61%	\$3.398.000
W26	316	T-SHIRT S/S	200	\$5,0	\$1.000,0	\$5.600,0	\$1.120.000	\$16.990	61%	\$3.398.000
W26	317	T-SHIRT S/S	200	\$5,0	\$1.000,0	\$5.600,0	\$1.120.000	\$16.990	61%	\$3.398.000
W26	318	T-SHIRT S/S	200	\$5,0	\$1.000,0	\$5.600,0	\$1.120.000	\$16.990	61%	\$3.398.000
W26	319	T-SHIRT S/S	200	\$5,0	\$1.000,0	\$5.600,0	\$1.120.000	\$16.990	61%	\$3.398.000
W26	320	HOODIE 1	200	\$10,0	\$2.000,0	\$11.200,0	\$2.240.000	\$28.990	54%	\$5.798.000
W26	321	HOODIE 2	200	\$10,0	\$2.000,0	\$11.200,0	\$2.240.000	\$28.990	54%	\$5.798.000
W26	322	HOODIE 3	200	\$10,0	\$2.000,0	\$11.200,0	\$2.240.000	\$28.990	54%	\$5.798.000
W26	323	HOODIE 4	200	\$10,0	\$2.000,0	\$11.200,0	\$2.240.000	\$28.990	54%	\$5.798.000
W26	324	PANTS 1	200	\$8,0	\$1.600,0	\$8.960,0	\$1.792.000	\$22.990	54%	\$4.598.000
W26	325	PANTS 2	200	\$8,0	\$1.600,0	\$8.960,0	\$1.792.000	\$22.990	54%	\$4.598.000
W26	326	ACCESORIE	150	\$4,0	\$600,0	\$4.480,0	\$672.000	\$12.990	59%	\$1.948.500
W26	327	ACCESORIE	150	\$4,0	\$600,0	\$4.480,0	\$672.000	\$12.990	59%	\$1.948.500
TOTAL			3.100		\$20.400,0		\$22.848.000			\$63.469.000
					USD		CLP			

5.4.-Presupuesto Operaciones y Logística proyectado a Año 5:

Se consideró el envío de los productos a los clientes:

En el presupuesto de operaciones y flujo de caja se consideró el valor completo del envío del paquete al cliente, ya que probablemente se haga una acción de marketing de lanzamiento con envío gratis en los primeros meses, pero para efectos reales, el cliente es quién pagará el envío de su paquete como actualmente todas las marcas del mercado

Courier de envíos \$ 3.200 por paquete (podremos mejorar tarifa avanzando las ventas y sumando pedidos para mejor negociación).

Comisión de plataforma Shopify es un 3,5% por cada transacción.

Packaging normal de envío se paga en enero y cubre el periodo de enero a octubre, está presupuestado comprar un Packaging especial de temporada "Navidad" considerando meses noviembre y diciembre.

	COSTOS OPERACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UNIDADES A VENDER	3.358	3.838	4.569	5.222	5.719
3.200	COURRIER ENVIÓ	10.746.400	12.281.600	14.620.952	16.709.660	18.301.056
3,5%	COMISION SHOPIFY	2.349.600	2.819.520	3.524.399	4.229.279	4.863.671
PAGO ENE	PACKAGING NORMAL	1.679.125	1.919.000	2.284.524	2.610.884	2.859.540
	HASTA OCT	14.775.125	17.020.120	20.429.876	23.549.824	26.024.267
	UNIDADES A VENDER	1.439	1.645	1.958	2.238	2.451
3.200	COURRIER ENVIÓ	4.605.600	5.263.543	6.266.122	7.161.283	7.843.310
3,5%	COMISION SHOPIFY	1.006.971	1.208.366	1.510.457	1.812.548	2.084.431
PAGO OCT	PACKAGING ESPECIAL	863.550	986.914	1.174.898	1.342.741	1.470.621
	NOV-DIC	6.476.121	7.458.823	8.951.477	10.316.572	11.398.361
	TOTAL	21.251.246	24.478.942	29.381.353	33.866.395	37.422.628
	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	2	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	3	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	4	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	5	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	6	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	7	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	8	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	9	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	10	1.477.512	1.702.012	2.042.988	2.354.982	2.602.427
	11	3.238.061	3.729.411	4.475.739	5.158.286	5.699.180
	12	3.238.061	3.729.411	4.475.739	5.158.286	5.699.180

5.5.-Cronograma implementación proyecto TR3S- año 1

La planificación cubre desde **septiembre 2025 hasta enero 2027**.

Está estructurada en dos grandes ciclos de colección (Colección 1 y Colección 2) más hitos complementarios (constitución legal, branding, desarrollo web, campañas digitales, logística, evaluación y análisis).

El proyecto está dividido en:

Carta Gantt de implementación

1. Preparación inicial y branding (sep–oct 2025)
2. Colección 1: desarrollo, producción y lanzamiento (oct 2025–jun 2026)
3. Gestión de ventas y evaluación (ene–jul 2026)
4. Colección 2: desarrollo, producción y lanzamiento (mar 2026–dic 2026)
5. Cierre y planificación año 2 (dic 2026–ene 2027)

1. Inicio y Constitución (sep–oct 2025)

- Compra de dominio, registro de marca y constitución legal de la empresa.
- Creación de marca y logo.
- Desarrollo de diseños de Colección 1 y cotización a proveedores en Asia.

2. Colección 1: Diseño, Producción y Lanzamiento (oct 2025–jun 2026)

- Oct–nov 2025: Packaging, revisión de muestras, aprobación final y órdenes de compra.
- Dic 2025–ene 2026: Producción en China (con pausa por feriados chinos).
- Feb–mar 2026: Embarque y llegada a Chile, embalaje y clasificación en bodega.
- Mar–jun 2026: Desarrollo web Shopify, fotografía de productos, diseño gráfico digital.
- Abr–jun 2026: Lanzamiento digital + campaña 1 y gestión de ventas online.

3. Evaluación y Mantenimiento (jun–jul 2026)

- Evaluación de resultados y métricas de la campaña y ventas de la primera colección.

4. Colección 2: Desarrollo y Producción (mar–dic 2026)

- Mar–abr 2026: Diseño de la colección, cotizaciones y revisión de muestras.
- May–jun 2026: Producción en China 2.

6.-Plan de Recursos Humanos

El recurso humano es clave para TR3S, ya que el valor de la marca no reside solo en los productos, sino también en la creatividad, gestión digital, logística y construcción de comunidad.

El plan se concibe en dos fases: equipo inicial (año 1) y estructura ideal (año 5), asegurando escalabilidad.

Para optimizar los recursos en un inicio funcionaremos con 4 personas, las cuales absorberán funciones de posibles futuros miembros nuevos del equipo, a continuación:

6.1.- Estructura Organizacional

Equipo inicial (Año 1)

Equipo acotado de 4 personas para optimizar recursos y validar el modelo:

- **Dueño-director:** visión estratégica, finanzas, revisión de producto y liderazgo general.
- **Diseñador Freelance:** colecciones gráficas, branding y comunicación visual.
- **Community Manager / E-commerce:** gestión digital, publicidad online, contenido, interacción con clientes.
- **Asistente Operativo:** coordinación logística, relación con proveedores, armado de pedidos y postventa.

