

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
SEDE VIÑA DEL MAR - JOSÉ MIGUEL CARRERA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL
DESARROLLO DE UNA MARCA DE ROPA**

Para optar al título universitario de
Ingeniería de Ejecución en Gestión
Industrial

Alumna: Valentina Milenka Fernández
Lasnibat

Profesor Guía: Mg. Ing. Ricardo Ciudad
Cartagena

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	16
1.1. IDEA DE NEGOCIO	16
1.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS	18
1.2.1. Prendas de Ropa	18
1.2.2. Accesorios	18
1.2.3. Servicios Complementarios	19
1.3. PÚBLICO OBJETIVO	19
1.3.1. Segmento de mercado	20
1.3.1.1. Segmentación demográfica:	20
1.3.1.2. Segmentación psicográfica:	20
1.3.1.3. Segmentación por Comportamiento	20
2. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO	22
2.1. PANORAMA ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE CHILE	22
2.2. ENCUESTA	23
2.3. PROYECCIÓN DE DEMANDA	29
2.4. STOCK DE PRODUCTOS	29
2.5. VARIABLES QUE AFECTAN LA DEMANDA	30
2.5.1. Tendencias de moda y preferencias del consumidor:	30
2.5.2. Estacionalidad y eventos:	30

2.5.3.	Incertidumbre económica y bajo poder adquisitivo: _____	30
2.5.4.	Experiencia de compra online y visibilidad digital: _____	31
2.6.	ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA _____	31
2.6.1.	Oferta actual _____	31
2.6.2.	Oferta Futura _____	32
2.7.	COMPORTAMIENTO DEL MERCADO _____	32
2.7.1.	Análisis FODA _____	33
2.7.2.	Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) _____	33
2.8.	DETERMINACIÓN DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES ____	35
2.9.	ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN _____	36
2.10.	ANÁLISIS SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN _____	36
3.	ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA _____	39
3.1.	DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS _____	39
3.1.1.	Planificación de Diseño y Selección de Materiales _____	39
3.1.2.	Abastecimiento de Materias Primas _____	39
3.1.3.	Confección de Prendas _____	39
3.1.4.	Control de calidad _____	40
3.1.4.1.	Inspección de Materias Primas _____	40
3.1.4.2.	Inspección de Productos Terminados _____	40
3.1.4.3.	Pruebas Específicas de Calidad _____	40
3.1.4.4.	Sistema de Certificación de Calidad _____	41
3.1.5.	Retrabajo o Reciclado _____	41
3.1.6.	Almacenamiento y preparación para venta online _____	41
3.1.7.	Gestión de inventario: _____	41

3.1.8.	Procesamiento de pedidos:	42
3.1.9.	Empaque y envío:	42
3.1.10.	Atención al cliente:	42
3.1.11.	Marketing y Publicidad Digital:	42
3.2.	DIAGRAMA DE FLUJO	43
3.3.	SELECCIÓN DE EQUIPOS	44
3.3.1.	Equipos de oficina:	45
3.3.2.	Herramientas de confección:	45
3.3.3.	Infraestructura de almacenamiento:	45
3.3.4.	Equipos para el Empaque y Despacho:	45
3.3.5.	Elementos para Fotografía de Producto	46
3.3.6.	Resúmenes activos fijos	46
3.4.	DETERMINACIÓN DE INSUMOS, PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS.	47
3.4.1.	Insumos operacionales:	47
3.4.2.	Suministros de embalaje y envío	47
3.4.3.	Insumos administrativos	48
3.5.	FLEXIBILIDAD Y RENDIMIENTO	48
3.6.	CONSUMOS DE ENERGÍA Y SERVICIOS	49
3.6.1.	Máquina de coser industrial:	49
3.6.2.	Overlock	49
3.6.3.	Plancha industrial:	49
3.6.4.	Notebook:	49
3.6.5.	Impresora:	49
3.6.6.	Iluminación LED (20W por luminaria, 4 luminarias):	49

3.6.7.	Consumo total estimado de electricidad:	50
3.7.	PROGRAMAS DE TRABAJO Y TURNOS	50
3.8.	PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS.	51
3.8.1.	Confeccionista	51
3.9.	INVERSIONES EN EQUIPOS Y EDIFICACIONES	52
3.10.	INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	52
4.	ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL	55
4.1.	ADMINISTRATIVA	55
4.1.1.	Personal	55
4.1.2.	Estructura organizacional	56
4.1.3.	Sistemas de información administrativos	57
4.1.4.	Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos	57
4.1.4.1.	Jefe de operaciones	57
4.2.	LEGAL	58
4.2.1.	Marco legal vigente nacional	58
4.2.1.1.	Código de Comercio	58
4.2.1.2.	Ley del Consumidor (Ley N° 19.496)	58
4.2.1.3.	Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 19.628)	58
4.2.1.4.	Ley de Impuesto a las Ventas y Servicios (Decreto Ley N° 825)	59
4.2.2.	Políticas de desarrollo industrial	59
4.2.3.	Aspectos legales del giro del proyecto	59
4.2.3.1.	Constitución de una sociedad	59
4.2.3.2.	Iniciación de actividades	59
4.2.3.3.	Factibilidad para la utilización de emisión de documentos del SII	60

4.2.3.4.	Patente comercial	60
4.2.4.	Aspectos laborales	60
4.3.	SOCIETARIA	60
4.3.1.	Relación entre los inversionistas	61
4.3.2.	Estructura societaria	61
4.3.3.	Estimación del gasto para dar forma a la estructura societaria	61
4.3.3.1.	Gastos de Constitución de la Sociedad	61
4.3.3.2.	Estimación Total de Gasto Inicial	61
4.4.	TRIBUTARIA	62
4.4.1.	Sistema Tributario Aplicable	62
4.4.2.	Obligaciones Tributarias	62
4.4.3.	Forma de Pago de Tributos	62
4.5.	FINANCIERA	63
4.5.1.	Fuentes de Financiamiento	63
4.5.2.	Inversionistas	63
4.5.3.	Instituciones crediticias	64
4.5.4.	Costos de financiamiento	64
4.6.	AMBIENTAL	64
5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	66
5.1.	CONSIDERACIONES A UTILIZAR	66
5.1.1.	Horizonte del proyecto	66
5.1.2.	Tasa de descuento	66
5.1.2.1.	Tasa descuento en capital propio CAPM	66
5.1.2.2.	Tasa de descuento con financiamiento y capital propio WACC	67

5.1.3.	Cálculo de la Tasa de Descuento _____	67
5.1.3.1.	Con capital propio _____	67
5.1.3.2.	Con financiamiento y capital propio _____	68
5.1.4.	Interpretación de los resultados: _____	68
5.1.5.	Moneda a utilizar _____	68
5.1.6.	Depreciaciones _____	68
5.1.7.	Reinversiones _____	70
5.1.7.1.	Proyección de Personal _____	70
5.1.8.	Financiamiento del proyecto _____	71
5.1.9.	Ingresos del proyecto _____	72
5.1.10.	Egresos del proyecto _____	72
5.2.	PROYECTO PURO _____	73
5.2.1.	Flujo de caja con financiamiento externo del 50% _____	74
5.2.2.	Flujo de caja con financiamiento externo del 75% _____	75
5.3.	SENSIBILIZACIONES _____	76
5.3.1.	Sensibilización al precio por cantidad _____	76
5.3.2.	Sensibilización al precio _____	77
5.3.3.	Sensibilización al costo _____	78
5.3.4.	Determinación de puntos de corte _____	79
	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES _____	80
	BIBLIOGRAFÍA _____	81
	ANEXOS _____	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Inspiración de la marca 17

Figura 2-1: Población en la comuna de Viña del Mar 23

Figura 2-2: Población en la Provincia de Marga Marga 23

Figura 2-3: Análisis FODA..... 33

Figura 3-1: Diagrama de flujo..... 43

Figura 4-1; Estructura organizacional 56

Figura 5-1: Formula para calcular el CAPM..... 67

Figura 5-2; Formula para calcular el WACC 67

Figura 0-0-1: Cotización de computador 83

Figura 0-0-2: Cotización impresora multifuncional..... 83

Figura 0-0-3: Cotización de teléfono 84

Figura 0-0-4: cotización de máquina industrial 84

Figura 0-0-5: cotización de máquina overlock..... 84

Figura 0-0-6: cotización de plancha industrial..... 85

Figura 0-0-7: cotización de cortadora de telas 85

Figura 0-0-8: cotización estanterías 85

Figura 0-0-9; cotización caja de almacenamiento..... 86

Figura 0-0-10: cotización impresora térmica 86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Clasificación de los Niveles socioeconómicos en Chile	24
Tabla 2-2: Demanda proyectada	29
Tabla 2-3: Stock de productos.....	30
Tabla 2-4: Niveles de Precios	36
Tabla 3-1: Comparación de ponderación para la elección de notebook	44
Tabla 3-2: Activos Fijos.....	46
Tabla 3-3: Insumos operacionales.....	47
Tabla 3-4: Suministros de Envío.....	48
Tabla 3-5: Insumos Administrativos.....	48
Tabla 3-6: Cálculo del consumo energético estimado	50
Tabla 3-7: Sueldos de los trabajadores	52
Tabla 3-8: Capital de trabajo.....	53
Tabla 5-1: Calculo del CAPM	67
Tabla 5-2: Cálculo WACC.....	68
Tabla 5-3: Depreciaciones.....	69
Tabla 5-4: Cálculo depreciaciones	69
Tabla 5-5: Total depreciaciones por año	70
Tabla 5-6: Ingresos.....	72
Tabla 5-7: Egresos.....	72
Tabla 5-8: Flujo de caja puro	73
Tabla 5-9: Flujo de caja con financiamiento del 50%.....	74
Tabla 5-10; Flujo de caja con financiamiento del 75%.....	75
Tabla 5-11: Sensibilización del precio por cantidad	76
Tabla 5-12: Sensibilización al precio.....	77
Tabla 5-13: Sensibilización de los costos variables	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2-1: Porcentaje de los grupos socioeconómicos en Chile 24

Gráfico 2-2: Rango de Edad..... 26

Gráfico 2-3: Género 26

Gráfico 2-4: Preferencias de compra..... 26

Gráfico 2-5: Factores que influyen en la decisión de compra..... 27

Gráfico 2-6: Método de pago 27

Gráfico 2-7: Medios de compra 27

Gráfico 2-8: Frecuencia de compra..... 28

Gráfico 2-9: Frecuencia de compra en una tienda de ropa familiar 28

Gráfico 2-10: Determinación de precios 35

Gráfico 5-1: Sensibilización del VAN al precio 77

Gráfico 5-2: Sensibilización del VAN al costo..... 78

GLOSARIO

AIM: La Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública de Chile

CAPM: Capital Asset Pricing Model (Modelo De Valoración De Activos Financieros)

CCS: Cámara de Comercio de Santiago

INE: Instituto Nacional de Estadística

IVA: Impuesto Valor Agregado

IVAN: Índice de Exceso de Valor Actual Neto

PAYBACK: Plazo de Recuperación

PCMI: Payments & Commerce Market Intelligence

SEO: Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda)

SII: Servicio de Impuestos Internos

TCAC: Tasa De Crecimiento Anual Compuesto

TIR: Tasa Interna de Retorno

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

UF: Unidad de Fomento

VAN: Valor Actual Neto

WACC: Weighted Average Cost of Capital (Coste Promedio Ponderado de Capital)

RESUMEN

El estudio de prefactibilidad analiza la creación de una tienda online de ropa inclusiva y versátil, diseñada para cubrir un nicho desatendido en la moda familiar en Chile. La propuesta se enfoca en ofrecer prendas adaptables a diferentes edades y estilos, permitiendo combinaciones entre generaciones y rompiendo con las segmentaciones tradicionales del mercado. Dirigido a familias y consumidores que valoran la versatilidad y la calidad, el proyecto se inicia en la Región de Valparaíso, con planes de expansión nacional. La oferta incluye ropa casual, formal, de temporada y básica, junto con servicios complementarios como asesoría de estilo virtual. El análisis de mercado destaca un comercio electrónico en Chile con un crecimiento anual proyectado del 18% y un mercado objetivo inicial de 5.465 personas. Técnicamente, la producción comienza con 12 prendas diarias, aumentando progresivamente, mientras que la evaluación financiera muestra alta rentabilidad, con un VAN de 2.383,81 UF y una TIR del 144%, recuperando la inversión en el segundo año bajo un financiamiento externo del 75. %. Se recomienda consolidar operaciones locales, implementar estrategias digitales y considerar una tienda física a futuro. El estudio concluye que el proyecto es viable y tiene un alto potencial para innovar en el mercado de moda en Chile.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la moda evoluciona constantemente, la demanda por prendas funcionales y que puedan ser utilizadas por diferentes generaciones está en aumento. Este estudio de prefactibilidad se centra en la creación de una tienda online de ropa que ofrece una solución innovadora a esta necesidad, proporcionando prendas que no solo son modernas y de alta calidad, sino también inclusivas y adaptables a diversas edades y estilos.

El comercio electrónico en Chile ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), el mercado de comercio electrónico chileno alcanzó un volumen de ventas de USD 7 mil millones en 2023, con una proyección de crecimiento anual compuesto (TCAC) del 18% hasta 2026, llegando a USD 12 mil millones. Este crecimiento es impulsado por el aumento en la penetración de internet y la preferencia de los consumidores por las compras en línea, donde el 50% de los usuarios de internet en Chile son compradores en línea.

El proyecto se enfoca en un nicho de mercado desatendido: la moda familiar inclusiva. Actualmente, las grandes tiendas de retail en Chile, como Falabella, Ripley y Paris, dominan el mercado con una oferta segmentada por edad y género, lo que limita las opciones de moda familiar. Este estudio de prefactibilidad busca evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial de establecer una tienda online que rompa con estos estereotipos, ofreciendo prendas que puedan ser compartidas y combinadas entre diferentes miembros de la familia.

Este estudio también aborda los aspectos técnicos y logísticos necesarios para la operación de la tienda, incluyendo la selección de equipos, la gestión de inventarios y el procesamiento de pedidos. Se estima que la capacidad de producción inicial será de 12 prendas diarias, con un incremento planificado para cubrir la demanda proyectada a lo largo de los primeros cinco años.

En términos financieros, se ha evaluado la rentabilidad del proyecto mediante indicadores económicos clave como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Los análisis de flujo de caja indican que el proyecto es altamente rentable, con una recuperación de la inversión en el segundo año en todos los escenarios de financiamiento considerados. En el escenario de financiamiento con un 75% de aporte externo, el proyecto muestra un VAN de 2,383.81 UF y una TIR del 144%, destacándose como la opción más rentable y sostenible.

CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una tienda online de ropa mediante un análisis de mercado, evaluación técnica y económica, con el fin de determinar si es rentable y sostenible implementar el proyecto bajo las condiciones actuales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el mercado objetivo y las preferencias de los clientes potenciales, mediante un estudio de mercado que permita entender la viabilidad comercial del proyecto.
- Analizar los requerimientos técnicos, tecnológicos y logísticos necesarios para la operación eficiente de la tienda online de ropa.
- Estimar los costos iniciales, ingresos proyectados, y rentabilidad del negocio, asegurando que el proyecto sea financieramente sostenible.
- Evaluar técnica y económicamente la propuesta mediante indicadores económicos para determinar la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

1. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Este capítulo presenta una visión inicial del proyecto, destacando los fundamentos que dieron origen a la idea y la metodología empleada para evaluar su viabilidad. Se detallan los elementos clave que justifican la propuesta, así como los métodos utilizados para comprender y atender las necesidades del público objetivo.

1.1. IDEA DE NEGOCIO

La idea de este proyecto nació de una observación personal. En más de una ocasión, me di cuenta de lo complicado que es encontrar ropa que funcione para diferentes miembros de una familia sin que cada uno deba acudir a una tienda distinta o conformarse con opciones limitadas a su grupo etario. Las posibilidades para encontrar prendas que puedan combinar entre generaciones o que permitan crear un estilo compartido son prácticamente inexistentes.

Esto me hizo reflexionar sobre la carencia de opciones en el mercado que permitieran a las familias no solo vestirse de manera adecuada para cada miembro, sino también disfrutar de la experiencia de compartir un estilo unificado o complementario. La moda actual tiende a dividir de forma rígida por edades o géneros, lo que, en muchos casos, limita la creatividad de las personas a la hora de armar sus estilos. Este vacío es precisamente lo que inspiró este proyecto, al identificar que no hay una propuesta clara para familias que quieran elegir prendas versátiles, de calidad y que no estén sujetas a estereotipos de edad o género.

Por este motivo surgió la necesidad de crear una marca que se enfocara en ofrecer colecciones familiares que rompan con las barreras tradicionales de la moda, una necesidad que personalmente he experimentado y que muchas familias enfrentan: la dificultad de encontrar ropa que permita crear una conexión entre generaciones ya sea por estilo o por funcionalidad. Mi idea es ofrecer una solución inclusiva y versátil, que haga más sencilla la experiencia de compra y que, al mismo tiempo, permita a las familias disfrutar de la moda de una manera más integrada y accesible.

En resumen, la idea nació de querer cubrir ese nicho del mercado que todavía está desatendido: una moda que no divida, sino que una; que no restrinja, sino que ofrezca libertad para crear y combinar entre generaciones. El proyecto tiene como objetivo la creación de una tienda de ropa adaptada a diferentes edades y estilos, enfocada en ofrecer diseños versátiles y modernos, complementados con prendas básicas que permitan la creación de outfits aptos para diversos estilos y ocasiones. La propuesta se distingue de otras marcas al no limitarse a un estilo específico para cada edad o talla.

Nuestra oferta permite que una misma prenda pueda ser adquirida tanto para adultos como para niños, facilitando la posibilidad de combinar atuendos entre diferentes miembros de la familia. Además, las prendas están diseñadas para ser sencillas, prácticas y adecuadas tanto para eventos especiales como para el uso diario, ofreciendo una solución integral para el vestuario de cualquier ocasión. El objetivo principal es permitir que los miembros de una familia puedan compartir un estilo unificado o complementar sus atuendos con prendas similares, fomentando la idea de que una misma prenda puede ser usada por diferentes generaciones o miembros del hogar.

El concepto de la tienda busca romper con los estereotipos tradicionales en la moda, que segmentan la oferta de ropa por edad o género, proporcionando una experiencia de compra diferente en la que cualquier persona puede encontrar prendas que se adapten a sus necesidades. La tienda será los primeros años completamente digital, lo que permitirá una mayor flexibilidad operativa y un acceso más amplio al público objetivo.