Estructura ideal (Año 5)

A medida que TR3S crezca, la organización se ampliará a un esquema **estratégico – táctico – operativo**:

Nivel Estratégico

- **CEO / directora general:** visión, estrategia y cultura.
- **Gerente de Operaciones:** control de producción, importaciones, logística y proveedores.

Nivel Táctico

- **Gerente de Marketing & Ventas:** campañas digitales, crecimiento de comunidad y ventas online.
- **Gerente de Producto & Compras:** desarrollo de colecciones, fichas técnicas, control de calidad, relación con talleres/proveedores.
- **Encargado de Finanzas & RRHH (outsourcing al inicio, luego in-house):** control financiero, proyecciones, cumplimiento normativo y gestión de personas.

Nivel Operativo

- **Diseñador/a Senior:** desarrollo creativo, branding y soporte gráfico.
- **Community Manager / E-commerce:** gestión Shopify, redes sociales, CRM y atención al cliente digital.
- **Asistente Operativo:** gestión de bodega, preparación de pedidos y postventa.
- **Soporte contable/legal** (outsourcing).

Con este modelo, TR3S mantiene una **estructura liviana y flexible** en los primeros años, con capacidad de escalar hacia una organización profesionalizada al consolidarse en el mercado.

6.2.- Estructura Legal

TR3S operará bajo la figura legal de **Sociedad por Acciones (spa)**, según lo establecido en la Ley N° 20.190. Esta estructura permite flexibilidad para la incorporación futura de inversionistas, administración por un solo socio y tributación en régimen Pro Pyme General (14 D3), lo que resulta adecuado para empresas emergentes digitales:

- Permite iniciar con un único socio (dueña-fundadora).
- Flexibilidad para incorporar inversionistas (ej.: aporte \$10.000.000 en año 3).
- Menor carga administrativa que una S.A., pero con separación de patrimonio personal y empresarial.
- Facilita emisión de acciones o participación a socios estratégicos.
- Permite reinversión de utilidades de manera más simple.

Protección de activos intangibles:

- Registro de la marca en **INAPI**: Clase 25 (ropa) + Clase 35 (servicios de retail/e-commerce).
- Registro de **diseños gráficos y personajes** como obras de propiedad intelectual para proteger su uso comercial.

6.3.- Perfiles de Cargo (resumen)

Estratégicos

- **CEO / directora general:** liderazgo, estrategia global, finanzas, cultura de marca.
- **Gerente de Operaciones:** experiencia en logística internacional, retail y gestión de stock.

Tácticos

- **Gerente de Marketing & Ventas:** especialista en marketing digital, métricas (CPA, ROAS, conversión), posicionamiento y fidelización.

- **Gerente de Producto & Compras:** experiencia en moda, negociación con proveedores, control de calidad.
- **Gerente Finanzas & RRHH:** analista financiero y legal, control de flujos, cumplimiento tributario, políticas de personal.

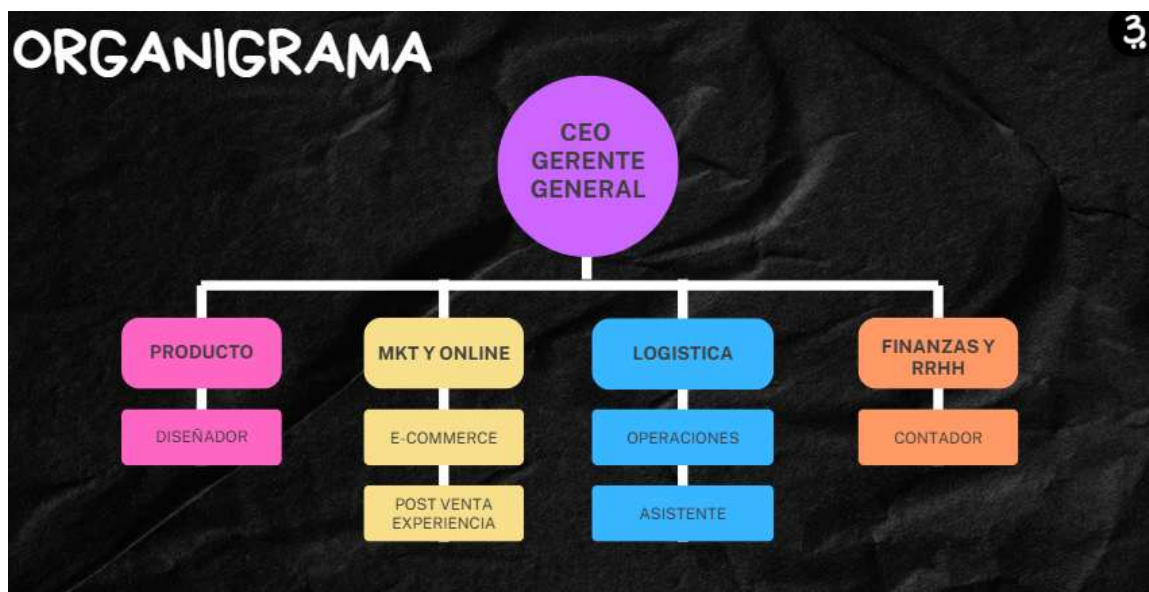
Operativos

- **Diseñador/a Senior:** creatividad, branding, manejo de Illustrator/Photoshop, storytelling gráfico.
- **Community Manager:** dominio de Shopify, Meta Ads, TikTok Ads, atención digital.
- **Asistente Operativo:** logística nacional, Courier, packaging y servicio postventa.

6.4.- Políticas de la Empresa

- **Diversidad e Inclusión:** contratación y gestión coherente con los valores de TR3S (equidad de género, inclusión de diversidad funcional y cultural).
- **Teletrabajo híbrido:** cargos creativos y marketing remoto; operaciones/logística presenciales.
- **Desarrollo y Capacitación:** programas anuales en áreas de marketing digital, diseño, e-commerce y logística.
- **Evaluación de desempeño:** metas trimestrales ligadas a ventas, eficiencia logística y satisfacción del cliente.
- **Cultura organizacional:** mantener la esencia creativa, empática y auténtica en todas las decisiones.

6.4.-Organigrama Ideal post año 5 empresa:



6.5.- Presupuesto de Recursos Humanos

El presupuesto se armó en base a una estructura acotada inicial para empezar el proyecto, el director o dueño tiene un sueldo simbólico, mientras el resto del personal trabajará freelance para la marca.

Se consideró una proyección con reajuste IPC 4%

COSTOS RRHH						
FREELANCE	COSTO EMPRESA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DUEÑO DIRECTOR	500.000	6.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151
DISEÑADOR	300.000	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491
COMUNITY M	200.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
ASISTENTE	300.000	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491
CONTADOR	200.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
	TOTAL	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454
	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	2	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	3	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	4	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	5	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	6	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	7	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	8	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	9	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	10	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	11	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
	12	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788

7.-Plan financiero – TR3S

7.1.-Escenarios de proyección de demanda:

Este proyecto considera para empezar un stock inicial el cual se irá reinvertiendo las ganancias para ir escalándolo.