Figura 1-1: Inspiración de la marca
Fuente: <https://cl.pinterest.com>

1.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS

La oferta de la tienda se centrará en ropa a la moda, adaptable a diferentes ocasiones, edades y tipos de cuerpo. Se ofrecerán productos para hombres, mujeres y niños, con cada colección diseñada para combinarse entre sí. Esto permitirá a los clientes personalizar sus atuendos con facilidad y, además, combinar los conjuntos en familia sin necesidad de utilizar la misma prenda. A continuación, se describen los principales productos y servicios que se ofrecerán.

1.2.1. Prendas de Ropa

- **Ropa casual:** Incluye camisetas, pantalones, jeans, faldas, vestidos y sudaderas que pueden ser usados en el día a día, tanto por hombres como por mujeres, en todas las edades.
- **Ropa formal:** Se incluirán piezas como blazers, camisas, pantalones de vestir, vestidos y faldas formales que puedan ser usadas en eventos especiales. La ropa formal mantendrá un diseño moderno pero elegante, permitiendo que sea utilizada en diferentes ocasiones.
- **Ropa para niños:** Ofreceremos prendas cómodas y prácticas, que mantendrán un diseño moderno pero funcional para ser usadas por niños de todas las edades. Los diseños serán sencillos, pero con un toque de tendencia para que puedan ser combinados con las prendas de los adultos.
- **Ropa de temporada:** La tienda contará con colecciones específicas para las distintas estaciones del año (primavera-verano y otoño-invierno), adaptadas tanto al clima como a las tendencias de moda estacional.
- **Prendas básicas:** Una línea de prendas atemporales y esenciales para cualquier guardarropa, como camisetas blancas, pantalones negros, blusas de colores neutros, etc. Estas prendas estarán disponibles en todas las tallas y edades, lo que permitirá que varios miembros de la familia puedan tener la misma prenda o combinaciones similares.

1.2.2. Accesorios

La tienda también ofrecerá accesorios que complementen las prendas de vestir, como bufandas, sombreros, cinturones y joyería. Estos accesorios serán diseñados para ser utilizados en conjunto

1.2.3. Servicios Complementarios

- **Guía de Estilo:** Se incluirá un servicio en línea de asesoría de estilo, que proporcionará recomendaciones sobre cómo combinar prendas de la tienda para diferentes ocasiones. Estas guías estarán disponibles en el sitio web y a través de la suscripción a newsletters.
- **Asesoría Virtual Personalizada:** Los clientes tendrán la opción de recibir asesoría personalizada de moda, donde podrán interactuar con expertos en estilo mediante sesiones virtuales, para elegir las prendas que mejor se adapten a su gusto y necesidades.
- **Tienda Online Interactiva:** contará con una plataforma ecommerce optimizada para dispositivos móviles y de escritorio. El sitio incluirá funciones avanzadas, como la selección automática de tallas según las preferencias del usuario, y la posibilidad de crear combinaciones visuales de outfits directamente en la página.

1.3. PÚBLICO OBJETIVO

Este proyecto está enfocado principalmente en un público familiar que busca prendas de vestir versátiles y funcionales, que puedan ser utilizadas de manera conjunta por diferentes miembros de la familia. La tienda ofrece una gama de productos con una amplia variedad de tallas, lo que permite que personas de diferentes edades y contexturas puedan adquirir las mismas prendas, fomentando así la inclusión y la creación de outfits combinables dentro del entorno familiar. Además, este enfoque no limita la tienda a un solo segmento. Las prendas también están diseñadas para atraer a cualquier persona interesada en moda versátil y moderna, sin importar su perfil demográfico. Esta propuesta ofrece una experiencia de compra flexible que se adapta a las necesidades tanto de familias como de consumidores individuales, destacando por su enfoque inclusivo y multiuso.

El rango de precios estará orientado hacia un público de clase media, buscando un equilibrio entre calidad y accesibilidad. El segmento de mercado incluye principalmente familias y personas que valoren la versatilidad y la inclusividad en el diseño, abarcando tanto a hombres como mujeres de diferentes generaciones.

1.3.1. Segmento de mercado

A continuación, se presentan algunos segmentos clave del público objetivo de la tienda:

1.3.1.1. Segmentación demográfica:

- Familias con hijos o múltiples generaciones: Este grupo está compuesto por familias que buscan prendas que puedan ser combinadas entre padres, hijos, abuelos y otros miembros.
- Adultos jóvenes: Jóvenes adultos, solteros o en pareja, que buscan moda accesible y de tendencia, con énfasis en la funcionalidad para diferentes estilos y ocasiones.
- Adultos mayores: Padres o personas con un estilo de vida familiar que buscan ropa cómoda, moderna y adecuada para diferentes contextos familiares y profesionales.

1.3.1.2. Segmentación psicográfica:

- Consumidores interesados en la versatilidad: Personas que valoran prendas que puedan ser utilizadas en varias ocasiones, desde eventos casuales hasta actividades cotidianas. Este grupo valora la capacidad de mezclar y combinar estilos.
- Consumidores conscientes de la moda y las tendencias: Aquellos que quieren estar a la moda, pero con prendas que no se limiten a un solo estilo o estereotipo, buscando opciones que se adapten a su propio estilo personal.

1.3.1.3. Segmentación por Comportamiento

- Compradores online frecuentes: Personas que valoran la comodidad de las compras online y están buscando tiendas que ofrezcan opciones familiares para evitar comprar en diferentes lugares para cada miembro de la familia.
- Compradores ocasionales: Aquellos que solo compran ropa en momentos específicos (como para eventos familiares, fiestas o cambios de temporada) y que buscan una tienda que ofrezca variedad y conveniencia.
- Compradores preocupados por la relación calidad-precio: Clientes que valoran una combinación de precio asequible y calidad duradera, buscando prendas que puedan ser usadas por más de una persona en su familia

CAPITULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

2. ANÁLISIS DE PREFECTIBILIDAD DE MERCADO

Dado que aún no se cuenta con datos concretos sobre la demanda del producto a ofrecer, resulta complicado determinar la demanda actual. Por ello, se recurrirá al análisis de estadísticas generales del mercado para identificar el público objetivo. Posteriormente, se aplicará una encuesta que permitirá obtener información más precisa sobre las preferencias de los potenciales clientes, facilitando la alineación del producto con sus expectativas y necesidades.

Debido a que las ventas en un comienzo serán a través de Ecommerce y redes sociales, la ubicación que se tomará en consideración será en primera instancia la ciudad de Viña del mar y Quilpué para posteriormente abarcar a todo el país con la tienda online.

2.1. PANORAMA ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE CHILE

PCMI proyecta que el comercio electrónico en Chile crecerá con una tasa de crecimiento anual compuesto TCAC del 18 % entre 2023 y 2026, hasta llegar a los USD 12 mil millones para 2026. En 2023, el mercado de comercio electrónico chileno alcanzó un volumen de ventas de USD 7 mil millones.

Se estima que el 50% de los usuarios de Internet en Chile son compradores en línea, según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Esto concuerda con datos de PCMI que indican una penetración del comercio electrónico del 45 % entre la población adulta chilena.

A continuación, algunos otros datos esenciales sobre el comportamiento del consumidor en línea en Chile, según la CCS:

- El 63% de los consumidores en línea en Chile compran en grandes tiendas minoristas como Falabella, Líder o Ripley.
- Tres de cada cinco consumidores en línea en Chile utilizan aplicaciones móviles para sus compras.
- El 33% de compradores en línea en Chile corresponde al grupo de edad de 26 a 40 años.

A su vez, durante el periodo 2023-2026, el comercio electrónico de Chile tendrá un crecimiento anual compuesto (TCAC) del 18 % hasta llegar a los USD 56,3 mil millones (“Datos del mercado del comercio electrónico en Chile”).

Los productos más vendidos por comercio electrónico en Chile: De acuerdo con Statista, los productos más vendidos en Chile en 2022 fueron:

- Ropa
- Calzado
- Electrónica
- Bolsos y accesorios
- Electrodomésticos
- Accesorios
- Cosméticos y cuidado personal
- Alimentos y bebidas (excluido el envío de comida preparada)
- Medicamentos y productos sanitarios
- Muebles y decoración del hogar

2.2. ENCUESTA

En primera instancia, se analizará el mercado objetivo sólo a la ciudad de Viña del Mar y la provincia de Marga Marga, para posteriormente abarcar todo el país con las ventas online.

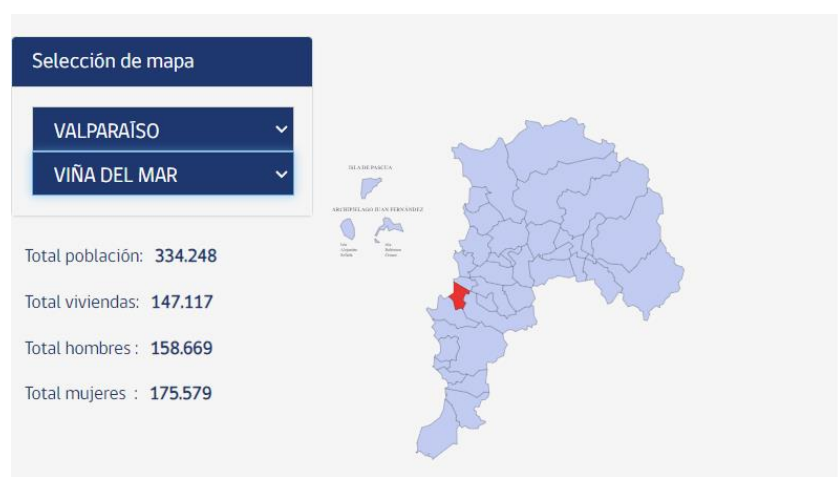


Figura 2-1: Población en la comuna de Viña del Mar
Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas - CENSO 2017



Figura 2-2: Población en la Provincia de Marga Marga
Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas - CENSO 2017

En Chile existen diferentes estratos económicos, nuestro público objetivo va dirigido al estrato correspondiente a Clase alta, Clase media acomodada, Clase media emergente, Clase media típica y Clase media baja, En el gráfico (2-1) se puede visualizar los ingresos según cada estrato económico.

Tabla 2-1: Clasificación de los Niveles socioeconómicos en Chile

ESTRATO	CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA	INGRESO PROMEDIO
AB	Clase alta	Grandes empresarios	\$7.177.530
C1a	Clase media acomodada	Ingenieros, Abogados, Médicos	\$3.010.391
C1b	Clase media emergente	Profesionales Menores	\$2.072.853
C2	Clase media típica	Trabajadores calificados	\$1.500.774
C3	Clase media baja	Empleados	\$1.003.426
D	Clase media vulnerable	Empleados bajo nivel	\$640.667
E	Clase muy baja	Obreros	\$361.583

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de AIM CHILE

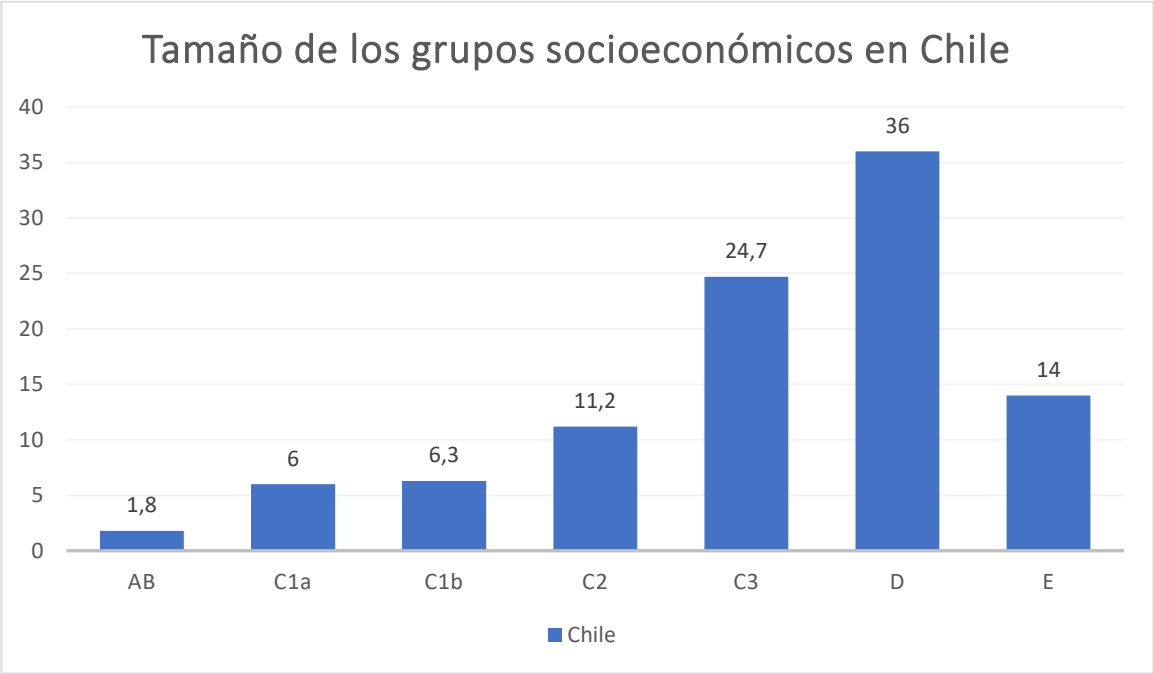


Gráfico 2-1: Porcentaje de los grupos socioeconómicos en Chile

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de AIM CHILE

Es por ello que de las 676.141 personas seleccionadas sólo el 50% será el público objetivo, por ende, resultarían 338.071 personas las cuales serían nuestro mercado objetivo.

Para conocer el tamaño de muestra y que éste represente resultados confiables, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

- N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- k: Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados obtenidos sean ciertos. Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

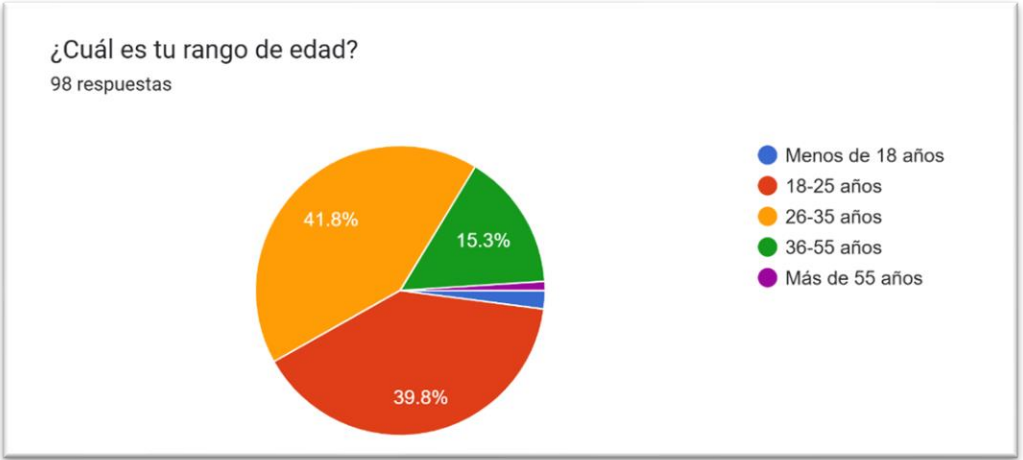
k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,0	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

- e: Es el error muestral deseado. Es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total.
- p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica en estudio. Este dato generalmente y se suele suponer que p=q=0,5 que es la opción más segura.
- q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
- n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizará).

Como anteriormente se analizó el mercado objetivo, los valores para determinar el tamaño de muestra son los siguientes:

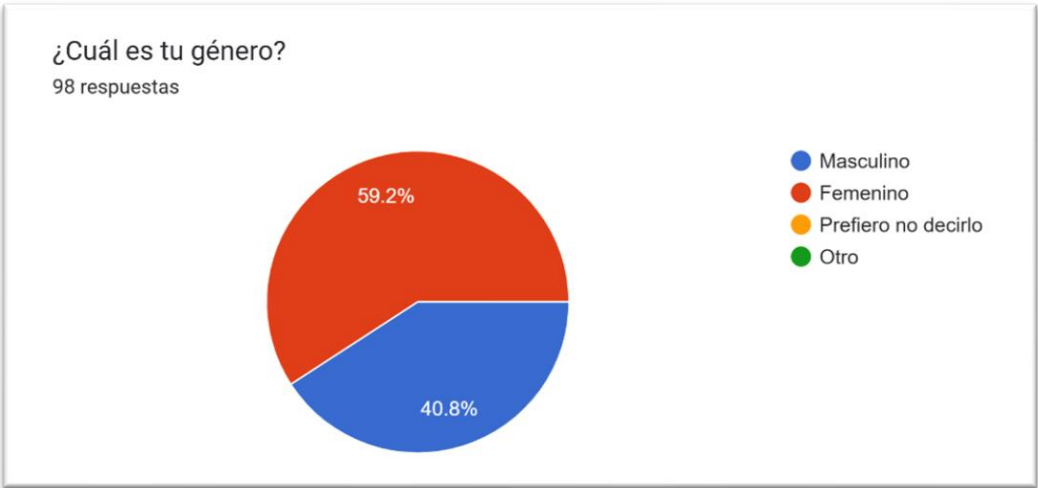
N: 338.071
k: 1,96
e: 10
p: 0,5 probabilidad de éxito
q: 0,5 probabilidad de fracaso
n= 97 personas

En este caso, la encuesta se realizó de forma online, respondiendo 98 personas. A continuación, se muestran las encuestas realizadas para proyectar la demanda.



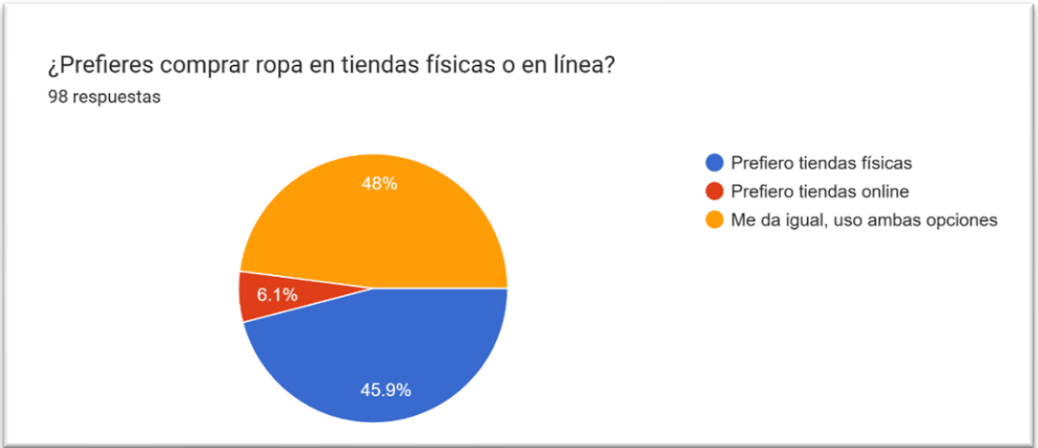
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-2: Rango de Edad



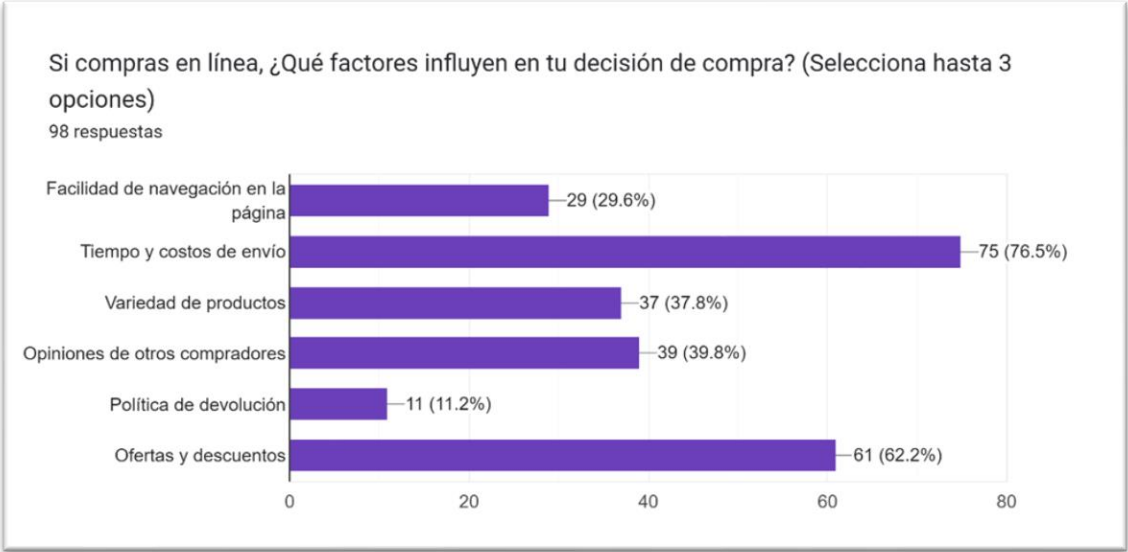
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-3: Género



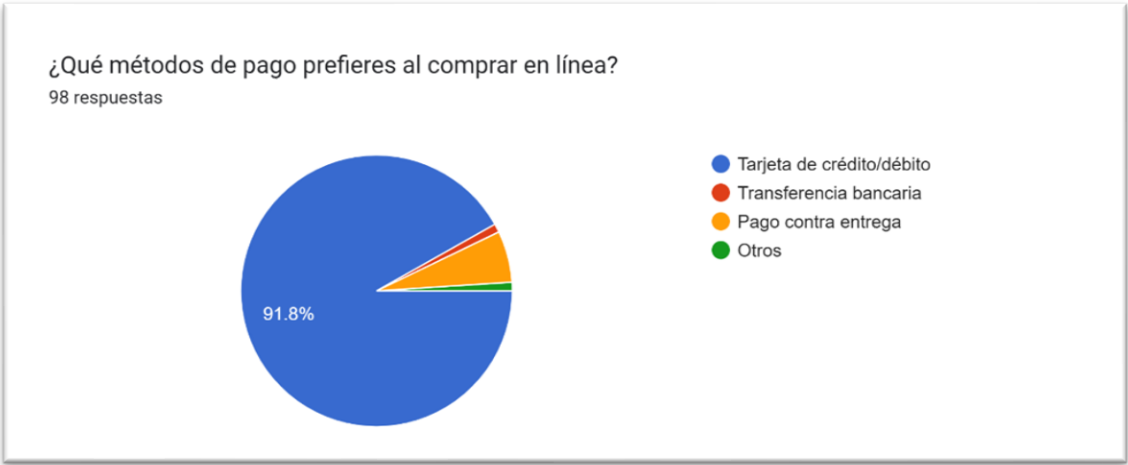
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-4: Preferencias de compra



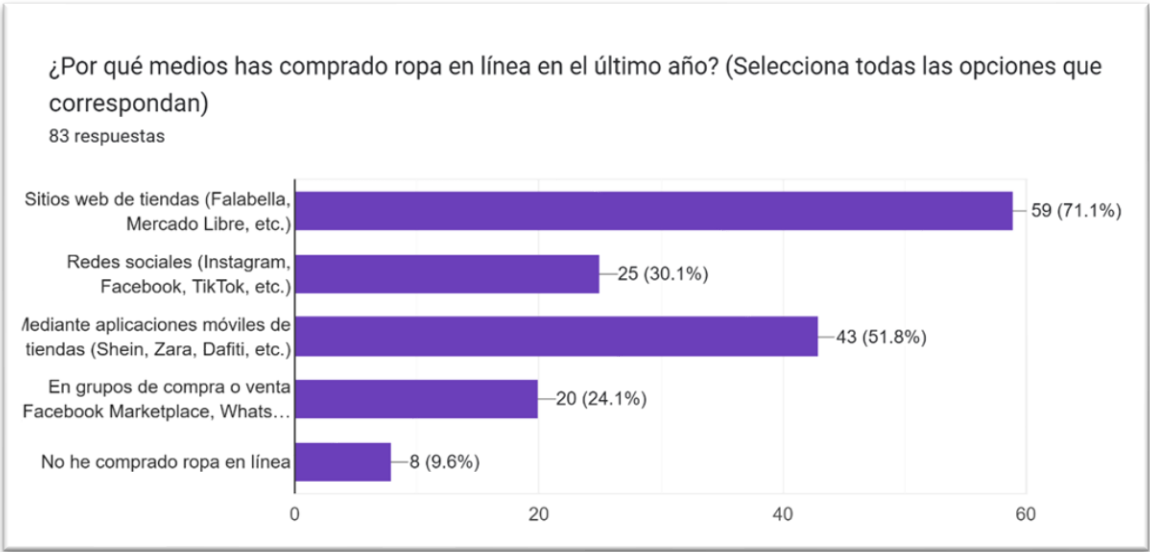
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-5: Factores que influyen en la decisión de compra



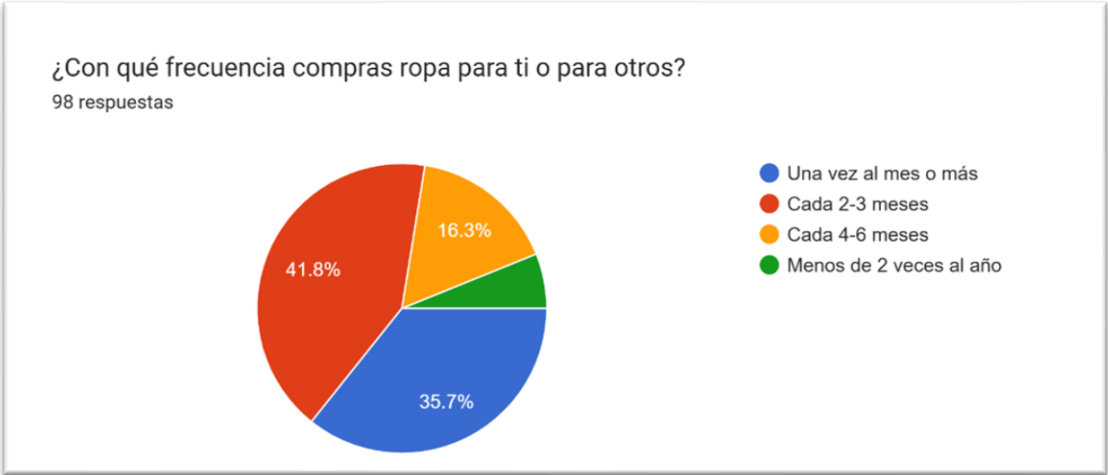
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-6: Método de pago



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-7: Medios de compra



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas
Gráfico 2-8: Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas
Gráfico 2-9: Frecuencia de compra en una tienda de ropa familiar

Resumen de los datos obtenidos en la encuesta:

- La mayoría de los consumidores encuestados pertenecen al grupo de **26-35 años** (41.8%), seguido por el grupo de **18-25 años** (39.8%).
- En cuanto al género, predomina el **femenino** (59.2%), aunque un 40.8% de los encuestados son **masculinos**.
- Con relación a las preferencias de compra, el **48%** de los participantes utiliza tanto tiendas físicas como en línea, mientras que un **45.9%** prefiere las **tiendas físicas** exclusivamente. Solo un **6.1%** prefiere realizar compras en **línea**.
- El **91.8%** de los encuestados prefiere pagar con **tarjeta de crédito o débito** al realizar compras en línea.
- Los factores más influyentes en la decisión de compra en línea son los **tiempos y costos de envío** (76.5%), seguidos de las **ofertas y descuentos** (62.2%).

2.3. **PROYECCIÓN DE DEMANDA**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada entre los habitantes de la comuna de Viña del Mar. Se determina que, dentro del total de la población objetivo, que corresponde a 338.071 personas, Se tomarán en cuenta solo el 26,5% de ésta ya que según la encuesta realizada equivale a las personas que estarían dispuestos a comprar frecuentemente (mensualmente) en una tienda de ropa que ofrece prendas para toda la familia por ende serian 89.589 y debido a que muchas personas prefieren compras en tiendas físicas se tomara solo el 6.1% que corresponde al porcentaje de personas que prefieren tiendas online, por ende el mercado objetivo es decir posibles consumidores del producto serian 5.465 personas.

Según los datos del Instituto Nacional de estadísticas de Chile (INE), la Región de Valparaíso tiene un crecimiento poblacional de 1,1% anual medio, lo que será utilizado en la proyección de demanda de esta empresa.

A continuación, en la tabla 2-2 se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 2-2: Demanda proyectada

Años del proyecto	Demanda Semanal	Demanda Mensual	Demanda Anual
Año 1	114	456	5465
Año 2	116	461	5526
Año 3	117	466	5587
Año 4	118	471	5649
Año 5	119	476	5712

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE y Encuesta realizada

2.4. **STOCK DE PRODUCTOS**

La capacidad de producción inicial será de 12 prendas diarias en los dos primeros años, inferior a la demanda proyectada. Esto se debe a una estrategia conservadora para evitar la sobreproducción en la etapa inicial. A partir del tercer año, el incremento en la capacidad de producción (18 prendas diarias) permite cubrir más del 80% de la demanda y genera un margen de inventario para absorber posibles aumentos en las ventas. Con la producción de 22 prendas diarias en el quinto año, se logra prácticamente igualar la demanda anual estimada, logrando una cobertura del 97,8%. reduciendo el riesgo de desperdicio y maximizando la eficiencia operativa.

A continuación, se muestra una tabla con el stock de productos para cada año la cual se calculó con la cantidad de días hábiles por cada año.

Tabla 2-3: Stock de productos

STOCK DE PRODUCTOS	Días Hábiles	Total Stock Anual
Año 1	252	3024
Año 2	253	4048
Año 3	252	4536
Año 4	251	4518
Año 5	254	5588

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE y Encuesta realizada

2.5. **VARIABLES QUE AFECTAN LA DEMANDA**

Existen diferentes variables que afectan a la demanda del proyecto, las que se describen a continuación:

2.5.1. **Tendencias de moda y preferencias del consumidor:**

El cambio hacia una moda sin estereotipos, con prendas que no limitan su uso a una edad o género específico, impulsa la demanda de propuestas como esta. Actualmente, los consumidores buscan ropa que les permita expresarse de forma única y que sea funcional para varias generaciones. La inclinación hacia prendas combinables entre diferentes edades y estilos es clave para captar el interés del público objetivo.

2.5.2. **Estacionalidad y eventos:**

Las temporadas y eventos familiares (festividades, vacaciones o fechas especiales) afectan notablemente la demanda de ropa compartible entre generaciones. La capacidad de ofrecer colecciones diseñadas para adaptarse a distintas ocasiones y climas permitirá que la tienda capte la demanda durante todo el año, evitando la dependencia de temporadas específicas. Además, campañas orientadas a eventos familiares como Navidad o el Día de la Madre pueden atraer significativamente a quienes buscan coordinar atuendos para ocasiones especiales.

2.5.3. **Incertidumbre económica y bajo poder adquisitivo:**

Durante períodos de recesión o crisis económica, los consumidores tienden a reducir sus gastos en ropa, especialmente en artículos no esenciales. La moda compartible entre generaciones puede considerarse un gasto prescindible, y en épocas de austeridad, los consumidores podrían optar por no realizar compras en este tipo de tiendas. Durante períodos de incertidumbre económica, la demanda puede verse afectada, Estrategias de precios competitivos, junto con descuentos en compras múltiples, pueden ser determinantes para mejorar la demanda en estos escenarios.

2.5.4. Experiencia de compra online y visibilidad digital:

La facilidad y la experiencia de compra en el sitio web, junto con la visibilidad en redes sociales, son factores cruciales para atraer y retener clientes en un negocio digital. Los consumidores valoran una interfaz clara y funcional, descripciones detalladas, buena atención al cliente y políticas de devolución, especialmente cuando compran para diferentes miembros de la familia. Además, la exposición en redes sociales y el uso de influencers o campañas de contenido atractivo son esenciales para crear una conexión con el público, educar sobre la propuesta y generar confianza en la marca y la conexión emocional que se pueda generar con el público aumentan el interés y, potencialmente, las ventas.

La facilidad para navegar por el sitio web, la claridad en las descripciones y fotografías de los productos, la opción de devoluciones y la atención al cliente impactan en la decisión de compra, especialmente en el caso de una tienda completamente digital.

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA

Este apartado analiza la oferta actual en el mercado de moda y proyecta tendencias futuras, identificando oportunidades para el desarrollo de propuestas innovadoras y diferenciadas.

2.6.1. Oferta actual

Grandes Tiendas de Retail: Las empresas como Falabella, Ripley y Paris dominan el mercado con una oferta generalista que cubre múltiples categorías (ropa, calzado, accesorios, hogar, etc.). Estas tiendas ofrecen colecciones por temporada, con un enfoque limitado en tendencias actuales debido a sus tiempos de reposición y la necesidad de atender a un mercado diverso. Además, su oferta está segmentada por edad y género, lo que restringe las opciones de moda inclusiva o adaptable para todos los miembros de la familia.

Tiendas Online Especializadas: Las tiendas online más especializadas en moda ofrecen ropa y accesorios alineados a estilos específicos o de alta tendencia. Sin embargo, muchas de estas tiendas carecen de una amplia gama de tallas y estilos inclusivos que se adaptan a diversos públicos, y tampoco suelen ofrecer prendas que puedan combinarse fácilmente entre diferentes miembros de una familia.

Auge del Comercio Electrónico: La preferencia por compras online sigue en crecimiento, impulsada por la comodidad y rapidez. No obstante, la compra de ropa online sigue generando dudas en cuanto a tallas, estilos y combinaciones adecuadas.

2.6.2. Oferta Futura

Mayor Enfoque en Personalización y Moda Inclusiva: La demanda por ropa que permita la combinación de estilos entre diferentes edades y géneros está en aumento, creando un espacio para marcas que ofrezcan prendas de este tipo. Las futuras ofertas online deberán enfocarse en satisfacer esta necesidad, permitiendo a los usuarios personalizar sus combinaciones con facilidad.

Sostenibilidad y Moda Ética: La preferencia por la moda sostenible seguirá en aumento, y muchas tiendas estarán enfocadas en una producción ética y materiales ecológicos. Las marcas futuras deberán adaptarse a esta tendencia, ofreciendo prendas responsables con el medio ambiente y alineadas con las preferencias de un público cada vez más consciente.

Expansión del Comercio Online: Con la aceleración de la digitalización, se espera que más tiendas online adopten modelos de negocio que integren una experiencia de compra sencilla. Este enfoque digital permitirá a las tiendas ofrecer un catálogo amplio y flexible, facilitando las compras familiares y las entregas a domicilio.

La oferta actual en el mercado de moda online se encuentra en su mayoría segmentada, sin una opción que combina versatilidad e inclusión para diferentes edades y estilos familiares. Este proyecto online propone cubrir esta necesidad, creando una oferta de moda moderna, intercambiable y accesible para un público amplio y familiar, con el potencial de liderar un nicho en crecimiento que busca alternativas de moda flexibles y sin estereotipos.

2.7. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

El mercado de ropa se caracteriza por cambios constantes debido a la aparición continua de nuevos estilos y tendencias que las personas desean adoptar. La demanda en este sector sigue en aumento, lo cual hace imprescindible analizar el entorno en el que operará la empresa. Por esta razón, se ha elaborado un análisis FODA que permite evaluar los factores clave que influirán en su desempeño y adaptación.

2.7.1. Análisis FODA

Este análisis FODA explora las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que impactan la propuesta. El objetivo es identificar los elementos clave que favorecerán o desafiarán el posicionamiento de la tienda, permitiendo diseñar estrategias que potencien sus ventajas competitivas y mitiguen los riesgos en un mercado dinámico y en constante cambio.

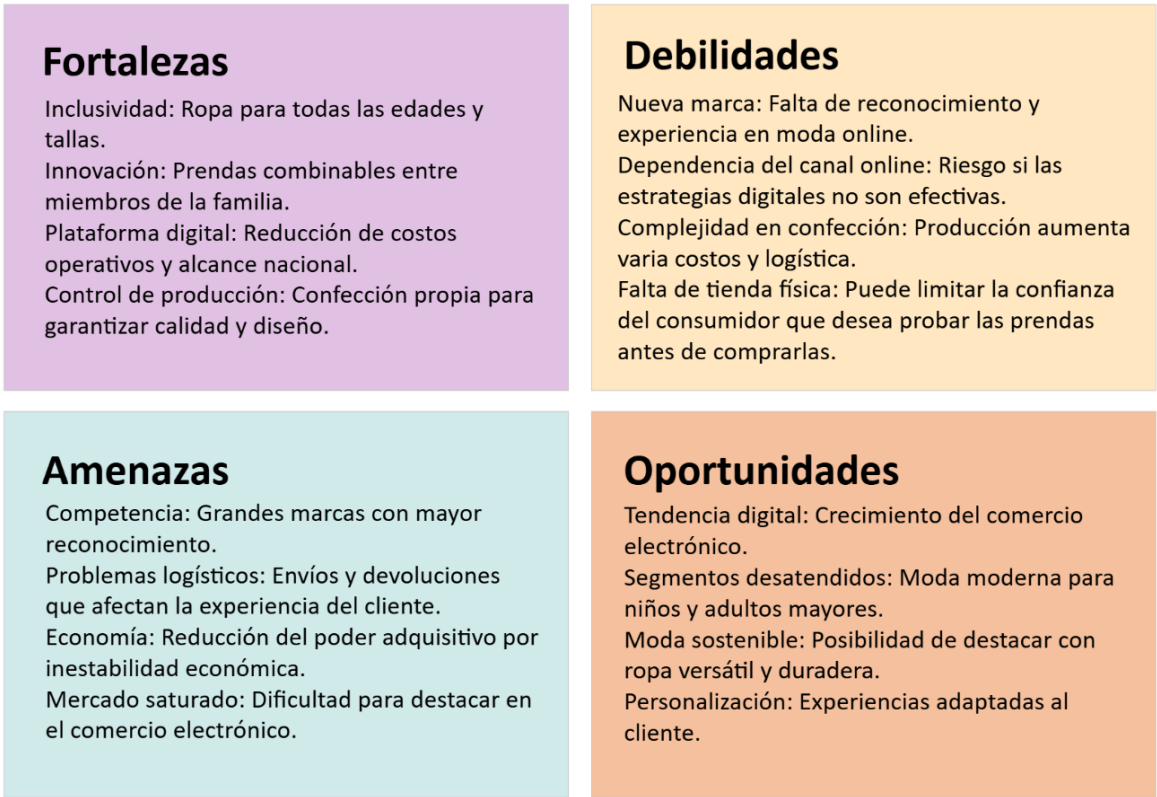


Figura 2-3: Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia

2.7.2. Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar)

El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO. CAME son las siglas de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar, y se refiere a las acciones que se pueden aplicar a los factores de la matriz DAFO. (Infoautonomos., 2023).