Escenario realista (año 1):

Unidades stock inicial (colección 1+2): 1.950 unid + 3.100 unid =5.050 unidades año 1

Ventas promedio por ticket: \$19.990.

Demanda potencial:

Semestre 1 : $1.853 \times 19.990 = \$ 39.730.500$ (pensando que nos quedaremos con el 5% del stock colección 1, la venta sería \$ 37.031.475).

Semestre 2 : $2.945 \times 19.990 = \$58.870.550$ (pensando que nos quedaremos con el 5% del stock colección 1, la venta sería \$ 58.870.550).

Ingresos totales año 1 quedándonos con el 5% stock : \$ 95.902.025 (con 5% stock total unidades 4.798).

Escenario Pesimista

Supuestos:

Menor rotación de stock por baja visibilidad de marca y menor efectividad en marketing.

Solo se logra vender el **70% del stock** (30% queda sin rotar).

Cálculo:

$5.050 \times 70\% = 3.535$ unidades vendidas.

$3.535 \times \$19.990 = \$ 70.664.650$

Ingresos año 1 (pesimista): \$70,6 millones.

Escenario Optimista

Supuestos:

Estrategia de marketing exitosa, rápida adopción en la comunidad digital.

Se vende el **100% del stock disponible.**

Además, se logra una **venta cruzada de accesorios** que incrementa el ticket promedio en 5%.

Cálculo:

$5.050 \times \$19.990 = \$ 100.949.500$

Con 5% extra ticket → **\$ 105.996.975**

Ingresos año 1 (optimista): \$106 millones.

Resumen comparativo escenarios año 1

Escenario	% Stock vendido	Unidades vendidas	Ticket promedio	Ingresos Año 1
Pesimista	70%	3.535	\$19.990	\$71 M
Realista	95%	4.798	\$19.990	\$98 M
Optimista	100% (+ upsell)	5.050	\$20.990*	\$106 M

*Ticket con incremento del 5% por upsell/cross-selling.

7.2.-Proyección de ventas

7.2.1.- Ingresos proyectados (ventas netas)

Las ventas del año 1 se calcularon según estacionalidad y venta promedio del mercado de vestuario, tomando como meses fuertes agosto, octubre, noviembre y diciembre.

Se calculó un crecimiento de la venta en: 10% año 2, 15% año 3, 20% año 4 y 15% año 5, tomando el crecimiento del 5 % de las unidades por año y reinvertiendo ganancias.

Total, ingresos según proyección estacional y crecimiento:

- Año 1: \$95.902.025
- Año 2: \$105.492.228
- Año 3: \$121.316.062
- Año 4: \$145.579.274
- Año 5: \$167.416.165

Proyección ingresos (ventas) por año y mes, según estacionalidad de venta de productos y meses más fuertes.

Calculado con stock 95% vendido (siempre queda un 5% del stock)

CREC	0%	10%	15%	20%	15%		
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	% VENTA ESTACIONAL	
1	5.754.122	6.329.534	7.278.964	8.734.756	10.044.970	6%	
2	2.877.061	3.164.767	3.639.482	4.367.378	5.022.485	3%	
3	4.795.101	5.274.611	6.065.803	7.278.964	8.370.808	5%	
4	6.713.142	7.384.456	8.492.124	10.190.549	11.719.132	7%	
5	7.672.162	8.439.378	9.705.285	11.646.342	13.393.293	8%	
6	7.672.162	8.439.378	9.705.285	11.646.342	13.393.293	8%	
7	7.672.162	8.439.378	9.705.285	11.646.342	13.393.293	8%	
8	9.590.203	10.549.223	12.131.606	14.557.927	16.741.617	10%	
9	4.795.101	5.274.611	6.065.803	7.278.964	8.370.808	5%	
10	9.590.203	10.549.223	12.131.606	14.557.927	16.741.617	10%	
11	11.508.243	12.659.067	14.557.927	17.469.513	20.089.940	12%	
12	17.262.365	18.988.601	21.836.891	26.204.269	30.134.910	18%	
ANUAL	95.902.025	105.492.228	121.316.062	145.579.274	167.416.165	100%	

7.3.- Costos de producción (colecciones)

- Colección 1 + 2 (Año 1): \$37.228.800

$\$37.228.800 + \$21.251.246(\text{costos operacionales año 1}) = \$58.480.046$

$= \$58.480.046 / 95.902.025 = 61\%$ Crecen proporcionalmente con ventas.

Para armar las colecciones por año, se proyectarán con +10% en crecimiento total de inversión para la colección anual, colección semestre 1 es el 40% del total y colección semestre 2 es el 60%.

Hay que considerar que el pago a proveedores se realizará 20% depósito al colocar la Orden de compra y confirmación pedido, el pago restante de 80% se realizará depósito una vez la mercadería llegue a puerto chileno.

Meses de pago:

Colección 1: 20% en enero 80% en abril

Colección 2: 20% en mayo 80% en agosto

		40%	60%
COSTO COLECCIONES	TOTAL	COL 1	COL 2
AÑO 1	\$37.228.800	\$14.891.520	\$22.337.280
AÑO 2	\$40.951.680	\$16.380.672	\$24.571.008
AÑO3	\$45.046.848	\$18.018.739	\$27.028.109
AÑO4	\$49.551.533	\$19.820.613	\$29.730.920
AÑO5	\$54.506.686	\$21.802.674	\$32.704.012

7.3.1.-Costos de Marketing:

Se reparte en campañas digitales, activaciones y ferias

- Año 1: \$10.200.000
- Año 2: \$11.200.000
- Año 3: \$11.900.000
- Año 4: \$15.900.000
- Año 5: \$16.900.000

7.3.2.-Costos de Recursos Humanos:

Incluye: dueño/director, diseñador, community manager, asistente, contador.

- Año 1: \$18.000.000
- Año 2: \$18.720.000
- Año 3: \$19.468.800
- Año 4: \$20.247.552
- Año 5: \$21.057.454

7.3.3.- Costos Operacionales

Courier, packaging, comisiones Shopify, etc.

- Año 1: \$21.251.246
- Año 2: \$24.478.942
- Año 3: \$29.381.353
- Año 4: \$33.866.395
- Año 5: \$37.422.628

7.3.4.- Costos Fijos

(Arriendo, cuentas, Shopify web, reajuste IPC 4%)

- Año 1: \$1.120.000
- Año 2: \$1.256.000
- Año 3: \$1.392.640

- Año 4: \$1.529.946
- Año 5: \$1.667.943

7.3.5.- Inversión inicial

- Puesta en marcha: \$800.000 (sólo año 1)

Aportes de Capital

- Año 1: Dueño aporta **\$25.000.000**
- Año 3: Inversionista aporta **\$10.000.000**

7.3.6.-Capital de Trabajo (Cálculo con Déficit Máximo Acumulado):

- El déficit acumulado máximo ocurre en Agosto del Año 1: **\$9.750.547**.