Los Análisis DAFO y CAME son muy usados en todo lo relativo a Planificación estratégica (Planes de negocios, definición de programas y proyectos, etc.). Una buena gestión de los aspectos del análisis CAME puede ayudar a:

Corregir (Debilidades)

- Falta de tienda física: Implementar un programa de prueba virtual (simuladores de talla y combinaciones online) para replicar la experiencia de prueba en tienda.
- Educación del cliente: Desarrollar contenido educativo en redes sociales y la tienda online (videos explicativos, guías de estilo, testimonios de clientes).
- Capacidad inicial limitada: Diseñar un plan para ampliar la producción en función del crecimiento de la demanda (outsourcing en picos altos de demanda).

Afrontar (Amenazas)

- Competencia fuerte: Diferenciarse mediante marketing digital personalizado y alianzas con influencers que se alineen con los valores de la marca.
- Variaciones en las tendencias de moda: Mantener un equipo de diseño que realice ajustes rápidos en las colecciones según las preferencias del consumidor.
- Incertidumbre económica: Ofrecer descuentos por volumen o paquetes familiares para incentivar las compras en épocas difíciles.
- Problemas logísticos: Asociarse con servicios de mensajería confiables y ofrecer devoluciones gratuitas para aumentar la confianza del cliente.

Mantener (Fortalezas)

- Presencia digital total: Continuar optimizando la tienda online y las estrategias de SEO/SEM para mejorar el alcance.
- Oferta inclusiva y versátil: Ampliar la gama de productos manteniendo la esencia de la marca.
- Capacidad de producción ajustable: Implementar un sistema de monitoreo para prever la demanda y ajustar la producción eficientemente.

Explotar (Oportunidades)

- Crecimiento del comercio electrónico: Aumentar la inversión en campañas publicitarias digitales para captar la creciente base de consumidores online.
- Demanda por moda inclusiva: Promover la propuesta única de moda familiar compartida a través de campañas emocionales.
- Uso creciente de redes sociales: Colaborar con influencers para alcanzar segmentos específicos del público objetivo.

Lo que se obtiene con esta metodología es principalmente generar un plan de acción prioritario y estructurado basado en un análisis detallado de la situación interna y externa del negocio. Además, Facilita la toma de decisiones informadas para la asignación de recursos y esfuerzos. Ayuda a anticiparse a cambios en el entorno y a responder de manera ágil y eficiente.

Al implementar estrategias basadas en CAME, se pueden monitorear los resultados y hacer ajustes en tiempo real para maximizar los beneficios. Esta metodología permite transformar el análisis situacional en acciones concretas y efectivas, lo que resulta en un negocio más sólido, adaptable y orientado al éxito en el mercado.

2.8. DETERMINACIÓN DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES

La determinación de precios en este proyecto se realizó considerando tanto la disposición de los clientes a pagar como los precios de mercado. En primer lugar, se evaluarán los costos de producción, importación y distribución para establecer un margen de ganancia competitivo. Posteriormente, se analizaron los resultados de una encuesta aplicada al público objetivo para entender el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar, lo cual asegura una alineación con sus expectativas y capacidades adquisitivas.

Además, se realizó un análisis comparativo con los precios de productos similares en el mercado, especialmente en el sector online, para ajustar los precios en un rango competitivo. El objetivo es ofrecer productos que tengan una relación calidad-precio atractiva, maximizando tanto el valor percibido por el cliente como la rentabilidad del negocio.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-10: Determinación de precios

En cuanto a precios, el gráfico (2-10) indica que más del 80% de los encuestados estaría dispuesto a pagar sobre los \$15.000 por una prenda de ropa. Los valores determinados a continuación se basan en los resultados de la encuesta y en un análisis comparativo.

Tabla 2-4: Niveles de Precios

TIPO DE PRENDA	PRECIO	PRECIO UF
Polera Básica	\$16.990	0,44
Polera Diseño	\$16.990	0,44
Pantalón Básico	\$28.990	0,76
Pantalón de vestir	\$32.990	0,86
Pantalón Tendencia	\$34.990	0,92
Polerón	\$26.990	0,71
Blazer	\$34.990	0,92
Conjunto dos piezas	\$38.990	1,02
Enterito/Mono	\$32.990	0,86
Vestido Básico	\$24.990	0,65
Vestido Tendencia	\$26.990	0,71
Chaqueta Básica	\$42.990	1,13
Chaqueta Tendencia	\$42.990	1,13
PROMEDIO	\$30.990	0,81

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta y datos del mercado.

2.9. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

El proyecto estará basado en una plataforma de comercio electrónico, lo que permite operar sin la necesidad de una tienda física. Al ser una tienda exclusivamente online, nuestra ubicación es accesible desde cualquier lugar con conexión a Internet, lo que garantiza una experiencia de compra flexible y cómoda. Inicialmente, los envíos estarán disponibles solo en la comuna de Viña del Mar y la provincia de Marga Marga, permitiéndonos asegurar un servicio rápido y eficiente en esta primera fase. Posteriormente, ampliaremos la cobertura a todo el país a través de servicios de mensajería confiables como Correos de Chile, Starken y Chilexpress. Este enfoque escalonado nos permitirá optimizar la logística de distribución y mejorar la experiencia de compra antes de expandir el alcance a nivel nacional.

2.10. ANÁLISIS SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Se realizo el modelo de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Este modelo es especialmente útil para estructurar estrategias de comercialización enfocadas en un negocio como este, ya que permite analizar de forma concreta cómo llevar el producto al mercado, cuál debe ser el precio, el canal de distribución y las estrategias promocionales.

Producto: La tienda online se especializa en prendas de vestir y accesorios para diferentes generaciones y estilos, con una oferta versátil y atemporal. Se enfoca en ofrecer ropa moderna y de calidad que puede ser compartido y combinado entre miembros de la familia, rompiendo con la segmentación tradicional de la moda por edad y género. Entre los productos destacados se encuentran pantalones, poleras, polerones, chaquetas y accesorios como carteras, cinturones y pañuelos.

Precio: La estrategia de precios se basa en un análisis de la competencia y en encuestas realizadas, las cuales indican que más del 80% de los potenciales clientes está dispuesto a pagar entre \$15,000 y sobre los \$40,000 por productos de calidad en este segmento. La estructura de precios busca ser competitiva y accesible.

Plaza (Distribución): Al ser una tienda online, la plataforma principal de venta es digital, permitiendo a los clientes acceder a la tienda en cualquier momento y desde cualquier lugar. Inicialmente, los envíos se limitarán a la comuna de Viña del Mar y la provincia de Marga Marga, para luego expandir la cobertura a todo el país a través de servicios de mensajería. La tienda aprovechará la flexibilidad de su formato online para actualizar la oferta y responder rápidamente a las tendencias de moda y demanda.

Promoción: La promoción se centrará en canales digitales, especialmente redes sociales, donde se implementarán campañas de publicidad orientadas a destacar la propuesta inclusiva y versátil de la tienda. Colaboraciones con influencers y creadores de contenido alineados con la filosofía de la marca ayudarán a crear una comunidad en línea, atrayendo a un público diverso. Además, se lanzarán ofertas especiales y promociones temporales para captar la atención de nuevos clientes y fomentar la fidelización.

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD
TÉCNICA

3. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

En el presente capítulo se analizarán diferentes factores que están relacionados con el proyecto. Se evaluarán los equipos e insumos para la puesta en marcha, eligiendo los que más se adecúen a las necesidades de la empresa.

3.1. DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS

A continuación, se describen los procesos relacionados con el cliente, tales como la adquisición y compras, almacenamiento de los productos y el contacto con el cliente, los cuales se describen a continuación:

3.1.1. Planificación de Diseño y Selección de Materiales

Este proceso consiste en analizar tendencias de moda y estilos actuales, identificando aquellos que se ajustan al concepto de la tienda. Los diseños serán pensados para brindar versatilidad y adaptabilidad entre diferentes edades y géneros. Se selecciona un equipo de diseño que coordinará las colecciones, utilizando herramientas de investigación de tendencias y selección de materiales sostenibles. Este paso incluye la creación de prototipos y pruebas de diseño para asegurar comodidad y durabilidad.

3.1.2. Abastecimiento de Materias Primas

Una vez definidos los diseños, se procede a la compra de materiales como telas, hilos, botones y otros insumos necesarios. El cumplimiento se realiza con proveedores de calidad y en alineación con los estándares de sostenibilidad y versatilidad. Se seleccionan proveedores que ofrezcan materiales que cumplan con los estándares de calidad, priorizando opciones locales o nacionales para reducir costos de transporte y tiempos de entrega.

3.1.3. Confección de Prendas

En esta etapa se lleva a cabo la producción de cada prenda, de acuerdo con las especificaciones de diseño y en tallas que cubran la demanda establecida. La confección sigue un proceso organizado en líneas de producción específicas, lo que optimiza los tiempos y asegura consistencia en los acabados. Se selecciona una metodología de confección en cadena para los procesos más repetitivos, como el ensamblado, y se utiliza confección artesanal en detalles específicos, para garantizar una prenda de calidad.

3.1.4. Control de calidad

Cada prenda producida pasa por un riguroso proceso de control de calidad que asegura el cumplimiento de los estándares definidos en costura, terminaciones y medidas. Este proceso incluye múltiples etapas de inspección y pruebas específicas, diseñadas para identificar y corregir posibles fallas antes de que los productos lleguen a los consumidores.

3.1.4.1. Inspección de Materias Primas

Antes de la confección, se realiza una evaluación exhaustiva de las telas. Este análisis verifica que las materias primas cumplan con los estándares requeridos de calidad, resistencia y apariencia, garantizando la selección de materiales óptimos para la fabricación.

3.1.4.2. Inspección de Productos Terminados

Una vez completada la confección, cada prenda es sometida a un control final para verificar su conformidad con los criterios de diseño, medidas y seguridad establecidos.

3.1.4.3. Pruebas Específicas de Calidad

El control incluye pruebas especializadas que evalúan diferentes aspectos críticos de las prendas:

- **Prueba de Resistencia:** Examina la capacidad del tejido y las costuras para soportar desgaste, abrasión y uso continuo. Se realizan ensayos como la tracción en costuras y la resistencia al rasgado, asegurando la durabilidad del producto.
- **Prueba de Pilling:** Evalúa la tendencia del tejido a desarrollar pequeñas bolitas de fibras en su superficie, garantizando una textura uniforme y agradable incluso tras el uso prolongado.
- **Prueba de Vida Útil:** Simula el uso extendido de las prendas, considerando múltiples lavados, exposición a condiciones ambientales diversas y desgaste general. Esto permite prever la longevidad y funcionalidad del producto.
- **Prueba de Costura:** Analiza la calidad de las costuras, verificando que sean fuertes, uniformes y libres de defectos. Los análisis incluyen alineación de costuras, resistencia a la tracción y detección de fallas como hilos sueltos o puntadas irregulares.

3.1.4.4. Sistema de Certificación de Calidad

Para garantizar la máxima confiabilidad y seguridad en cada prenda, el proceso productivo estará alineado con la normativa ISO 9001: un estándar internacional de gestión de calidad que asegura la mejora continua y la satisfacción del cliente.

Implementación de ISO 9001:

- Documentación completa de los procesos de calidad en cada etapa de producción.
- Capacitación constante al personal en buenas prácticas de calidad.
- Auditorías internas periódicas para verificar el cumplimiento de los estándares.
- Revisión y mejora continua de los procedimientos basados en los resultados de las auditorías.

3.1.5. Retrabajo o Reciclado

Los productos que no cumplen con los estándares de calidad reparables son enviados de nuevo al equipo de confección para realizar los ajustes necesarios, como corrección de costuras, ajustes de medidas, reemplazo de piezas defectuosas (botones, cremalleras, etc.) y revisión de materiales que puedan haber fallado. Si el producto no puede ser reparado los materiales serán reciclados para confeccionar otra prenda.

3.1.6. Almacenamiento y preparación para venta online

Las prendas que pasan el control de calidad se organizan y almacenan para su inventario en la tienda en línea. Este proceso garantiza que el stock esté siempre actualizado y disponible para los clientes. Se selecciona un sistema de gestión de inventario en línea que se sincroniza con la plataforma de ventas, permitiendo una administración eficiente de los productos.

3.1.7. Gestión de inventario:

Incluye la recepción, clasificación y almacenamiento de las prendas en el almacén. El inventario debe mantenerse actualizado en la plataforma de la tienda para reflejar las existencias disponibles. Se tendrá un control preciso de las existencias, reposiciones y devoluciones, minimizando la probabilidad de quiebres de stock.

3.1.8. Procesamiento de pedidos:

Este proceso abarca desde que el cliente realiza una compra en la tienda online hasta la confirmación del pedido. Incluye el manejo de pagos, confirmaciones automáticas y la preparación del pedido en el taller. Un sistema automatizado de procesamiento de pedidos que integra métodos de pago seguros y permite al cliente recibir confirmaciones de compra y seguimiento del pedido.

3.1.9. Empaque y envío:

Los productos comprados se preparan y embalan cuidadosamente para envío, comenzando con despachos en Viña del Mar y la provincia de Marga Marga y, en el futuro, a nivel nacional. Esto garantiza que los productos lleguen en óptimas condiciones al cliente.

3.1.10. Atención al cliente:

Un equipo de atención al cliente que gestiona consultas en tiempo real mediante redes sociales, chat en línea o correo electrónico, asegurando una comunicación fluida y adecuada con los compradores.

3.1.11. Marketing y Publicidad Digital:

Abarca las estrategias para atraer tráfico a la tienda, incluyendo campañas de redes sociales, posicionamiento SEO, email marketing y promociones. Se implementará un plan de marketing digital orientado a la adquisición y retención de clientes, utilizando herramientas de publicidad pagada (Google Ads, Facebook, Instagram) y estrategias de optimización SEO para mejorar la visibilidad de la tienda.

3.2. DIAGRAMA DE FLUJO

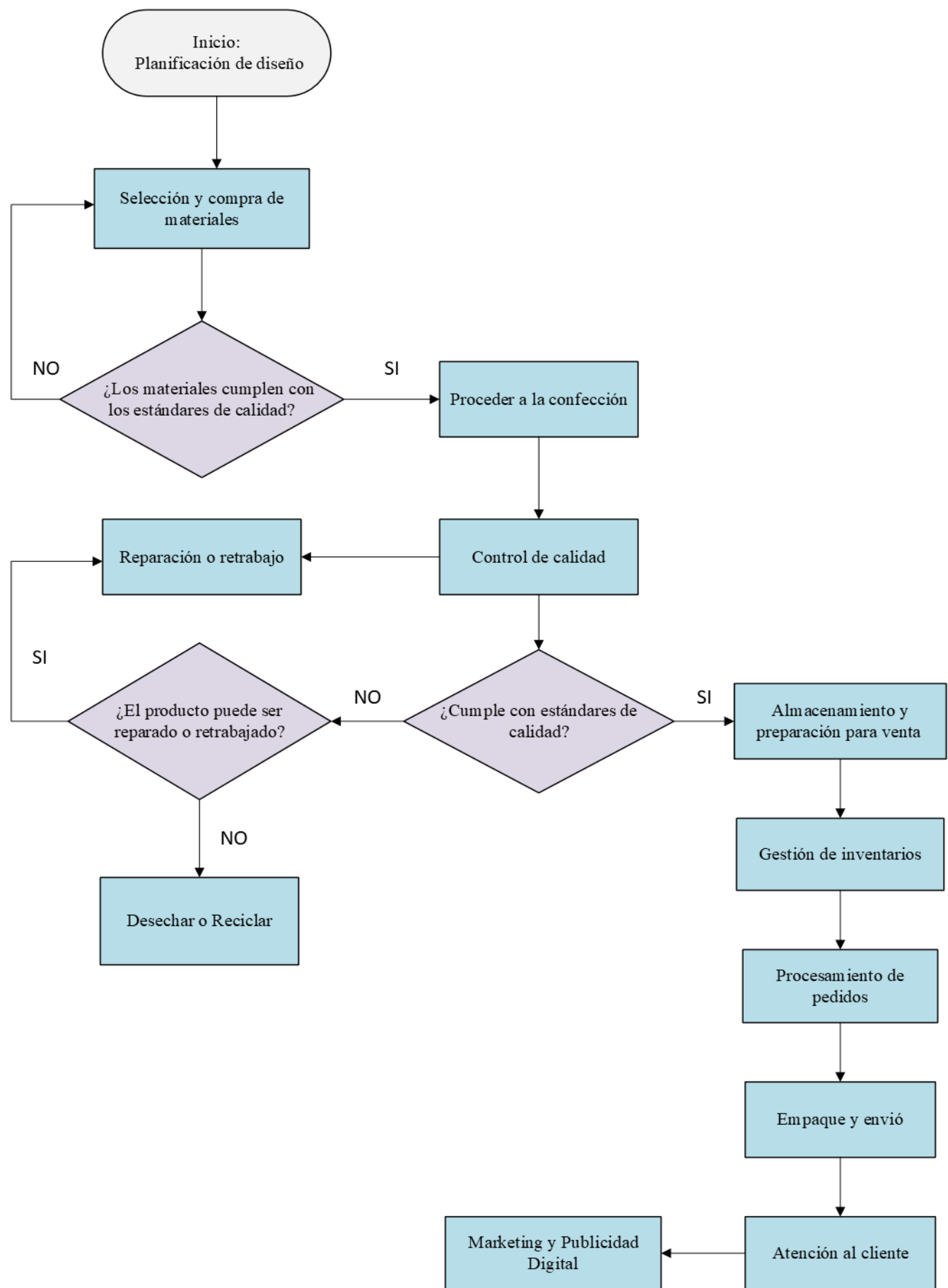


Figura 3-1: Diagrama de flujo
Fuente: Elaboración propia

3.3. SELECCIÓN DE EQUIPOS

Para la realización de esta empresa, se requieren diversos equipos que serán utilizados tanto en las áreas administrativas como en las operativas. Entre ellos, se determina como equipo principal un notebook, que debe contar con características específicas para garantizar un desempeño adecuado en todas las funciones de la empresa. Este equipo será fundamental, ya que permitirá administrar la tienda online, actualizar el stock disponible en tiempo real, gestionar las ventas y resolver dudas de los clientes en el proceso de compra. Además, será utilizado para promocionar la empresa a través de redes sociales, un medio de difusión masiva e indispensable en la actualidad.