PROYECTO	INGRESOS (\$)	PAGOS A PROVEEDOR COLECCIÓN	OPERAC	RRHH	MKT	COSTOS FIJOS	LEGAL	EGRESOS	FLUJO NETO	APORTE INVERSION	SALDO ACUMULADO
AÑO 1	\$95.902.025	\$37.228.800	\$21.251.246	\$18.000.000	\$10.200.000	\$1.120.000	\$800.000	\$88.600.046	\$7.301.979	\$25.000.000	\$32.301.979
AÑO 2	\$105.492.228	\$40.951.680	\$22.439.030	\$18.720.000	\$11.200.000	\$1.256.000		\$94.566.710	\$10.925.517		\$43.227.496
AÑO 3	\$121.316.062	\$45.046.848	\$24.778.274	\$19.468.800	\$11.900.000	\$1.392.640		\$102.586.562	\$18.729.499	\$10.000.000	\$71.956.996
AÑO 4	\$145.579.274	\$49.551.533	\$28.560.660	\$20.247.552	\$15.900.000	\$1.529.946		\$115.789.690	\$29.789.584		\$101.746.579
AÑO 5	\$167.416.165	\$54.506.686	\$31.559.750	\$21.057.454	\$16.900.000	\$1.667.943		\$125.691.833	\$41.724.332		\$143.470.911
	\$635.705.753	\$227.285.547	\$128.588.960	\$97.493.806	\$66.100.000	\$6.966.529	\$800.000	\$527.234.842	\$108.470.911	\$35.000.000	\$392.703.961

*Se adjunta Excel completo del cálculo de capital de trabajo mensual por año.

Año 1: Este primer año se cierra con flujo positivo gracias al aporte inicial del dueño. La rentabilidad operativa aún es ajustada, pero permite cubrir producción, marketing y gastos de lanzamiento sin déficit.

Año 2: El flujo mejora por el aumento de ventas y una estructura de costos más eficiente. Aún no hay inyección de capital, lo que demuestra autosuficiencia parcial.

Año 3: Este año es clave: con la entrada del inversionista, se refuerza el crecimiento. El flujo operativo se duplica respecto al año 2, mostrando un punto de madurez del modelo comercial.

Año 4: El negocio ya opera con rentabilidad consolidada. Se observa equilibrio entre costos fijos y variables, y la empresa comienza a generar caja sólida para reinversión.

Año 5: Se alcanza una posición de liquidez fuerte. El flujo acumulado permite planificar expansión o diversificación sin depender de nueva inversión externa.

7.4.-Flujo de caja proyectado 5 años:

PROYECCIÓN CRECIMIENTO		10%	15%	20%	15%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	\$0	\$95.902.025	\$105.492.228	\$121.316.062	\$145.579.274	\$167.416.165
MARGEN BRUTO		\$95.902.025	\$105.492.228	\$121.316.062	\$145.579.274	\$167.416.165
Costos Fijos (reajuste 4%)	\$0	\$1.120.000	\$1.256.000	\$1.392.640	\$1.529.946	\$1.667.943
MKT Y Publicidad	\$0	\$10.200.000	\$11.200.000	\$11.900.000	\$15.900.000	\$16.900.000
RRHH	\$0	\$18.000.000	\$18.720.000	\$19.468.800	\$20.247.552	\$21.057.454
Operacionales - Logística	\$0	\$21.251.246	\$22.439.030	\$24.778.274	\$28.560.660	\$31.559.750
Producción colecciones	\$0	\$37.228.800	\$40.951.680	\$45.046.848	\$49.551.533	\$54.506.686
(Depreciación)(-)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL COSTOS OPERACIONALES		\$87.800.046	\$94.566.710	\$102.586.562	\$115.789.690	\$125.691.833
FLUJO OPERACIONAL (EBITDA)		\$8.101.979	\$10.925.517	\$18.729.499	\$29.789.584	\$41.724.332
(Gastos Financieros)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		\$8.101.979	\$10.925.517	\$18.729.499	\$29.789.584	\$41.724.332
Utilidades acumuladas	\$0	\$0	\$19.027.496	\$29.655.016	\$48.519.083	\$71.513.915
(Impuesto a la Renta) 27%	\$0	-\$2.187.534	-\$2.949.890	-\$5.056.965	-\$8.043.188	-\$11.265.570
Valor de Venta de la Empresa	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD NETA		\$5.914.445	\$7.975.628	\$13.672.535	\$21.746.396	\$30.458.762
Depreciación(+)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Puesta en Marcha	-\$800.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(Amortización Crédito)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(Variación Capital de Trabajo)	\$0	-\$9.750.547	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversión inicial - capital dueño	\$25.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversionista	\$0	\$0	\$0	\$10.000.000	\$0	\$0
Crédito	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(Reinversión)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
FLUJO DE CAJA NETO	\$24.200.000	-\$3.836.102	\$7.975.628	\$23.672.535	\$21.746.396	\$30.458.762
FLUJO NETO ACUMULADO	\$24.200.000	\$20.363.898	\$28.339.525	\$52.012.060	\$73.758.456	\$104.217.218

Fortalezas del modelo financiero

1. **Estructura de costos realista y disciplinada:** RRHH, marketing y logística están proporcionados al tamaño del negocio.
2. **Margen operativo creciente,** evidenciando eficiencia a medida que escala.
3. **Sin endeudamiento:** el financiamiento proviene solo de capital propio e inversionista, reduciendo riesgo financiero.
4. **Capacidad de reinversión:** las utilidades netas permiten financiar nuevas colecciones sin recurrir a crédito.
5. **Solidez en liquidez acumulada:** la caja final de \$104.217.218 respalda futuras expansiones.

7.5.-Estructura general y análisis por año:

1. Ingresos proyectados con crecimiento realista (10%, 15%, 20%, 15%).
2. costos operacionales, con reajuste del 4% en costos fijos.
3. Inclusión del capital de trabajo en año 1, lo cual refleja el ciclo operativo real.
4. inversión inicial (dueño) y del aporte inversionista en año 3

Año 0 – Inicio

- Inversión inicial: \$25.000.000 del dueño.
- Puesta en marcha: \$800.000 (ajuste de habilitación).
- Flujo neto: \$24.200.000 (efecto neto positivo inicial).

El proyecto parte con capital propio, sin deuda, lo que reduce el riesgo financiero.

Año 1 – Lanzamiento y validación

- Ingresos: \$95.902.025
- Costos operacionales: \$87.800.046
- EBITDA: \$8.101.979
- Impuesto: \$2.187.534
- Utilidad neta: \$5.914.445
- Variación de capital de trabajo: \$9.750.547 (inversión operativa)
- Flujo caja neto: -\$3.836.102

El primer año presenta flujo de caja levemente negativo, producto del alto gasto en capital de trabajo (compra de stock y operación inicial), pero no por pérdidas reales, ya que el negocio genera utilidad contable positiva. Es normal y esperable en un año de lanzamiento.