Para seleccionar el notebook adecuado, se compararán tres modelos de diferentes marcas: HP, Dell y Apple. Se realizó una ponderación basada en los factores: 30% para el precio, 20% para el procesador, 15% para la batería, 15% para la velocidad, 10% para la resolución de pantalla y 10% para el disco duro. Cada equipo fue evaluado según estos criterios con una escala del 1 al 10, donde 1 representa un desempeño deficiente y 10 un desempeño óptimo. Finalmente, se calcularon los valores ponderados, y el equipo con la mayor puntuación total fue seleccionado para la compra.

Tabla 3-1: Comparación de ponderación para la elección de notebook

Modelo		HP Pavilion Aero 13			Dell XPS 13			Apple MacBook Air M2		
Factor	% importanci	Especificaciones	Puntuación	Ponderación	Especificaciones	Puntuación	Ponderación	Especificaciones	Puntuación	Ponderación
Precio	30%	\$795.390 CLP	9	2,7	\$1.190.000 CLP	7	2,1	\$959.990 CLP	8	2,4
Procesador	20%	AMD Ryzen 7	7	1,4	Intel Core i7-1355U	8	1,6	Chip M2	8	1,6
Batería	15%	Hasta 10 horas	7	1,05	Hasta 13 horas	8	1,2	Hasta 15 horas	9	1,35
velocidad y RAM	15%	4,75 GHz, 16 GB	8	1,2	5,0 GHz 16 GB	8	1,2	3,5 GHz 8 GB unificados	6	0,9
Resolución	10%	Full HD (1920 x 1200)	7	0,7	4K Ultra HD (3840 x 2400)	8	0,8	Retina líquida (2560 x 1664)	7	0,7
Disco duro	10%	SSD de 1 TB	9	0,9	SSD de 512 GB	8	0,8	SSD de 256 GB	7	0,7
TOTAL	100%		47	7,95		47	7,7		45	7,65

Fuente: Elaboración propia en base a método de ponderación de equipos

El equipo con la mejor relación calidad-precio fue el HP Pavilion Aero 13, gracias a su equilibrio entre precio competitivo, rendimiento y velocidad. Este modelo será adquirido para garantizar la funcionalidad necesaria en la tienda online, permitiendo mantener una operación eficiente, ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad y gestionar la promoción digital de forma óptima.

3.3.1. Equipos de oficina:

Herramientas necesarias para operar la tienda online de manera eficiente.

- Computadora o Laptop: Equipo de alto rendimiento para la gestión del sitio web y los pedidos.
- Impresora Multifuncional: Para documentos administrativos y etiquetas de envío.
- Teléfono o Smartphone: Para comunicación con clientes y proveedores.

3.3.2. Herramientas de confección:

Equipos esenciales para la producción de los productos que se venderán.

- Máquinas de coser industriales: Para confeccionar prendas en mayor volumen.
- Overlock: Máquina para acabados profesionales en las costuras.
- Cortadora de tela: Para cortar grandes cantidades de tela con precisión.
- Mesas de corte: Superficies amplias y niveladas para cortar patrones y telas.
- Plancha industrial y mesa de planchado: Para dar un acabado profesional a las prendas.
- Maniqués o modelos de prueba: Para verificar el ajuste y el diseño de las prendas.
- Kit de herramientas de costura: Tijeras, alfileres, agujas, cinta métrica, hilos de diversos colores.

3.3.3. Infraestructura de almacenamiento:

- Estanterías para organizar productos terminados.
- Cajas de almacenamiento: Para organizar telas, patrones y herramientas.
- Estantes para inventario: Para organizar las prendas ya confeccionadas.

3.3.4. Equipos para el Empaque y Despacho:

Herramientas para garantizar un proceso eficiente y profesional en el envío de los productos.

- Impresora térmica de etiquetas: Para imprimir etiquetas de envío.
- Báscula digital: Para pesar paquetes y calcular costos de envío.

3.3.5. Elementos para Fotografía de Producto

Equipos necesarios para crear imágenes de alta calidad para la tienda online.

- Kit de iluminación: Luces LED, reflectores y difusores para una iluminación uniforme.
- Trípode: Para estabilidad durante las sesiones fotográficas.

3.3.6. Resúmenes activos fijos

Los activos fijos son los bienes esenciales para el funcionamiento continuo de la tienda los cuales serán sumamente necesarios en las operaciones de producción y administración para operar de manera eficiente durante un período prolongado de tiempo, generalmente superior a un año. Estos activos no están destinados a la venta como parte de la actividad habitual del negocio, sino que contribuyen de manera sostenida al desarrollo de las actividades de la empresa.

Tabla 3-2: Activos Fijos

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UN.	TOTAL	TOTAL UF
Computadora	1	\$ 795.390	\$ 795.390	20,8
Impresora Multifuncional	1	\$ 239.990	\$ 239.990	6,3
Teléfono o Smartphone	1	\$ 229.990	\$ 229.990	6,0
Máquina de coser industriales	2	\$ 549.990	\$ 1.099.980	28,8
Overlock	2	\$ 649.990	\$ 1.299.980	34,0
Cortadora de telas	1	\$ 74.990	\$ 74.990	2,0
Mesa de corte	1	\$ 89.990	\$ 89.990	2,4
Plancha industrial	1	\$ 104.990	\$ 104.990	2,7
Tabla de planchar	1	\$ 20.990	\$ 20.990	0,5
Maniqués ajustables	2	\$ 159.990	\$ 319.980	8,4
Estanterías	2	\$ 59.990	\$ 119.980	3,1
Cajas de Almacenamiento	8	\$ 5.990	\$ 47.920	1,3
Estantes para inventario	1	\$ 28.990	\$ 28.990	0,8
Impresora térmica de etiquetas	1	\$ 126.990	\$ 126.990	3,3
Báscula digital	1	\$ 42.990	\$ 42.990	1,1
Kit de iluminación	1	\$ 44.990	\$ 44.990	1,2
Trípode	1	\$ 14.990	\$ 14.990	0,4
Total			\$ 4.703.120	123,0

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

3.4. DETERMINACIÓN DE INSUMOS, PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS.

Los insumos operacionales son los materiales y suministros que se consumen durante las operaciones del negocio y requieren reposición constante. se pueden definir y clasificar según su función específica dentro de las actividades del negocio, asegurando un flujo eficiente y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

3.4.1. Insumos operacionales:

Los insumos operativos son los materiales, herramientas y recursos necesarios para llevar a cabo las actividades diarias de una empresa o proyecto, asegurando la continuidad y eficiencia de sus operaciones.

Tabla 3-3: Insumos operacionales

INSUMOS OPERACIONALES	CANTIDAD	PRECIO UN.	TOTAL	TOTAL UF
Tela 100% algodón	30	\$ 4.990	\$ 149.700	3,92
Tela 100% Lino	20	\$ 12.990	\$ 259.800	6,79
Tela Viscosa	20	\$ 5.990	\$ 119.800	3,13
Tela Jersey	10	\$ 6.990	\$ 69.900	1,83
Tela Poliéster	10	\$ 5.990	\$ 59.900	1,57
Tela Lana y Lanilla	20	\$ 7.990	\$ 59.800	4,18
Etiquetas personalizadas	1000	\$ 200	\$ 200.000	5,23
Hilos de distintos colores y grosores	20	\$ 1.290	\$ 25.800	0,67
Botones	40	\$ 120	\$ 4.800	0,13
Cierres	20	\$ 390	\$ 7.800	0,20
Broches	200	\$ 120	\$ 24.000	0,63
Elásticos	20	\$ 250	\$ 5.000	0,13
Interfaz y entretelas	10	\$ 1.790	\$ 17.900	0,47
Total			\$1.104.200	28,88

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

3.4.2. Suministros de embalaje y envío

Este grupo incluye bolsas, cajas, cintas adhesivas y papel de seda para el empaque de las prendas. Estos insumos no solo protegen los productos durante el envío, sino que también refuerzan la experiencia de marca al ser parte de la presentación.

Tabla 3-4: Suministros de Envío

SUMINISTROS DE ENVÍO	CANTIDAD	PRECIO UN.	TOTAL	TOTAL UF
Sobres de envío	100	\$ 290	\$ 29.000	0,76
Etiquetas para embalaje	100	\$ 220	\$ 22.000	0,58
Papel de seda	100	\$ 50	\$ 5.000	0,13
Cinta adhesiva	2	\$ 2.390	\$ 4.780	0,13
Total			\$ 60.780	1,59

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

3.4.3. Insumos administrativos

Estos suministros son esenciales para las tareas operativas de gestión y coordinación dentro de la empresa. Incluyen insumos como papel, tintas para impresoras, bolígrafos los cuales son necesarios para el funcionamiento administrativo.

Tabla 3-5: Insumos Administrativos

INSUMOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	PRECIO UN.	TOTAL	TOTAL UF
Tintas de color (set de 4)	1	\$ 37.990	\$ 37.990	0,99
Papel de fotocopia (resma)	1	\$ 3.990	\$ 3.990	0,10
Papel para stickers (resma)	1	\$ 4.890	\$ 4.890	0,13
Total			\$ 46.870	1,23

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

3.5. FLEXIBILIDAD Y RENDIMIENTO

Dentro del proyecto, se contempla la posibilidad de una sobredemanda de productos, para lo cual se implementarán medidas preventivas que aseguren la satisfacción de los clientes. La empresa contará con un control estricto del inventario y mantendrá una capacidad operativa que permitirá confeccionar prendas adicionales rápidamente para cubrir cualquier incremento en la demanda.

En cuanto a los materiales de confección, se trabajará con un stock mínimo planificado que permita responder de manera inmediata a pedidos inesperados. Además, se establecerán acuerdos con proveedores confiables que aseguren la entrega ágil de insumos esenciales, minimizando tiempos de reposición y evitando interrupciones en el flujo de producción. Por último, se llevará un monitoreo constante de las tendencias del mercado y las proyecciones de venta para anticipar aumentos en la demanda. Esto garantizará que la tienda pueda responder eficientemente, evitando retrasos y manteniendo la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

3.6. CONSUMOS DE ENERGÍA Y SERVICIOS

El consumo energético de la tienda se basará principalmente en las necesidades operativas de la confección de prendas, equipos administrativos y servicios básicos asociados al funcionamiento del negocio. Para una producción diaria de 8 prendas en días hábiles (260 días al año), se calcula el consumo de los siguientes equipos:

3.6.1. Máquina de coser industrial:

- Potencia nominal: 400W.
- Horas de uso diarias: 4 horas (aproximadas).
- Consumo diario: 1,6 kWh
- Consumo anual: 416 kWh

3.6.2. Overlock

- Potencia promedio: 300W.
- Horas de uso diarias: 2 horas.
- Consumo diario: 0,6 kWh
- Consumo anual: 156 kWh

3.6.3. Plancha industrial:

- Potencia promedio: 1,000W.
- Horas de uso diarias: 2 horas.
- Consumo diario: 2 kWh
- Consumo anual: 520 kWh

3.6.4. Notebook:

- Potencia promedio: 50W.
- Horas de uso diarias: 8 horas.
- Consumo diario: 0,4 kWh
- Consumo anual: 104 kWh

3.6.5. Impresora:

- Potencia promedio: 100W (considerando uso intermitente).
- Horas de uso diarias: 2 hora.
- Consumo diario: 0,2 kWh
- Consumo anual: 52 kWh

3.6.6. Iluminación LED (20W por luminaria, 4 luminarias):

- Potencia total: 80W.
- Horas de uso diarias: 10 horas.
- Consumo diario: 0,8 kWh
- Consumo anual: 208 kWh

3.6.7. Consumo total estimado de electricidad:

La suma de todos los equipos indica da un consumo energético aproximado de 1456 kWh la tarifa aplicable para calcular el consumo anual será de \$192 CLP por kWh, según el promedio reportado para el área de Enel Distribución en octubre de 2024.

Tabla 3-6: Cálculo del consumo energético estimado

EQUIPOS ELÉCTRICOS	CONSUMO DIARIO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL (kWh)	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UF
Máquina de coser industrial	1,6	34,67	416,00	\$ 79.872	2,09
Overlock	0,6	13,00	156,00	\$ 29.952	0,78
Plancha industrial	2	43,33	520,00	\$ 99.840	2,61
Notebook	0,4	8,67	104,00	\$ 19.968	0,52
Impresora	0,2	4,33	52,00	\$ 9.984	0,26
Iluminación LED 20W por 4 un)	0,8	17,33	208,00	\$ 39.936	1,04
Total				\$ 279.552	7,31

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

3.7. PROGRAMAS DE TRABAJO Y TURNOS

Para garantizar la confección de 8 prendas diarias, se necesita de dos personas, las cuales se encargarán de el corte y confección de las prendas. Se puede establecer un programa de trabajo organizado por turnos, para optimizar la confección se asignan tareas específicas y se dividen las etapas del proceso. considerando la eficiencia y productividad en cada etapa del proceso. La carga laboral es un aspecto crucial para el funcionamiento eficiente de la tienda online de ropa. Para cumplir con las necesidades operativas de confección, embalaje y atención al cliente, se contará con personal fijo suficiente que cubra todas las áreas necesarias. La jornada laboral se establecerá de lunes a viernes, con un total de 40 horas semanales, distribuidas de la siguiente manera:

- Lunes a jueves: de 9:00 a 13:00 horas y de 14:00 a 17:00 horas.
- Viernes: de 9:00 a 13:00 horas y de 14:00 a 16:00 horas.

Este horario asegura el cumplimiento de las 40 horas laborales semanales, permitiendo una operación eficiente sin sobrecargar a los empleados, y optimizando la productividad en cada área. En caso de ser necesario, se podrá ajustar la distribución de las horas o incorporar personal adicional para cubrir picos de demanda.

3.8. PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS.

En esta sección se describe el perfil, las responsabilidades y el rango salarial de la confeccionista, un rol clave para garantizar el funcionamiento eficiente de la tienda.

3.8.1. Confeccionista

Este cargo es fundamental para la producción de las prendas que se venderán en la tienda. Serán 2 las personas encargadas de confeccionar las prendas, estas deben tener experiencia en costura, uso de máquinas industriales y cuidado del detalle en cada prenda.

- Confeccionar las prendas de acuerdo a los diseños establecidos.
- Realice el control de calidad en cada prenda antes de su embalaje.
- Mantenga las máquinas de coser en buen estado y haga ajustes cuando sea necesario.

Sueldo Aproximado: CLP \$500.000- \$600.000 mensuales.

Requisitos:

- Formación: Título técnico en Diseño de Moda o Confección Textil, o formación práctica en talleres especializados.
- Experiencia: Experiencia previa en confección y manejo de máquinas industriales de costura, preferentemente en un entorno de producción.
- Conocimientos Técnicos: Uso de maquinaria como máquinas de coser, overlock, bordadoras y conocimiento de patronaje

Habilidades:

- Destrezas Manuales: Alta precisión en costura y detalles de acabado.
- Atención al Detalle: Esencial para asegurar la calidad de las prendas.
- Gestión del Tiempo: Capacidad para cumplir plazos de producción diarios.
- Conocimiento de Materiales: Entender las propiedades de las telas y su manejo en la confección.

Tabla 3-7: Sueldos de los trabajadores

CARGO	REMUNERACION MENSUAL (\$)	REMUNERACION ANUAL (\$)	REMUNERACION ANUAL UF
JEFE DE OPERACIONES	\$1.100.000	\$13.200.000	345,44
CONFECCIONISTA 1	\$550.000	\$6.600.000	172,72
CONFECCIONISTA 2	\$550.000	\$6.600.000	172,72
TOTAL	\$2.200.000	\$26.400.000	690,89

Fuente: Elaboración propia

3.9. INVERSIONES EN EQUIPOS Y EDIFICACIONES

Este apartado tiene como objetivo determinar el monto total de la inversión requerida para que la tienda online de ropa esté operativa. Para calcular los costos asociados al equipamiento y la infraestructura, se solicitaron cotizaciones, las cuales jugaron un papel clave en la estimación de la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto. Los equipos y mobiliario necesarios para la creación de esta empresa fueron detallados en la tabla (3-2), donde el monto total de esta inversión corresponde a \$4.703.120 de pesos.

3.10. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo forma parte esencial de la estructura de inversión total y se define como el capital en liquidez reservado para garantizar el correcto funcionamiento operativo de la empresa, cubriendo los costos operacionales durante los primeros meses, en los cuales la empresa aún no genera utilidades. Para determinar el capital de trabajo necesario, se emplea el método de déficit máximo acumulado, considerando los resultados de los primeros doce meses de operación.

Según la tabla presentada, el déficit máximo acumulado ocurre en el mes 8, alcanzando un valor de 338,19 UF. Este déficit representa el momento en que los egresos operativos superan en mayor medida los ingresos acumulados de la empresa, evidenciando la necesidad de disponer de recursos líquidos suficientes para mantener la continuidad de las operaciones durante este período crítico.

Estos valores subrayan la importancia de una correcta estimación del capital de trabajo en el diseño financiero del proyecto, asegurando que la empresa pueda solventar los costos operativos mientras se alcanzan niveles sostenibles de ingresos.

Tabla 3-8: Capital de trabajo

	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Porcentaje de ventas	0%	0%	8%	12%	18%	30%	40%	60%	70%	90%	100%	100%
Ventas por mes	0,00	0,00	20,16	30,24	45,36	75,60	100,80	151,20	176,40	226,80	252,00	252,00
Total Ingresos	0,00	0,00	16,35	24,52	36,79	61,31	81,75	122,62	143,06	183,94	204,37	204,37
Costos fijos	-64,98	-64,98	-64,98	-64,98	-64,98	-64,98	-64,98	-64,98	-64,98	-64,98	-64,98	-64,98
Costos Variables	0	0	-7,698	-11,55	-17,32	-28,87	-38,49	-57,74	-67,358	-86,603	-	-
Caja	-64,98	-64,98	-56,33	-52,01	-45,52	-32,54	-21,73	-0,10	10,72	32,35	43,16	43,16
Saldo acumulado	-64,98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-64,98	129,97	186,30	238,31	-283,83	316,37	338,09	338,19	-327,47	-295,12	251,96	208,79

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD
ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA,
TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL

4. ANÁLISIS DE PREFECTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL

En esta sección se definirá la estructura organizacional de la empresa, detallando los cargos y perfiles del personal requerido. Se describirán las funciones y responsabilidades de cada puesto, estableciendo pautas claras que permitan un desempeño eficiente en las respectivas áreas de trabajo.

Además, se abordarán los aspectos legales relacionados con las obligaciones laborales hacia el personal, así como aquellos vinculados a la constitución y formalización de la empresa. Esto garantizará que la organización cumpla con la normativa vigente y opere dentro del marco legal correspondiente.

4.1. ADMINISTRATIVA

Esta sección describe los aspectos clave relacionados con el personal, la estructura organizacional y los sistemas de información necesarios para el funcionamiento eficiente de la tienda online de ropa. En ella se detallan los cargos requeridos, así como los sistemas de gestión que facilitarán las operaciones diarias, como la venta en línea y la administración contable.

4.1.1. Personal

El personal requerido para esta tienda online de ropa es: un jefe de operaciones y dos confeccionistas. Este equipo será suficiente para garantizar el funcionamiento eficiente de la empresa, considerando su tamaño y sus necesidades operativas.

El gerente de operaciones tendrá la responsabilidad de supervisar la producción, gestionar la compra de insumos, coordinar la logística de envíos, y liderar las estrategias de marketing digital para maximizar la visibilidad y las ventas de la tienda.

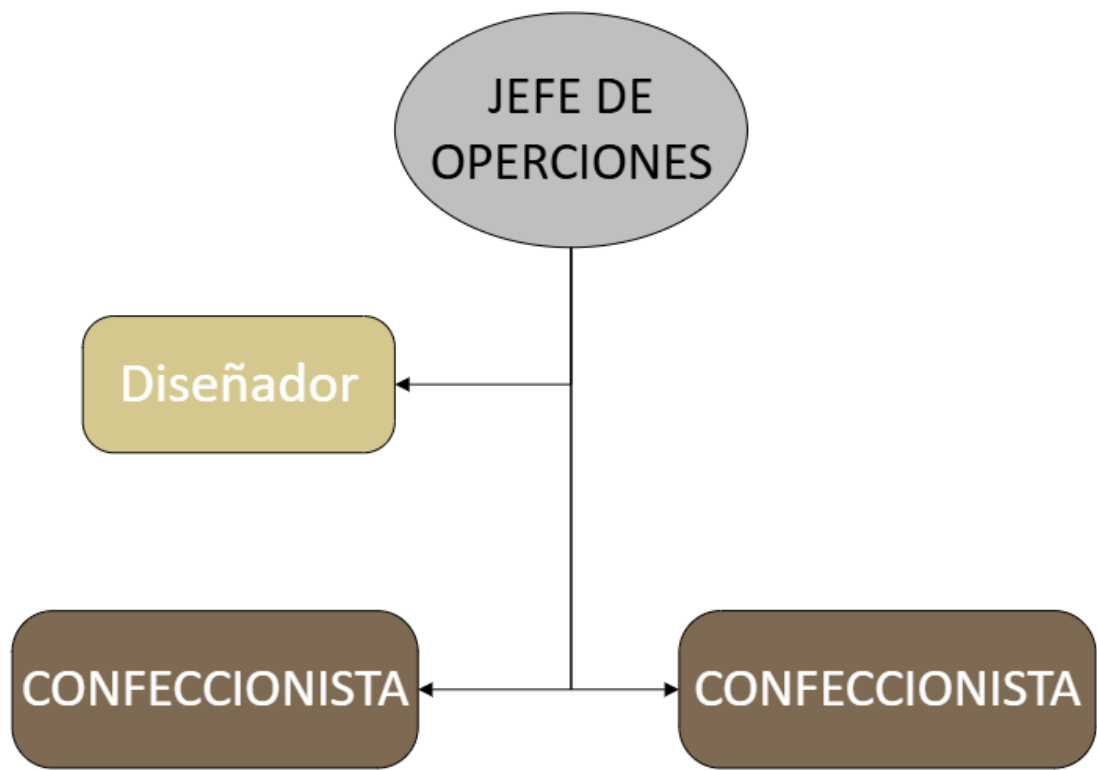
Los dos confeccionistas estarán encargados de la producción diaria de las prendas, asegurando calidad y cumplimiento de las metas establecidas, trabajando en equipo para optimizar los tiempos de confección y atender cualquier aumento en la demanda.

Cabe destacar que los servicios contables serán contratados por honorarios, eliminando la necesidad de contar con un contador en planta. Este modelo permite mantener una estructura de personal ajustada y eficiente, adecuada a los objetivos del proyecto.

4.1.2. Estructura organizacional

En la estructura organizacional de la tienda online de ropa, se define claramente el equipo de trabajo necesario para garantizar un funcionamiento eficiente. Esto permite establecer las funciones, cargos y asignaciones específicas de cada miembro.

En la siguiente figura (4-1), se observa que el gerente de operaciones es el líder principal de la empresa, encargado de supervisar todas las áreas operativas y estratégicas. Además, se cuenta con dos confeccionistas, quienes desempeñan las funciones clave de producción, asegurando la confección y calidad de las prendas. También se incluye un diseñador, responsable de crear y desarrollar los diseños de las prendas, garantizando que se alineen con las tendencias de moda y las necesidades.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4-1; Estructura organizacional

4.1.3. Sistemas de información administrativos

Para una tienda online de ropa que confecciona sus propios productos y opera en el comercio digital, es crucial elegir sistemas de información que sean accesibles, escalables y compatibles con las necesidades específicas del negocio. Estos dos sistemas juntos cubren las áreas más esenciales para un funcionamiento eficiente.

Plataforma de Comercio Electrónico Shopify: Permite administrar productos, gestionar pagos y personalizar la experiencia del cliente. Incluye funciones de inventario y análisis de ventas. Costo estimado: Desde \$29 USD/mes

Gestión Contable y Financiera: Contabilium: Diseñado específicamente para pequeñas empresas en Chile. Es compatible con la normativa local para emisión de boletas electrónicas y facilita la gestión de pagos, ingresos y reportes financieros. Costo estimado: Desde CLP \$25.000 mensuales aproximadamente.

4.1.4. Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos

En esta sección se describe el perfil, las responsabilidades y el rango salarial del Jefe de Operaciones, un rol clave para garantizar el funcionamiento eficiente de la tienda online.

4.1.4.1. Jefe de operaciones

Responsable de supervisar todos los aspectos operativos de la tienda online. Esta carga asegura que las operaciones de producción, almacenamiento, logística y atención al cliente funcionen de manera óptima. Sueldo Aproximado: CLP \$900.000 - \$1.200.000 mensuales.

- Supervisar la confección de las prendas y controlar la calidad del producto.
- Gestionar inventarios y coordinar con proveedores para el abastecimiento.
- Supervisar la atención al cliente, la logística de envíos y las devoluciones.

Requisitos: Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería Industrial o afines.

Habilidades:

- Conocimientos en SEO, marketing en redes sociales y publicidad online.
- Habilidades de liderazgo y gestión de equipos.
- Capacidad para coordinar múltiples tareas y gestionar el tiempo de manera efectiva.
- Conocimiento en análisis de datos y métricas de rendimiento

4.2. LEGAL

El capítulo legal aborda los aspectos normativos, administrativos y organizacionales necesarios para el establecimiento y funcionamiento de la tienda online de ropa en Chile. A través de este punto se estudiará la viabilidad legal, aludiendo al funcionamiento o desarrollo del proyecto, sin infringir la ley.

4.2.1. Marco legal vigente nacional

El marco legal vigente nacional regula las actividades comerciales, laborales, tributarias y de protección al consumidor necesarias para el funcionamiento de la tienda online en Chile. Los principales cuerpos normativos aplicables son los siguientes:

4.2.1.1. Código de Comercio

Regula todas las actividades comerciales realizadas en el territorio nacional. La tienda debe operar dentro de este marco, cumpliendo con las obligaciones legales propias del comercio, como la emisión de documentos tributarios, el registro del giro comercial.

4.2.1.2. Ley del Consumidor (Ley N° 19.496)

Protege los derechos de los consumidores y establece normas que deben cumplir las empresas en la venta de productos y servicios. Los aspectos clave incluyen:

- Información clara y veraz: Los productos ofrecidos en la tienda online deben estar debidamente descritos, incluyendo materiales, tallas y precios.
- Garantías legales: Los clientes tienen derecho a cambios, devoluciones o reparaciones de los productos defectuosos dentro del plazo legal de 3 meses.
- Transparencia en las condiciones de compra: Se deben detallar las políticas de despacho, devoluciones y tiempos de entrega.

4.2.1.3. Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 19.628)

Regula el manejo de los datos personales de los clientes, como nombres, direcciones y datos de pago. La tienda debe:

- Solicitar el consentimiento explícito para recolectar y usar los datos de los clientes.
- Garantizar la seguridad de la información recopilada, evitando su uso indebido.
- Permitir que los clientes soliciten la eliminación o corrección de sus datos personales en cualquier momento.

4.2.1.4. Ley de Impuesto a las Ventas y Servicios (Decreto Ley N° 825)

Establece la obligatoriedad de aplicar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 19% en todas las ventas realizadas por la tienda. Esto incluye:

- Inscripción en el Servicio de Impuestos Internos (SII) para la emisión de boletas y facturas electrónicas.
- Declaración y pago mensual del IVA a través del Formulario 29.

4.2.2. Políticas de desarrollo industrial

El proyecto puede ser beneficiario de programas de incentivos gubernamentales dirigidos a fomentar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (pymes) en Chile, tales como:

- CORFO: Ofrece programas de financiamiento y apoyo para el emprendimiento y la innovación.
- SERCOTEC: Apoya a pequeñas empresas a través de fondos concursables y asesorías.

4.2.3. Aspectos legales del giro del proyecto

El proyecto se enmarca en las normativas chilenas para la comercialización y confección de ropa. La tienda debe inscribir su giro en el Servicio de Impuestos Internos (SII) para emitir boletas y facturas electrónicas.

4.2.3.1. Constitución de una sociedad

El proceso implica la redacción de una escritura con información clave de la sociedad, su inscripción en el Registro de Comercio y la publicación en el Diario Oficial. Esto formaliza la creación de la empresa como una entidad jurídica lista para operar.

4.2.3.2. Iniciación de actividades

Es un trámite obligatorio ante el SII para obtener el RUT y formalizar las operaciones comerciales. Se realiza en línea, y su aprobación permite emitir documentos tributarios y cumplir con obligaciones fiscales como el IVA

4.2.3.3. Factibilidad para la utilización de emisión de documentos del SII

Al obtener el RUT para ingresar al SII, se deben realizar los siguientes trámites:

- Confirmación de la inscripción en sistema de facturación gratuito SII.
- Al ser aceptado se debe consultar por el resultado de la verificación de factibilidad de inscripción en el sistema de facturación gratuita del SII.
- Si no es aceptado por el SII, se debe adquirir en forma externa mediante empresas que prestan servicio de facturación.

4.2.3.4. Patente comercial

La patente es un permiso municipal obligatorio para operar legalmente. Se obtiene presentando documentos como el RUT y la escritura de constitución. Tiene un costo variable según la comuna y debe renovarse anualmente.

4.2.4. Aspectos laborales

Los contratos deben ser formales, especificando jornada laboral (máximo de 45 horas semanales) y remuneración. La tienda debe pagar al menos el salario mínimo vigente y realizar cotizaciones previsionales al AFP y FONASA/Isapre, así como al Seguro de Cesantía. Se deben garantizar condiciones de trabajo seguras y cumplir con las normativas de seguridad y salud ocupacional, con medidas de prevención de riesgos, especialmente en la confección. Los derechos de los trabajadores incluyen descansos, vacaciones anuales de 15 días hábiles y licencias médicas. Los despidos deben seguir los procedimientos legales para evitar indemnizaciones por despidos arbitrarios.

4.3. SOCIETARIA

Esta sección detalla los aspectos relacionados con la estructura social y los gastos asociados a la creación de la tienda online de ropa. Se describe la elección de una Sociedad por Acciones (SpA) como forma legal, que proporciona flexibilidad y limita la responsabilidad de los socios. También se incluyen los costos estimados para la constitución de la sociedad, obtención del RUT, declaración de iniciación de actividades y otros gastos administrativos necesarios para formalizar la empresa y ponerla en funcionamiento.

4.3.1. Relación entre los inversionistas

En el caso de la tienda online de ropa, se optará por una Sociedad por Acciones (Spa), que permite una estructura flexible, adecuada para pequeñas y medianas empresas, y limita la responsabilidad de los socios al capital aportado

4.3.2. Estructura societaria

La creación de la SpA incluye la escritura de constitución notarial, inscripción en el Registro de Comercio, publicación en el Diario Oficial, y obtención del RUT y declaración de iniciación de actividades en el SII. Esta estructura permite operar de manera eficiente y adaptarse a futuras necesidades de expansión.

4.3.3. Estimación del gasto para dar forma a la estructura societaria

La estimación del gasto para dar forma a la estructura social de la tienda online de ropa incluye varios costos asociados a la constitución de la empresa y su formalización. A continuación, se detallan los principales gastos que se deben considerar:

4.3.3.1. Gastos de Constitución de la Sociedad

- Honorarios de Notario: Para la redacción de la escritura de constitución y la firma de los documentos oficiales. Costo estimado: CLP \$50.000 - \$150.000, dependiendo de la complejidad y del notario.
- Inscripción en el Registro de Comercio: Para registrar la sociedad en el Conservador de Bienes Raíces. Costo estimado: CLP \$20.000 - \$40.000.
- Publicación en el Diario Oficial: Obligatoria para hacer pública la constitución de la sociedad. Costo estimado: CLP \$30.000 - \$50.000, dependiendo de la longitud del extracto.
- Registro en el Servicio de Impuestos Internos (SII): La obtención del RUT y la declaración de iniciación de actividades no tienen un costo directo, pero puede haber gastos asociados al asesoramiento de un contador para realizar estos trámites correctamente. Costo estimado de asesoría: CLP \$50.000 - \$100.000.
- Certificados y Documentos de Registro: La obtención de copias certificadas y otros documentos necesarios puede tener un costo adicional. Costo estimado: CLP \$10.000 - \$30.000 por certificado.

4.3.3.2. Estimación Total de Gasto Inicial

Rango estimado: CLP \$160.000 - \$370.000, dependiendo de los servicios contratados y la ubicación.

4.4. TRIBUTARIA

En esta sección, se detalla el sistema tributario aplicable a la tienda online de ropa y la manera en que se deben pagar los tributos derivados de la actividad comercial. Es fundamental entender el régimen tributario en el que se inscribe la empresa para cumplir con las obligaciones fiscales y optimizar la carga tributaria.

4.4.1. Sistema Tributario Aplicable

La tienda operará bajo el régimen de Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA), establecido por la Ley del IVA (Decreto Ley N° 825), que aplica un 19% de impuesto al valor agregado sobre la venta de productos. Esto implica que la tienda debe:

- Emitir boletas y facturas electrónicas a través del Servicio de Impuestos Internos (SII)
- Declarar y pagar el IVA mensualmente a través del Formulario 29 del SII, donde se reportan las ventas y las compras realizadas.

4.4.2. Obligaciones Tributarias

Declaración Mensual del IVA (Formulario 29): La tienda debe presentar este formulario para declarar el IVA de las ventas realizadas y descontar el IVA de las compras de insumos y materiales.

Declaración Anual de Impuestos (Formulario 22): Al final del año tributario, la tienda debe presentar esta declaración para reportar la renta anual y pagar impuestos sobre las utilidades generadas.

Retenciones y Pagos Provisionales: Si se contratan empleados o se pagan honorarios, la tienda debe realizar las retenciones de impuestos a la renta y cotizaciones previsionales correspondientes.

4.4.3. Forma de Pago de Tributos

Pago del IVA: Se realiza de manera mensual a través de la declaración en el Formulario 29. El pago se puede hacer en línea en el portal del SII, y se debe realizar antes de la fecha de vencimiento para evitar multas.

Impuesto a la Renta: El pago se efectúa a través del Formulario 22, presentado en abril del año siguiente al ejercicio fiscal. La empresa debe calcular la renta imponible y aplicar la tasa de impuesto correspondiente.

4.5. FINANCIERA

El siguiente análisis tiene como objetivo evaluar las distintas opciones de financiamiento disponibles para el proyecto. Este estudio busca determinar la mejor alternativa financiera que permita garantizar la sostenibilidad y el éxito del proyecto en el mediano y largo plazo, considerando tanto el uso de recursos propios como posibles escenarios de apalancamiento con entidades financieras.

4.5.1. Fuentes de Financiamiento

Para este proyecto, se analizarán diversas fuentes de financiamiento que permitan cubrir la inversión inicial. Esta inversión incluye capital de trabajo, puesta en marcha, adquisición de equipos y un porcentaje destinado a imprevistos.

- Recursos Propios (Proyecto Puro): El 100% del capital necesario es aportado por el inversionista, eliminando costos financieros, pero limitando la disponibilidad de fondos para futuras contingencias.
- Financiamiento Mixto al 50%: La mitad de los recursos proviene de un préstamo financiero y el otro 50% de recursos propios. Este modelo permite un mayor apalancamiento, distribuyendo riesgos entre el inversor y la entidad financiera.
- Financiamiento Mixto al 75%: El 75% del capital necesario es financiado a través de un préstamo, mientras que el inversor aporta el 25% restante. Este modelo maximiza la liquidez del inversor, aunque incrementa la carga de intereses y las obligaciones financieras.

En cada escenario se evaluará la viabilidad económica considerando tasas de interés actuales de las entidades financieras seleccionadas (BancoEstado, Scotiabank y Santander) y sus condiciones de pago.

4.5.2. Inversionistas

El proyecto se desarrollará inicialmente como una Sociedad por Acciones (SPA), permitiendo flexibilidad en la gestión y la posibilidad de incorporar socios futuros. En caso de optar por financiamiento externo, se analizarán las mejores alternativas considerando tasas competitivas, plazos y beneficios adicionales que ofrezcan las instituciones financieras.

El objetivo es garantizar la sostenibilidad del proyecto y maximizar el retorno de la inversión, evaluando cada escenario en términos de costos financieros, riesgo y flexibilidad operativa. La opción final será seleccionada en función de los análisis realizados y la proyección de crecimiento del negocio en el mediano plazo.