Año 2 – Consolidación

- Ingresos: \$105.492.228(+10%)
- EBITDA: \$10.925.517
- Utilidad neta: \$7.975.628
- Flujo caja neto: \$7.975.628
- Flujo acumulado: \$28.339.525

El negocio entra en etapa de maduración temprana, genera flujo positivo y recupera el déficit del año anterior. El flujo acumulado supera los \$28 millones, mostrando autonomía operativa.

Año 3 – Escalamiento

- Ingresos: \$121.316.062(+15%)
- EBITDA: \$18.729.499
- Utilidad neta: \$13.672.535
- Aporte inversionista: \$10.000.000
- Flujo neto: \$23.672.535
- Flujo acumulado: \$52.012.060

Año clave de expansión. El ingreso del inversionista permite financiar crecimiento y aumentar la rentabilidad. El flujo operativo es robusto, con márgenes en expansión.

Año 4 – Expansión consolidada

- Ingresos: \$145.579.274 (+20%)
- EBITDA: \$29.789.584
- Utilidad neta: \$21.746.396
- Flujo neto: \$21.746.396
- Flujo acumulado: \$73.758.456

Los gastos crecen controladamente, manteniendo eficiencia operativa. La rentabilidad se consolida.

Año 5 – Madurez

- Ingresos: \$167.416.165 (+15%)
- EBITDA: \$41.724.332
- Utilidad neta: \$30.458.762
- Flujo neto: \$30.458.762
- Flujo acumulado: \$104.217.218

El proyecto cierra su quinto año con alta rentabilidad sostenida y caja acumulada superior a \$100 millones, validando un crecimiento orgánico sólido y autofinanciado.

Conclusión:

“El proyecto TR3S demuestra una viabilidad económica y financiera sólida, respaldada por proyecciones conservadoras y márgenes crecientes.

A nivel contable, presenta utilidades positivas desde el primer año, con un único flujo de caja negativo inicial producto del capital de trabajo una situación normal en la etapa de lanzamiento.

Su estructura financiera es sustentable, sin deuda, apalancada únicamente con aportes propios y de inversionista.

El proyecto recupera su inversión antes del tercer año, alcanzando un flujo acumulado de \$104 millones al año 5.

7.6.- Indicadores financieros:

7.6.1.-VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Flujos usados

AÑO	FLUJO CAJA NETO	FLUJO ACUMULADO	VAN
0	-24.200.000	-25.000.000	-24.200.000
1	-3.836.102	-28.836.102	-3.425.091
2	7.975.628	-20.860.475	6.358.121
3	23.672.535	2.812.060	16.849.642
4	21.746.396	24.558.456	13.820.228
5	30.458.762	55.017.218	17.283.120
TOTAL			26.686.020

VAN = \$26.686.020

Como el VAN > 0, el proyecto **genera valor para los inversionistas**.
A una tasa de descuento del 12%, el proyecto entrega **\$26 millones de valor adicional** respecto al costo de oportunidad del capital.

7.6.2.-TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Usando los mismos flujos:

TIR = 35%

TR3S puede soportar una tasa de costo de capital de hasta 35% anual antes de dejar de ser rentable, la TIR triplica la tasa de descuento (12%), por lo que el proyecto es altamente atractivo.

7.6.3.-PAYBACK (RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN)

Tiempo que tarda el flujo acumulado en volverse positivo.

AÑO	FLUJO CAJA NETO	FLUJO ACUMULADO	VAN
0	-24.200.000	-25.000.000	-
1	-3.836.102	-28.836.102	-3.425.091
2	7.975.628	-20.860.475	6.358.121
3	23.672.535	2.812.060	16.849.642
4	21.746.396	24.558.456	13.820.228
5	30.458.762	55.017.218	17.283.120
TOTAL			26.686.020

PAYBACK	2,881	2 años y 8 meses
----------------	-------	------------------

Payback = pasa de negativo a positivo entre años 2 y 3

Año 2 + 0,881 = 2,881 = 2 años y 8 meses

Según el flujo acumulado, la inversión inicial se recupera en 2 años y 8 meses.

Esto demuestra que el proyecto entra en zona de retorno positivo a comienzos del tercer año, confirmando su alta eficiencia financiera.

7.6.4.-Punto de equilibrio:

Fórmula general:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

PE con 95% vendidas

- $P = \$19.990$
- Fijos (CF) = Costos fijos \$1.120.000 + RRHH \$18.000.000 + MKT \$10.200.000 = \$29.320.000
- Variables por unidad (venta)
 - Producción al 95%: $0,95 \times 37.228.800/4.798 \approx 7.370$
 - Logística: $21.251.246/4.798 \approx 4.430$
 - $CVu = 7.370 + 4.430 \approx 11.800$
- Margen de contribución/u = $P - CVu \approx 19.990 - 11.800 = 8.190$

$$PE_u = \frac{CF}{P - CVu} = \frac{29.320.000}{8.190} \approx 3.580 \text{ u}$$
$$PE_{\$} = 3.580 \times 19.990 \approx \$71,6 \text{ millones}$$

Dado que las ventas proyectadas del año 1 son de **\$95.902.025**, esto representa:

$$\frac{71.600.000}{95.902.025} \approx 74,6\%$$

El punto de equilibrio del proyecto TR3S se sitúa en **3.580 unidades o \$71,6 millones**, equivalente al 74,6 % de las ventas proyectadas del primer año. Esto significa que TR3S alcanza la rentabilidad dentro del primer ejercicio operacional, demostrando eficiencia en la estructura de costos y bajo riesgo de pérdida.

Desde ese punto, cada unidad vendida aporta aproximadamente \$8.190 de margen de contribución neta, lo que acelera la recuperación de la inversión inicial y sostiene el flujo positivo de caja desde el año 2.

7.6.5.- RESUMEN FINAL DE INDICADORES

Análisis indicadores financieros del proyecto TR3S

Indicador	Resultado	Interpretación Profesional
VAN (12%)	\$26.686.020	Valor Actual Neto positivo, el proyecto genera valor económico sobre el costo de capital. Significa que, descontando el 12% anual, TR3S produce un excedente de \$26,7 millones en valor presente. Esto confirma viabilidad y rentabilidad financiera.
TIR	35,4% anual	La Tasa Interna de Retorno supera ampliamente el 12% exigido como costo de oportunidad. Esto demuestra que TR3S triplica la rentabilidad mínima esperada por un inversionista o fondo, reflejando una gestión eficiente del capital invertido.
Payback	2,88 años (≈ 2 años y 8 meses)	Indica el tiempo que demora en recuperarse la inversión inicial de \$24,2 millones. A partir del año 3, los flujos netos acumulados son positivos, evidenciando rápida recuperación de capital y bajo riesgo financiero.
Punto de Equilibrio (Año 1)	3.580 unidades / \$71.568.000	El proyecto cubre todos sus costos al vender el 74,6% del total proyectado del primer año (4.798 unidades). Esto significa que TR3S alcanza la rentabilidad dentro del primer ejercicio operacional, generando utilidades desde el inicio de operaciones.