4.5.3. Instituciones crediticias

BancoEstado: Ofrece un crédito comercial con una tasa fija mensual del 0,99% (aproximadamente 12% anual) con plazo de hasta 72 meses. Este crédito está disponible para empresas con ventas anuales hasta 100.000 UF y puede incluir períodos de gracia de 3 a 12 meses según el ciclo del negocio. Se requiere garantía FOGAPE, pero no incluye seguros. (Vargas, 2023)

Scotiabank: Proporciona créditos comerciales con plazos flexibles de hasta 6 años y tasas ajustadas al tipo de moneda (pesos, UF, dólares). La tasa puede ser fija o variable dependiendo de la estructura elegida (TAB Nominal o TAB UF). Ofrece periodicidad de pago personalizada: mensual, trimestral o semestral, según tus necesidades. (Scotiabank Chile, s.f.)

Santander: Aunque no se obtuvo una tasa específica en los datos más recientes, este banco ofrece productos competitivos para Pymes, usualmente alineados con tasas fijas y variables similares al mercado, y frecuentemente incluyen beneficios adicionales como asesorías o acceso a otros servicios financieros.

4.5.4. Costos de financiamiento

Para determinar los costos del financiamiento primero es importante definir el tipo de Financiamiento. En caso de optar por un préstamo, la alternativa preferida entre las diferentes opciones será BancoEstado, debido a su baja tasa de interés y condiciones favorables para pequeñas y medianas empresas, lo que permite mantener un capital operativo suficiente mientras se proyecta un flujo de ingresos constante.

4.6. AMBIENTAL

En este proyecto, enfocado en la comercialización de ropa y accesorios, no se generan residuos que impacten negativamente al medio ambiente de forma significativa. Los desechos producidos son manejados como basura doméstica y eliminados adecuadamente. Además, el proyecto contempla incorporar prendas que puedan ser recicladas o reutilizadas, con el objetivo de prolongar su vida útil y evitar su deseo prematuro, promoviendo así prácticas más sostenibles.

CAPITULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

El presente capítulo tiene como objetivo realizar la evaluación económica del proyecto, proporcionando una base sólida para determinar su viabilidad financiera. En esta etapa, se analiza el comportamiento de los flujos de caja proyectados, considerando ingresos, costos, inversiones iniciales y financiamiento. Se calculan indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación (Payback), los cuales permitirán medir la rentabilidad, el retorno esperado y el tiempo necesario para recuperar la inversión.

5.1. CONSIDERACIONES A UTILIZAR

En este apartado se establecen las principales consideraciones financieras y operativas para la evaluación del proyecto, incluyendo el horizonte temporal, tasas de descuento, depreciaciones, financiamiento, reinversiones, e ingresos y egresos proyectados.

5.1.1. Horizonte del proyecto

El horizonte del proyecto corresponde al tiempo para el cual se estima que el proyecto debe cumplir con todos sus objetivos. En este caso se determinó un horizonte de 5 años.

5.1.2. Tasa de descuento

La tasa de descuento corresponde a la rentabilidad mínima requerida por los inversionistas para compensar el riesgo asumido al financiar el proyecto. El uso del WACC como tasa de descuento asegura una evaluación realista de la rentabilidad del proyecto, integrando el costo efectivo de los recursos utilizados. El CAPM, al calcular el K_u , toma en cuenta los riesgos inherentes al mercado y las expectativas de retorno de los inversores. Este enfoque garantiza que se considere tanto el costo de financiamiento externo como las exigencias de rentabilidad del capital propio.

5.1.2.1. Tasa descuento en capital propio CAPM

El CAPM, al calcular el K_u , toma en cuenta los riesgos inherentes al mercado y las expectativas de retorno de los inversores.

$$CAPM = k_u = R_f + (R_m - R_f) \cdot B_u + R_p$$

- Donde:
- B_u : Beta desapalancado (unlevered) de la industria del proyecto
 - R_f : Tasa libre de riesgo
 - $R_m - R_f$: Es el rendimiento esperado que un inversor recibe (o espera recibir en el futuro) al tener una cartera cargada de riesgo en lugar de activos libres de riesgo.
 - R_p : Prima por riesgo país

Fuente: Datos obtenidos de material educativo
Figura 5-1: Formula para calcular el CAPM

5.1.2.2. Tasa de descuento con financiamiento y capital propio
WACC

En este caso, se utiliza el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC, por sus siglas en inglés), que integra tanto el costo del capital propio como el costo de la deuda ponderada según su proporción en la estructura de financiamiento del proyecto.

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

- CAA= Capital Aportado por accionistas.
- K_e = Tasa de descuento que exige el accionista, se calcula con metodo CAPM.
- K_d = Tasa de interés de crédito de consumo, encaso de proyecto financiado.
- D = Monto de la deuda pedida a bancos.
- T = Impuesto de primera categoría pagado en los periodos.

Fuente: Datos obtenidos de material educativo
Figura 5-2; Formula para calcular el WACC

5.1.3. Cálculo de la Tasa de Descuento

A continuación+ se presenta el cálculo de la tasa de descuento para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, considerando escenarios con y sin financiamiento.

5.1.3.1. Con capital propio

Tabla 5-1: Calculo del CAPM

CAPM	
Beta	0,93
Rf	6,59%
(Rm-Rf)	8,41%
Rp	1,91%
Rm	15%
TMAR	16,32%

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.2. **Con financiamiento y capital propio**

Tabla 5-2: Cálculo WACC

WACC		WACC	
Inversión inicial	123,01	Inversión inicial	123,01
Financiamiento	75%	Financiamiento	50%
Ke	16,32%	Ke	16,32%
Kd	12%	Kd	12%
T	25%	T	25%
D	92,25	D	61,50
CAA	30,75	CAA	61,50
WACC	10,83%	WACC	12,66%

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. **Interpretación de los resultados:**

La TMAR del **16,32%** obtenida con el CAPM establece el rendimiento mínimo aceptable para decidir sobre el proyecto. Para que el proyecto sea viable, el rendimiento esperado debe superar esta tasa.

Los cálculos del WACC permiten evaluar cómo afecta la estructura de financiamiento al costo de capital total. Si bien el financiamiento del 75% reduce el costo promedio ponderado, también incrementa el riesgo financiero. Este análisis será clave para determinar cuál estructura de financiamiento es más adecuada según los flujos de caja proyectados y el perfil de riesgo del negocio.

5.1.5. **Moneda a utilizar**

Los valores que se utilizan en primera instancia son expresados en pesos chilenos los que posteriormente se convierten en UF (Unidad de Fomento). La unidad de fomento es reajutable de acuerdo con la inflación (según el IPC o Índice de Precios al Consumidor) por lo que en este proyecto se utiliza UF correspondiente al 29 de noviembre de 2024, la que equivale a \$38.235,01

5.1.6. **Depreciaciones**

En este caso, se aplicará la depreciación acelerada como método contable para reflejar la disminución de valor de estos activos a lo largo de su vida útil estimada. Cabe destacar que este enfoque no implica que los bienes serán desechados o vendidos al final de su vida útil contable, sino que se mantendrán en uso mientras continúen siendo funcionales. Este enfoque permite aprovechar el beneficio fiscal asociado al método de depreciación acelerada y mejorar la planificación financiera del proyecto.

En la siguiente tabla se demuestra la depreciación acelerada de todos los activos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 5-3: Depreciaciones

NÓMINA DE BIENES SEGÚN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA ÚTIL NORMAL	DEPRECIACIÓN ACELERADA
15) Maquinarias y equipos en general.	15	5
21) Útiles de oficina (máquina de escribir, fotocopidora, etc.).	3	1
22) Muebles y enseres.	7	2
23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	6	2

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SII

De acuerdo con la tabla descrita anteriormente, se observa la depreciación acelerada de los activos, obteniendo los siguientes valores para cada año del horizonte del proyecto:

Tabla 5-4: Cálculo depreciaciones

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UN.	TOTAL	TOTAL UF	DEPRECIACIÓN ACELERADA	TOTAL DEPRECIACIÓN
Máquina de coser industriales	2	\$549.990	\$319.980	28,8	5	5,75
Overlock	2	\$649.990	\$119.980	34,0	5	6,80
Cortadora de telas	1	\$74.990	\$47.920	2,0	5	0,39
Plancha industrial	1	\$104.990	\$126.990	2,7	5	0,55
Mesa de corte	1	\$89.990	\$28.990	2,4	2	1,18
Tabla de planchar	1	\$20.990	\$42.990	0,5	2	0,27
Maniqués ajustables	2	\$159.990	\$44.990	8,4	2	4,18
Estanterías	2	\$59.990	\$14.990	3,1	2	1,57
Cajas de Almacenamiento	8	\$5.990	\$47.920	1,3	2	0,63
Estantes para inventario	1	\$28.990	\$28.990	0,8	2	0,38
Trípode	1	\$14.990	\$3.990	0,4	1	0,39
Impresora Multifuncional	1	\$239.990	\$239.990	6,3	1	6,28
Computadora	1	\$795.390	\$795.390	20,8	2	10,40
Teléfono o Smartphone	1	\$229.990	\$229.990	6,0	2	3,01
Impresora térmica de etiquetas	1	\$126.990	\$126.990	3,3	2	1,66
Báscula digital	1	\$42.990	\$42.990	1,1	2	0,56
Kit de iluminación	1	\$44.990	\$37.990	1,2	2	0,59
Total			\$4.703.120	123,0		44,59

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SII

Tabla 5-5: Total depreciaciones por año

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
8,21	8,21			
16,22	16,22			
6,67	.			
44,59	37,93	13,50	13,50	13,50

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SII

5.1.7. Reinversiones

La estrategia de reinversión en el proyecto está enfocada principalmente en ampliar la capacidad operativa para satisfacer la proyección de demanda y stock a lo largo de los cinco años. Este plan incluye la contratación de más personal en momentos clave, asegurando que la empresa pueda cumplir con los objetivos de producción y mantener un nivel óptimo de calidad en los productos.

el aumento progresivo de la demanda y la producción requiere un crecimiento proporcional en el equipo de trabajo. A medida que la producción pasa de 3.024 prendas en el Año 1 a 5.588 prendas en el Año 5, es necesario incrementar los recursos humanos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la calidad y la eficiencia en los procesos.

5.1.7.1. Proyección de Personal

Año 1 y 2: Producción diaria: 12 prendas por día.

Personal requerido:

- 1 costurero/a principal.
- 1 asistente de confección para tareas de apoyo (corte, etiquetado, empaquetado).

Año 3 y 4: Producción diaria: Aumenta a 18 prendas por día.

- Nuevas contrataciones: +1 costurero/a para alcanzar la meta de producción.
- Año 5: Producción diaria: 22 prendas por día.
- Nuevas contrataciones: +1 costurero/a adicional.

Plan Financiero para la Contratación

- Sostenibilidad: Los costos de contratación y salarios se financiarán a través de las utilidades generadas por la venta de las prendas y los ingresos del negocio.
- Capacitación: Se destinará parte de las reinversiones a capacitar al personal nuevo para mejorar la productividad y optimizar los tiempos de confección.
- Costos asociados: Salarios (ajustados al salario mínimo vigente en Chile).

5.1.8. Financiamiento del proyecto

Para determinar los costos del financiamiento primero es importante definir el tipo de Financiamiento. En caso de optar por un préstamo, la alternativa elegida entre las diferentes opciones es BancoEstado, debido a su baja tasa de interés (12% anual) y condiciones favorables para pequeñas y medianas empresas. En las siguientes tablas se demuestra la amortización de financiamiento al 50% y 75% de la inversión inicial.

Tabla 5-7. Amortización financiamiento 75% externo

Monto a solicitar	92,25
Número de periodos	5
Tasa de interés	12%

TABLA AMORTIZACIÓN				
Año	Saldo Ad.	Interés	Amortización	Cuota
1	77,73	11,07	14,52	25,59
2	61,47	9,33	16,26	25,59
3	43,25	7,38	18,22	25,59
4	22,85	5,19	20,40	25,59
5	0,00	2,74	22,85	25,59

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

Tabla 5-7. Amortización financiamiento 50% externo

Monto a solicitar	61,50
Número de periodos	5
Tasa de interés	12%

TABLA AMORTIZACIÓN				
Año	Saldo Ad.	Interés	Amortización	Cuota
1	51,82	7,38	9,68	17,06
2	40,98	6,22	10,84	17,06
3	28,83	4,92	12,14	17,06
4	15,23	3,46	13,60	17,06
5	0,00	1,83	15,23	17,06

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

5.1.9. Ingresos del proyecto

Los ingresos proyectados para este negocio están basados en la venta de ropa y accesorios, con un precio promedio de \$30.990, equivalente a 0,81 UF. Este promedio se obtuvo considerando la amplia variedad de productos que estarán disponibles en la tienda online. En base al análisis de la demanda, se estima que cada cliente realizará la compra de al menos un producto, lo que genera los siguientes ingresos anuales proyectados en UF. Estos valores reflejan un crecimiento anual de 1,1% en las ventas, impulsado por el incremento en la demanda y la consolidación del negocio en el mercado.

Tabla 5-6: Ingresos

INGRESOS		
AÑO	DEMANDA	INGRESOS UF
1	3024	2452,5
2	3931	3188,2
3	4717	3825,9
4	5189	4208,5
5	5449	4418,9

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

5.1.10. Egresos del proyecto

Dentro de los egresos se consideran los gastos fijos y variables que surgen dentro de la empresa. En la siguiente tabla se demuestran los egresos correspondientes al horizonte del proyecto.

Tabla 5-7: Egresos

ítem	Costos Fijos	Costos Variables	Total costos
Año 1	779,81	1154,71	1934,53
Año 2	779,81	1501,13	2280,94
Año 3	779,81	1801,35	2581,16
Año 4	779,81	1981,49	2761,30
Año 5	779,81	2080,56	2860,37

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

Los costos variables del proyecto corresponden a aquellos gastos que aumentan o disminuyen de acuerdo con el nivel de ventas y producción.

5.2. PROYECTO PURO

Dentro del proyecto se considera la realización de un flujo de caja puro, el cual corresponde al financiamiento del 100% por parte del inversionista. Las consideraciones utilizadas en este proyecto son las siguientes:

- Unidad de fomento: \$38.235,01. correspondiente al 29 de noviembre del 2024.
- Impuesto: 27% correspondiente al impuesto de primera categoría.
- Tasa de descuento: 16,32%
- Tasa de interés anual del Banco Estado: 12%

Tabla 5-8: Flujo de caja puro

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO EXTERNO						
Cantidad Venta Totales		3024,00	3931,20	4717,44	5189,18	5448,64
Precio venta		0,81	0,81	0,81	0,81	0,81
Ingresos x ventas		2452,49	3188,24	3825,88	4208,47	4418,89
Costos Fijos (arriendos)		-47,08	-47,08	-47,08	-47,08	-47,08
Costos Fijos (sueldos)		-690,47	-690,47	-690,47	-690,47	-690,47
Costos fijos (varios)		-42,27	-42,27	-42,27	-42,27	-42,27
Total Costos Fijos		-779,81	-779,81	-779,81	-779,81	-779,81
Costos, telas, insumos, etiquetas, etc.		-1154,71	-1501,13	-1801,35	-1981,49	-2080,56
Total Costos Variables		-1154,71	-1501,13	-1801,35	-1981,49	-2080,56
Total costos		-1934,53	-2280,94	-2581,16	-2761,30	-2860,37
Margen bruto		517,96	907,30	1244,72	1447,17	1558,52
Depreciaciones		-44,59	-37,93	-13,50	-13,50	-13,50
Diferencia por venta de activos a VL						123,01
Pérdidas ejercicio anterior						
Utilidad Antes de Impuesto		473,37	869,37	1231,22	1433,68	1668,03
impuesto % (27%)		-127,81	-234,73	-332,43	-387,09	-450,37
Utilidad Después Impuesto		345,56	634,64	898,79	1046,58	1217,66
Pérdidas ejercicio anterior						
Depreciaciones		44,59	37,93	13,50	13,50	13,50
capital de trabajo	-338,09					
Inversión inicial	-123,01					
Devolución del capital de trabajo						338,09
Venta activos a VL						215,09
Total Anual	-461,10	390,15	672,57	912,29	1060,08	1784,34
Préstamo LP						
Préstamo CP						
Flujo Neto de Caja	-461,10	390,15	672,57	912,29	1060,08	1784,34
Flujo de caja corregido	-461,10	335,41	497,07	579,63	579,03	837,88
Flujo de caja acumulado	-461,10	-125,69	371,38	951,02	1530,05	2367,92
		1	2	3	4	5

TMAR (tasa de descuento)	0,16
VAN	2367,92
TIR	1,24
PAYBACK	Año 2
IVAN	5,14

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

5.2.1. Flujo de caja con financiamiento externo del 50%

Tabla 5-9: Flujo de caja con financiamiento del 50%

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO EXTERNO DEL 50%						
Cantidad Venta Totales		3024	3931	4717	5189	5449
Precio venta		0,81	0,81	0,81	0,81	0,81
Ingresos x ventas		2452,5	3188,2	3825,9	4208,5	4418,9
Costos Fijos (arriendos)		-47,08	-47,08	-47,08	-47,08	-47,08
Costos Fijos (sueldos)		-690,5	-690,5	-690,5	-690,5	-690,5
Costos fijos (varios)		-42,27	-42,27	-42,27	-42,27	-42,27
Total Costos Fijos		-779,81	-779,81	-779,81	-779,81	-779,81
Costos, telas, insumos, etiquetas, etc.		-1154,71	-1501,13	-1801,35	-1981,49	-2080,56
Total Costos Variables		-1154,71	-1501,13	-1801,35	-1981,49	-2080,56
Total costos		-1934,53	-2280,94	-2581,16	-2761,30	-2860,37
Margen bruto		517,96	907,30	1244,72	1447,17	1558,52
Intereses LP		-7,38	-6,22	-4,92	-3,46	-1,83
Intereses CP						
Depreciaciones		-44,59	-37,93	-13,50	-13,50	-13,50
Dif x venta de activos a VL						123,01
Pérdidas ejercicio anterior						
Utilidad Antes de Impuesto		465,99	863,15	1226,31	1430,22	1666,20
impto % (27%)		-125,82	-233,05	-331,10	-386,16	-449,87
Utilidad Desp Impuesto		340,17	630,10	895,20	1044,06	1216,33
Pérdidas ejercicio anterior						
Depreciaciones		44,59	37,93	13,50	13,50	13,50
Amortización LP		-9,68	-10,84	-12,14	-13,60	-15,23
Amortización CP						
capital de trabajo	-338,19					
Inversión inicial	-123,01					
Devolución del capital de trabajo						338,19
Venta activos a VL						215,18
Total Anual	-461,19	375,08	657,18	896,55	1043,95	1767,96
Préstamo LP	61,50					
Préstamo CP						
Flujo Neto de Caja	-399,69	375,08	657,18	896,55	1043,95	1767,96
Flujo de caja corregido (ACTUALIZADO)	-399,69	322,46	485,70	569,64	570,22	830,19
Flujo de caja acumulado	-399,69	-77,23	408,47	978,10	1548,33	2378,51
		1	2	3	4	5