Conclusiones Indicadores:

1. Solidez económica: Todos los indicadores financieros son positivos, confirmando que TR3S es viable, rentable y con retorno acelerado.
2. Rentabilidad sostenida: El VAN positivo y la TIR elevada muestran que el negocio genera valor presente neto.
3. Liquidez y riesgo controlado: El Payback inferior a 3 años refleja flujo saludable y bajo riesgo operativo, sustentado por un modelo de reinversión orgánica.
4. Eficiencia operativa: El punto de equilibrio se alcanza rápidamente (año 1), lo que demuestra una estructura de costos eficiente y una adecuada relación entre margen de contribución y ventas.

El análisis financiero del proyecto TR3S confirma su alta rentabilidad y sustentabilidad económica.

Con un VAN positivo (\$26,7 MM), TIR de 35,4%, Payback de 2,8 años y un punto de equilibrio del 74,6% de las ventas del año 1, el negocio demuestra capacidad real de crecimiento, bajo riesgo y creación de valor a largo plazo.

En términos profesionales, TR3S representa una oportunidad de inversión sólida y escalable, con retorno atractivo y estabilidad financiera desde su primer ejercicio operativo.

8.- Modelo de Negocio – CANVAS TR3S

1. Propuesta de Valor

Ropa infantil (2 a 8 años) con diseño gráfico exclusivo y mensajes de autenticidad, inclusión y diversidad.

Prendas cómodas y funcionales para el movimiento libre de los niños.

Narrativa emocional: “Ser auténtico es la actitud”, ropa que representa, no solo viste.

Colecciones cápsula limitadas, exclusividad y diferenciación frente al retail masivo.

Experiencia digital integrada: tienda online + contenido extra

Construcción de comunidad: padres/madres conectadas por propósito social y crianza respetuosa.

2. Segmentos de Clientes

Padres y madres jóvenes (25–45 años), digitalizados, con hijos de 2 a 8 años.

Familias de estrato medio y medio-alto, con disposición a pagar más por diseño, calidad y diferenciación.

Consumidores con conciencia social: valoran inclusión, diversidad y sostenibilidad.

Compradores online frecuentes (e-commerce y redes sociales como canal principal).

Regaladores: tíos, abuelos y familiares que buscan obsequios significativos, diferentes y con mensaje.

3. Canales

Tienda online propia (Shopify/Shopify Plus).

Redes sociales: Instagram y TikTok como escaparates y canales de engagement.

Publicidad digital: Google Ads, Meta Ads (Instagram/Facebook), TikTok Ads.

Email marketing y comunidad digital (concursos, newsletters, fidelización).

Eventos y ferias de diseño infantil / pop-up stores ocasionales (medio-largo plazo).

4. Relación con Clientes

Comunidad digital activa: interacción en redes, concursos, hashtags de inclusión.

Personalización emocional: storytelling en cada prenda (personajes + mensajes).

Atención postventa cercana y empática: cambios, devoluciones, contacto humano.

Contenido adicional (descargables, frases, actividades) para reforzar identidad de marca.

5. Fuentes de Ingreso

Venta directa online de ropa infantil (colecciones cápsula).

Accesorios complementarios (stickers, gorros, bolsos, etc.).

Colaboraciones creativas con artistas, ilustradores o causas sociales, productos co-branding.

Expansión futura: línea de ropa edición limitada y potencial exportación a LATAM o Europa.

6. Recursos Clave

Diseño gráfico exclusivo (personajes, mensajes, identidad visual).

Plataforma e-commerce optimizada.

Equipo creativo y estratégico (diseño, marketing digital, operaciones).

Proveedores internacionales (producción textil en China/Asia)

Comunidad digital y base de datos de clientes.

Propiedad intelectual registrada (marca, personajes, estampados).

7. Actividades Clave

Diseño y desarrollo de colecciones (gráficas y textiles).

Gestión de producción y cadena de suministro (importación, logística).

Operación y mantenimiento del e-commerce.

Marketing digital (campañas, influencers, contenido en redes).

Creación de comunidad y engagement (concursos, experiencias online).

Gestión de postventa y servicio al cliente.

Innovación constante en personajes, colecciones y storytelling.

8. Socios Clave

Proveedores y fábricas internacionales (producción textil).

Plataformas digitales (Shopify, Klaviyo, Mailchimp, Google Analytics).

Couriers nacionales (Chilexpress, Starken, Bluexpress) → logística eficiente.

Microinfluencers de crianza, inclusión y lifestyle infantil.

Instituciones y programas públicos (CORFO, SERCOTEC, fondos PYMES).

Agencias de marketing digital para campañas especializadas.

9. Estructura de Costos

Producción: costo de colección 1 y 2 + envío desde Asia.

Logística: Embarques, importación, aduanas y Courier nacional para entregas.

Marketing digital: inversión en Ads (Instagram, TikTok, Google).

Plataforma digital: hosting, Shopify, KPI digitales y analítica.

Registro de marca y propiedad intelectual (INAPI, Protocolo Madrid, solución práctica para solicitar el registro de una marca en mercados internacionales).

Diseño y contenido: ilustradores, fotógrafos, campañas audiovisuales.

Gastos operacionales básicos: empaque, almacenamiento temporal, equipo de gestión.

8.1.-Conclusiones sobre la Industria y Macroentorno

1.-Atractivo de la Industria de Moda Infantil en Chile

Tamaño y crecimiento: El mercado infantil representa uno de los segmentos más dinámicos dentro de la industria textil chilena. La población objetivo (niños de 2 a 8 años) supera el 1 millón, con alta propensión al consumo en segmentos socioeconómicos C1 y C2. El canal online crece a doble dígito anual, con mayor penetración en vestuario infantil que en otros segmentos de moda.

Diferenciación y tendencias: A diferencia de la moda adulta, los padres valoran factores adicionales al precio: comodidad, seguridad, inclusión y propósito de marca. Esto permite que marcas con storytelling fuerte, como TR3S, puedan competir sin depender exclusivamente de costos bajos.

Estructura competitiva: El mercado está fragmentado. Los grandes retailers (Falabella, H&M, Zara Kids) dominan por volumen y precio, pero carecen de una propuesta clara en autenticidad e inclusión. Esto abre espacio a marcas de nicho con valor agregado, especialmente en digital.

Rentabilidad y barreras de entrada: Aunque los márgenes de la moda son presionados por la competencia en precios y los costos de importación, el e-commerce reduce las barreras de entrada (sin tiendas físicas). La clave está en diferenciarse, fidelizar clientes y controlar la logística.

La industria es atractiva para modelos diferenciados en nichos específicos. Si bien la competencia es alta en precios, aún hay una ventana estratégica en propuestas con identidad propia, apoyada por el crecimiento del e-commerce infantil y la tendencia a consumir marcas con propósito.

9.-Resumen proyecto – TR3S

“Ser auténtico es la actitud” Moda infantil con propósito

1. Enfoque general y conceptual

TR3S se define como una marca chilena infantil inclusiva, que transforma la vestimenta en un lenguaje de identidad, creatividad y diversidad. Su objetivo es liderar un nuevo segmento infantil con propósito, respondiendo a una demanda real de familias que buscan autenticidad por sobre el consumo masivo.

El proyecto se sustenta en tres pilares:

- Propuesta emocional y social: representación real de la infancia diversa.
- Innovación en diseño gráfico y storytelling: estampados con mensajes que refuerzan autoestima y autenticidad.
- Modelo de negocio, escalable y de bajo costo fijo.

2. Diagnóstico estratégico – PESTEL, Porter y FODA

El análisis PESTEL demuestra alto encaje con el entorno chileno actual:

- Políticamente estable, con políticas públicas pro-niñez (Ley 21.430 y Política de Niñez 2024–2032).
- Crecimiento sostenido del e-commerce (55% de los compradores online) y digitalización de los hogares.
- Consumidor más consciente e inclusivo, que busca autenticidad por sobre precio.
- Entorno ecológico y legal que impulsa la sostenibilidad (Ley REP, etiquetado textil, comercio electrónico transparente).

El modelo de Porter confirma un mercado competitivo, pero con un nicho emocional poco explotado: TR3S se diferencia del retail por propósito, diseño y comunidad. Su amenaza principal está en la replicabilidad del modelo digital y la volatilidad del tipo de cambio.

El FODA consolida los factores críticos:

- Fortalezas: diferenciación, e-commerce escalable, propósito social.
- Oportunidades: auge del consumo consciente y programas de apoyo a PYMES.
- Debilidades: escasa trayectoria y dependencia de importaciones.
- Amenazas: competencia global y sensibilidad al precio.

La ventaja competitiva de TR3S no está en el precio, sino en el valor simbólico de sus productos. Su narrativa emocional eleva la barrera de entrada, permitiendo construir una comunidad leal difícil de replicar.

3. Investigación de mercado

El estudio de mercado combinó metodología mixta (exploratoria y cuantitativa) con muestras de padres/madres entre 25–45 años.

Principales hallazgos:

- 70% compra ropa infantil online.
- La mayoría valora comodidad, diseño exclusivo y mensajes positivos.
- Alta aceptación de la propuesta TR3S (nota media 5/7 en atractivo).
- Disposición a pagar \$19.990 por prendas diferenciadas.

4. Plan de marketing

Estrategia de crecimiento escalonada en tres fases:

Año 1 – Lanzamiento & Awareness

Campaña digital intensiva (Instagram, TikTok, Meta Ads, Google Shopping), microinfluencers y activaciones presenciales.

Inversión: \$10,2 millones CLP → ROI esperado 3–4x.

Meta: vender 95% del stock y alcanzar +5.000 seguidores.

Años 2–3 – Escalamiento & fidelización

Automatización de marketing, CRM, alianzas con fundaciones, expansión a marketplace y países LATAM.

Años 4–5 – Diversificación & expansión internacional

Nuevas líneas de producto, branding internacional, evento propio “TR3S Fest” y licenciamiento de personajes.

5. Plan de operaciones

Modelo ágil, escalable y de bajo riesgo operativo:

- Producción en Asia con control de calidad remoto.
- Dos colecciones anuales (40% + 60%) con reinversión de utilidades.
- Cadena logística optimizada (Shopify + couriers nacionales).
- Estructura liviana de operaciones y outsourcing de procesos no críticos.

6. Plan de recursos humanos

Año 1: equipo base de 4 personas (directora, diseñador freelance, community manager/e-commerce, asistente operativo).

Año 5: estructura profesionalizada con gerencias de Operaciones, Marketing, Producto y Finanzas.

7. Plan financiero

Datos principales (escenario realista):

Ingreso año 1: \$95,9 millones

Ingreso año 5: \$167 millones

Inversión inicial: \$25 millones (dueña) + \$10 millones (año 3 inversionista)

VAN positivo \$26,7 millones

TIR de 35,4%

Payback de 2,8 años

Punto de equilibrio del 74,6% de las ventas del año 1.

8. Conclusiones globales

1. Proyecto con coherencia integral: desde el diagnóstico de mercado hasta el plan financiero, todas las áreas convergen hacia un posicionamiento sostenible, inclusivo y rentable.
2. Propuesta de valor sólida: TR3S no vende ropa, vende identidad, emoción y representación, un intangible con alta lealtad.
3. Escalabilidad realista: el modelo e-commerce permite expandir sin sobrecargar costos fijos.
4. Impacto social y reputacional: la marca se alinea con políticas públicas, ODS y tendencias de consumo consciente.
5. Oportunidad de inversión: resultados financieros evidencian rentabilidad, liquidez y potencial de expansión internacional.

10.-Conclusión final:

TR3S demuestra que la rentabilidad y el impacto social no son opuestos, sino complementarios cuando se construye una estrategia basada en diferenciación, coherencia de marca y gestión financiera responsable.

A mediano plazo, TR3S posee el potencial de convertirse en un referente nacional en moda infantil con propósito, y de expandirse hacia otros mercados latinoamericanos a través del e-commerce. Su mayor desafío será sostener la autenticidad, profesionalizar los procesos y mantener la innovación constante sin perder su esencia emocional.

En síntesis, TR3S representa una empresa joven, rentable y socialmente relevante, capaz de generar valor económico, emocional y simbólico.

Su éxito radica en haber comprendido que el futuro de la moda infantil no está en vender ropa, sino en contar historias que inspiren a los niños a ser ellos mismos.

La marca se construye sobre una identidad emocional sólida: inclusión, creatividad y autenticidad como ejes de valor.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, TR3S se diferencia no por competir en precios, sino por ofrecer significado, pertenencia y representación. Este enfoque intangible constituye una ventaja competitiva sostenible, difícilmente replicable por marcas tradicionales.

El análisis del macro y microentorno demuestra una convergencia favorable de factores externos: el auge del comercio electrónico, el cambio sociocultural hacia la diversidad y la política pública pro-niñez, que legitiman la narrativa de la marca. En este contexto, TR3S logra un encaje estratégico pleno entre propósito, público objetivo y entorno competitivo.

Además, el proyecto consolida una visión a largo plazo basada en la escalabilidad digital y la construcción de comunidad. La marca no se limita a vender productos, sino que busca crear un ecosistema emocional, donde las familias se sientan parte de una historia que celebra la diferencia.

Los indicadores obtenidos confirman que se trata de una inversión atractiva, rentable y de bajo riesgo operativo, con un crecimiento proyectado constante de los ingresos (de \$95,9 millones en el año 1 a \$167 millones al año 5).

El modelo financiero y operativo se caracteriza por eficiencia y flexibilidad: estructura de costos fijos baja, dependencia controlada de proveedores externos y reinversión planificada de utilidades. Estas decisiones estratégicas permiten mantener liquidez y escalabilidad, asegurando la continuidad del negocio sin necesidad de endeudamiento excesivo.

11.-Bibliografía y Anexos

Banco Central de Chile. (2024). Informe de Política Monetaria. Santiago, Chile.

Cámara de Comercio de Santiago (CCS). (2024). Informe anual de comercio electrónico en Chile.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2023). Censo 2023: Resultados demográficos preliminares.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2024). Agenda 2030: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Ministerio del Medio Ambiente. (2024). Ley REP y economía circular textil. Santiago, Chile.

CORFO. (2024). Apoyo a emprendimientos creativos y sostenibles. Santiago, Chile.

A.-Fuentes PESTEL

Político

Fuentes:

<https://www.chileagenda2030.gob.cl/>

https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1212693&utm_source

https://corfo.cl/sites/cpp/nacional/13_08_2024_mujeres/#:~:text=Un%2054%25%20de%20emprendimientos%20apoyados,2023%20est%C3%A1n%20liderados%20por%20mujeres

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1173643&idParte=10317443>

https://www.agcid.gob.cl/images/centro_documentacion/AGENDA_2030_y_los_ODS.pdf

<https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes>

Económico

Fuentes:

<https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2025/01/08/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-%28ipc%29-de-diciembre-present%C3%B3-una-variación-mensual-de--0-2>

<https://www.bcentral.cl/areas/politica-monetaria/informe-de-politica-monetaria>

<https://www.ccs.cl/2024/07/05/vestuario-y-calzado-lideran-las-preferencias-online-en-lo-que-va-de-2024-con-un-55-realizando-compras-en-la-categoria>

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-ropa-para-ninos-en-chile>

<https://www.linkedin.com/pulse/moda-infantil-crecimiento-del-mercado-de-ropa-para-ni%C3%B1os-nitin-kumar-luhhc>

Sociocultural

Fuentes:

<https://escolar.mineduc.cl/inclusion-convivencia-e-interculturalidad/inclusion>

<https://fundacioncontrabajo.cl/blog/cultura-inclusiva/educacion-inclusiva>

<https://www.emol.com/noticias/Nacional/2025/03/27/1161770/censo-primeros-resultados>

<https://elpais.com/chile/2025-03-27/mas-viejos-con-menos-hijos-y-mas-solos-en-chile-todo-lo-que-esta-ocurriendo-a-nivel-internacional-es-mucho-mas-acelerado>

<https://observatorio.defensorianinez.cl/wp-content/uploads/2025/04/Diagnostico-2025-Defensoria-Ninez-03-04-2025.pdf>

<https://www.defensorianinez.cl/diagnostico-2025-defensoria-de-la-ninez-alerta-sobre-preocupantes-cifras-relacionadas-a-los-entornos-violentos-que-viven-ninos-ninas-y-adolescentes-en-chile>

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2025000100113&script=sci_arttext&utm

<https://www.kantar.com/inspiration/sustainability/inclusive-marketing-boosts-self-expression-and-brand-growth>

<https://www.unstereotypealliance.org/en/news-and-events/press-releases/new-research-proves-that-inclusive-advertising-boosts-sales-and-0>

<https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias Impacto Positivo MELI CL 2024 185c4b1e79.pdf>

https://www.crececontigo.gob.cl/wp-content/uploads/2025/01/1-Crianza-Resp_CCrianza.pdf

Tecnológico

Fuentes:

<https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2025/02/Informe del Sector Telecomunicaciones Dic24.pdf>

<https://enviame.io/ecommerce-chile>

<https://www.ccs.cl/2024/04/25/camara-de-comercio-de-santiago-preve-crecimiento-del-8-en-el-comercio-electronico-durante-2024/>

<https://www.bcentral.cl/w/el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-chile#:~:text=En%20Chile%2C%20la%20penetraci%C3%B3n%20del,registraba%20previo%20a%20la%20pandemia.>

<https://www.ccs.cl/2025/04/24/camara-de-comercio-de-santiago-proyecta-un-crecimiento-del-comercio-electronico-de-un-10-para-este-ano>

<https://americasmi.com/insights/productos-mas-vendidos-chile/>

<https://www.sellerscommerce.com/blog/mobile-commerce-statistics/>

Ecológico

Fuentes:

<https://economiacircular.mma.gob.cl/ley-rep/#:~:text=La%20Ley%20REP%20define%20al,residuos%20de%20un%20producto%20prioritario%E2%80%9D>

<https://economiacircular.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2025/06/2021-Pacto-Global-GUIA-DE-ORIENTACIONES-PARA-UNA-COMUNICACION-SOSTENIBLE-VF.pdf>

Legal

Fuentes:

<https://www.aduana.cl/compendio-de-normas-anexo-51/aduana/2009-11-19/163937.html>

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>

<https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyvalue-20982.html#:~:text=El%2024%20de%20marzo%20de,tel%C3%A9fono%20de%20contacto%20entre%20otros>

<https://www.inapi.cl/propiedad-intelectual-e-industrial/para-informarse/que-es-la-propiedad-intelectual-e-industrial#:~:text=En%20efecto%20el%20concepto%20Propiedad,Artes%20Cultura%20y%20el%20Patrimonio>

B.-Carta Gantt

Marketing

ACTIVIDAD	ENERO 2026				FEBRERO 2026				MARZO 2026				ABRIL 2026				MAYO 2026				JUNIO 2026				JULIO 2026				AGOSTO 2026				SEPTIEMBRE 2026				OCTUBRE 2026				NOVIEMBRE 2026				DICIEMBRE 2026			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
PRODUCCION FOTOS																																																
LANZAMIENTO MARCA COLECCION 1+WEB																																																
FERIA EMPRENDIMIENTO																																																
ACTIVACION FUNDACION																																																
INFLUENCERS																																																
CAMPANA 1																																																
CAMPANA 2																																																
CAMPANA 3																																																
CYBER MAYO - JUNIO																																																
DA DEL NIÑO AGOSTO																																																
LANZAMIENTO COLECCION 2																																																
CAMPANA 4																																																
CAMPANA 5																																																
CAMPANA 6																																																
CYBER OCTUBRE																																																
HALLOWEEN DISFRACES																																																
ACTIVACION URBANA																																																
ENVOLUTORIO ESPEGL NAVIDAD																																																
SALE TEMPORADA 1																																																
FULL SALE TEMPORADA 1 AGOSTO																																																
SALE TEMPORADA 2 FEBRERO 2027																																																
FULL SALE TEMPORADA 2 MARZO 2027																																																
KITS REGRESO A CLASES MARZO 2027																																																

Autorización de publicación


Documentos digitalizados en Repositorio Académico UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, 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 cada uno de los integrantes según opción

		
Autorización total	Uso de embargo (X) Indique periodo de tiempo de embargo 6 meses 1 año 2 años	No autorizo

Título	TR35, ¿ER AUTENTICO ES LA ACTIVO.
Nombres del o los integrantes	DANIELA DEL RIO L.
Carrera o programa	Ingeniería Comercial
Profesor guía	Claudia Sherman

Fecha: 22/10/2025