TMAR (tasa de descuento)	16%
VAN	2378,51
TIR	137%
PAYBACK	Año 2
IVAN	5,95

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

5.2.2. Flujo de caja con financiamiento externo del 75%

Tabla 5-10; Flujo de caja con financiamiento del 75%

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO EXTERNO DEL 75%						
Cantidad Venta Totales		3024	3931	4717	5189	5449
Precio venta		0,81	0,81	0,81	0,81	0,81
Ingresos x ventas		2452,5	3188,2	3825,9	4208,5	4418,9
Costos Fijos (arriendos)		-47,08	-47,08	-47,08	-47,08	-47,08
Costos Fijos (sueldos)		-690,5	-690,5	-690,5	-690,5	-690,5
Costos fijos (varios)		-42,27	-42,27	-42,27	-42,27	-42,27
Total Costos Fijos		-779,81	-779,81	-779,81	-779,81	-779,81
Costos, telas, insumos, etiquetas, etc.		-1154,71	-1501,13	-1801,35	-1981,49	-2080,56
Total Costos Variables		-1154,71	-1501,13	-1801,35	-1981,49	-2080,56
Total costos		-1934,53	-2280,94	-2581,16	-2761,30	-2860,37
Margen bruto		517,96	907,30	1244,72	1447,17	1558,52
Intereses LP		-11,07	-9,33	-7,38	-5,19	-2,74
Intereses CP						
Depreciaciones		-44,59	-37,93	-13,50	-13,50	-13,50
Dif x venta de activos a VL						123,01
Pérdidas ejercicio anterior						
Utilidad Antes de Impuesto		462,30	860,04	1223,85	1428,49	1665,29
impto % (27%)		-124,82	-232,21	-330,44	-385,69	-449,63
Utilidad Desp Impuesto		337,48	627,83	893,41	1042,80	1215,66
Pérdidas ejercicio anterior						
Depreciaciones		44,59	37,93	13,50	13,50	13,50
Amortización LP		-14,52	-16,26	-18,22	-20,40	-22,85
Amortización CP						
capital de trabajo	-338,19					
Inversión inicial	-123,01					
Devolución del capital de trabajo						338,19
Venta activos a VL						215,18
Total Anual	-461,19	367,55	649,49	888,69	1035,89	1759,68
Préstamo LP	92,25					
Préstamo CP						
Flujo Neto de Caja	-368,94	367,55	649,49	888,69	1035,89	1759,68
Flujo de caja corregido	-368,94	315,98	480,02	564,64	565,82	826,30
Flujo de caja acumulado	-368,94	-52,96	427,06	991,70	1557,51	2383,81
		1	2	3	4	5

TMAR (tasa de descuento)	16%
VAN	2383,81
TIR	144%
PAYBACK	Año 2
IVAN	6,46

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

Los análisis de los flujos de caja demuestran que el proyecto es altamente rentable ya que se recupera la inversión en el segundo año en todas las modalidades, con VAN positivos y TIR superiores al costo de capital. Sin embargo, el financiamiento con el 75% de aporte externo destaca como la mejor opción, ya que maximiza la rentabilidad (VAN más alto y TIR del 144%) al liberar recursos propios para otras necesidades, a la vez que permite sostener una operación eficiente. Aunque implica mayor compromiso financiero, la generación de flujo neto positivo desde el segundo año mitiga el riesgo y respalda la sostenibilidad del proyecto.

5.3. SENSIBILIZACIONES

El análisis de sensibilización es una herramienta fundamental en la evaluación financiera de proyectos, ya que permite identificar cómo los cambios en variables clave (como el precio de venta y el costo) afectan indicadores de desempeño como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa. Interna de Retorno (TIR).

En este contexto, se han desarrollado análisis de sensibilización para evaluar el impacto de las variaciones en el precio de venta y el costo unitario sobre los resultados financieros del proyecto. Estos análisis permiten determinar los puntos de corte, es decir, los valores de las variables donde el VAN se iguala a cero, lo que señala el umbral de viabilidad del proyecto. A continuación, se presentan los resultados obtenidos y un análisis detallado de las sensibilizaciones.

5.3.1. Sensibilización al precio por cantidad

Tabla 5-11: Sensibilización del precio por cantidad

		PRECIO											
CANTIDAD	2368	150%	140%	130%	120%	110%	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%
	150%	10714	9480	8246	7012	5779	4545	3311	2077	843	-391	-1625	-2859
	140%	9868	8716	7564	6413	5261	4109	2957	1806	654	-498	-1649	-2801
	130%	9021	7952	6882	5813	4743	3674	2604	1535	466	-604	-1673	-2743
	120%	8174	7187	6200	5213	4226	3239	2251	1264	277	-710	-1697	-2685
	110%	7328	6423	5518	4613	3708	2803	1898	993	88	-816	-1721	-2626
	100%	6481	5659	4836	4013	3191	2368	1545	723	-100	-923	-1745	-2568
	90%	5635	4894	4154	3413	2673	1933	1192	452	-289	-1029	-1769	-2510
	80%	4788	4130	3472	2814	2155	1497	839	181	-477	-1135	-1793	-2451
	70%	3941	3365	2790	2214	1638	1062	486	-90	-666	-1241	-1817	-2393
	60%	3095	2601	2107	1614	1120	627	133	-361	-854	-1348	-1841	-2335
	50%	2248	1837	1425	1014	603	191	-220	-631	-1043	-1454	-1865	-2277
	40%	1401	1072,2	743,2	414,11	85,05	-244	-573,1	-902,1	-1231	-1560	-1889	-2218
	30%	555	307,9	61,1	-185,7	-432,5	-679,3	-926,1	-1173	-1420	-1667	-1913	-2160
	20%	-292	-456,5	-621,1	-785,6	-950,1	-1115	-1279	-1444	-1608	-1773	-1937	-2102

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

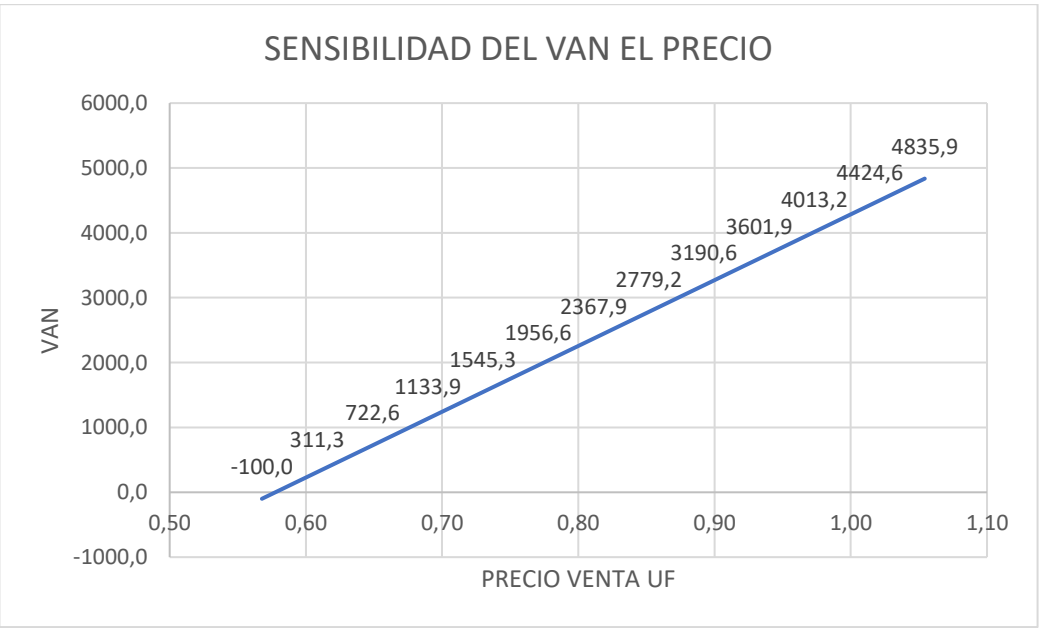
5.3.2. Sensibilización al precio

En la tabla (5-2), se relacionan tres variables clave: TIR (Tasa Interna de Retorno), VAN (Valor Actual Neto) y Precio de Venta, junto con sus respectivas variaciones porcentuales. Lo que observamos es una relación lineal y positiva. Este análisis es fundamental para comprender cómo los cambios en el precio de venta impactan directamente en la rentabilidad del proyecto. A medida que el precio de venta aumenta, el VAN crece de manera significativa lo cual era esperable dado que el VAN depende de los ingresos del proyecto.

Tabla 5-12: Sensibilización al precio

TIR	VAN	VARIACIÓN VAN	PRECIO VENTA	VARIACIÓN PRECIO
238%	4835,9	104%	1,05	30%
219%	4424,6	87%	1,01	25%
200%	4013,2	69%	0,97	20%
181%	3601,9	52%	0,93	15%
162%	3190,6	35%	0,89	10%
143%	2779,2	17%	0,85	5%
124%	2367,9	0%	0,81	0
106%	1956,6	-17%	0,77	-5%
87%	1545,3	-35%	0,73	-10%
68%	1133,9	-52%	0,69	-15%
50%	722,6	-69%	0,65	-20%
31%	311,3	-87%	0,61	-25%
12%	-100,0	-104%	0,57	-30%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a datos obtenidos.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a análisis de sensibilización

Gráfico 5-1: Sensibilización del VAN al precio

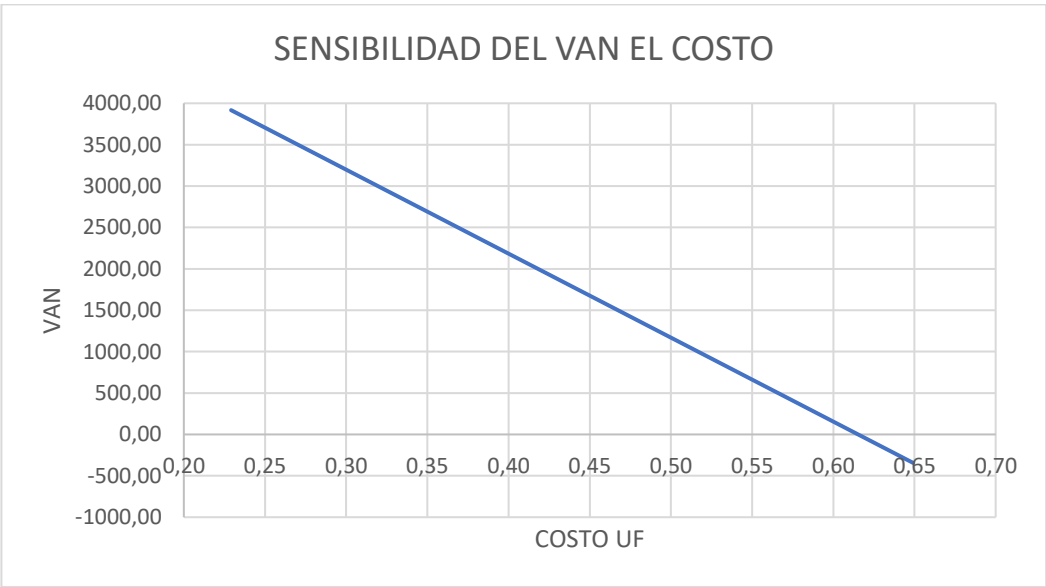
5.3.3. Sensibilización al costo

La tabla (5-3) presentada analiza cómo la variación de los costos impacta en el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno), considerando diferentes escenarios de costos y su efecto en la rentabilidad del proyecto. En este caso, la relación es lineal y negativa, lo que significa que a medida que los costos aumentan, tanto el VAN como la TIR disminuyen de manera pronunciada. Esto ocurre porque un incremento en costos reduce el margen de ganancia y, por ende, la rentabilidad total del proyecto.

Tabla 5-13: Sensibilización de los costos variables

TIR	VAN	VARIACIÓN VAN	COSTO	VARIACIÓN COSTO
0,002	-343,41	-115%	0,65	70%
0,184	43,93	-98%	0,61	60%
0,362	431,26	-82%	0,57	50%
0,539	818,59	-65%	0,53	40%
0,715	1205,92	-49%	0,50	30%
0,891	1593,25	-33%	0,46	20%
1,068	1980,59	-16%	0,42	10%
1,244	2367,92	0%	0,38	0
1,421	2755,25	16%	0,34	-10%
1,599	3142,58	33%	0,31	-20%
1,777	3529,92	49%	0,27	-30%
1,955	3917,25	65%	0,23	-40%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a datos obtenidos.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a análisis de sensibilización

Gráfico 5-2: Sensibilización del VAN al costo

5.3.4. Determinación de puntos de corte

Puntos de Equilibrio: La tabla refuerza que el precio de equilibrio es 0,58 UF, donde el VAN es 0 y la rentabilidad del proyecto es neutra. Aquí, la TIR alcanza el 16% igualándose a la TMAR. Por otra parte, el costo de equilibrio en 0,62 UF, el VAN se iguala a cero, indicando el punto de equilibrio donde el proyecto ni gana ni pierde valor

El **precio de equilibrio** del proyecto es 0,58 UF, donde el VAN es 0 y la TIR alcanza el 16%, igualándose a la TMAR. En tanto, el costo de equilibrio se sitúa en 0,62 UF, marcando el punto donde el proyecto ni gana ni pierde valor.

Si el precio de venta aumenta en un 30% a 1,05 UF, el VAN alcanza un máximo de 4.835,9 UF y la TIR sube a 238%, mostrando un escenario extremadamente favorable. En cambio, si el precio cae a 0,57 UF (-30%), el VAN desciende a -100 UF y la TIR se reduce un 12%, haciendo el proyecto inviable.

Por el lado de los costos, si estos superan los 0,62 UF, el proyecto entra en pérdidas. Por ejemplo, con un aumento del 70% en costos, el VAN cae a -343 UF y la TIR es prácticamente nula. Por el contrario, si los costos bajan un 40%, el VAN alcanza 3.917 UF y la TIR sube a 195,5%, reflejando un escenario altamente rentable.

En conclusión, el proyecto será rentable si se mantiene un precio de venta mayor a 0,58 UF y los costos por debajo de 0,62 UF, asegurando un VAN positivo y una rentabilidad atractiva.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

El presente estudio de prefactibilidad para la creación de una tienda online de ropa ha permitido analizar exhaustivamente los aspectos comerciales, técnicos y financieros necesarios para evaluar la viabilidad del proyecto.

En primer lugar, el análisis de mercado identificó un segmento objetivo compuesto principalmente por familias y consumidores interesados en prendas versátiles e inclusivas, lo que valida la propuesta de ofrecer moda adaptable a diferentes edades y estilos. Los resultados obtenidos a partir de encuestas y datos demográficos muestran una demanda potencial significativa de 5.465 personas.

En segundo lugar, se definieron los requerimientos técnicos, tecnológicos y logísticos esenciales para la operación eficiente de la tienda online. Estos incluyen una infraestructura digital, un sistema eficiente de gestión de inventarios, y procesos optimizados de producción y distribución, asegurando la capacidad de atender la demanda proyectada sin comprometer la calidad ni la experiencia del cliente.

Asimismo, la evaluación económica del proyecto confirma que es un proyecto altamente rentable, con un Valor Actual Neto (VAN) de 2.383,81 UF y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 144% en el escenario de financiamiento externo del 75%. Esta decisión de financiamiento se fundamentó en la necesidad de equilibrar el acceso a capital para impulsar el proyecto con una carga financiera manejable. El uso de financiamiento externo en esta proporción optimiza la liquidez inicial del negocio, permitiendo cubrir los costos de inversión sin comprometer la estabilidad financiera del flujo de caja operativa. Además, la evaluación de escenarios con diferentes niveles de financiamiento indicó que el 75% representaba el punto óptimo entre rentabilidad y riesgo, maximizando la TIR y asegurando la viabilidad del proyecto.

Para asegurar el éxito del proyecto a largo plazo, se sugiere consolidar la operación en el mercado inicial, es decir, la Región de Valparaíso, priorizando la optimización logística y la consolidación de la marca entre los consumidores locales. En una etapa posterior, se sugiere expandir la cobertura a nivel nacional mediante campañas de marketing digital y alianzas con operadores logísticos que aseguren una distribución eficiente y confiable. Una vez consolidada la operación en el ámbito digital, se recomienda evaluar la apertura de una tienda física en una ubicación estratégica que funcione como punto de contacto directo con los clientes, permitiendo fortalecer la experiencia del consumidor y aumentar la confianza en la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- AIM Chile. (2024, 9 diciembre). AIM Chile. <https://aimchile.cl/>

Acuña, G. (2023, 21 noviembre). *Los grupos socioeconómicos en Chile*. Percepciones Económicas. <https://percepcioneconomicas.cl/desarrollo-economico/los-grupos-socioeconomicos-en-chile/>

Cámara de Comercio de Santiago prevé crecimiento del 8% en el comercio electrónico durante 2024 – Cámara de Comercio de Santiago – CCS. (2024, 25 abril). <https://www.ccs.cl/2024/04/25/camara-de-comercio-de-santiago-preve-crecimiento-del-8-en-el-comercio-electronico-durante-2024/>

Censo de Población y Vivienda. (s. f.). Default. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/censo-de-poblacion-y-vivienda>

COPELCO | Nuestra cooperativa crece! (s. f.). Copelco. <https://copelco.coop/informacion-de-interes/energia/consumo-de-artefactos-electricos>

Infoautonomos. (2023, 20 enero). *Estudio CAME para tu plan estratégico empresarial*. <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/estrategia-de-negocio-con-el-analisis-came/#:~:text=CAME%20son%20las%20siglas%20de,tu%20negocio%2C%20como%20factores%20interno.>

Jimeno, J. (s. f.). *Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo? – PDCA Home*. <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/#:~:text=De%20forma%20ideal%2C%20si%20gestionamos,sabe%20aprovechar%20mejor%20que%20nosotros.>

López, M. (2024, 12 febrero). *¿Cuánta electricidad (amperios, voltios y vatios) utilizan las máquinas de coser?* Más Costura. <https://mascostura.com/cuanta-electricidad-amperios-voltios-y-vatios-utilizan-las-maquinas-de-coser/>

Mousinho, A. (2022, 14 diciembre). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,como%20Google%2C%20Yahoo%20o%20Youtube.>

Pcmi, & Pcmi. (2024, 24 enero). Datos del mercado del comercio electrónico en Chile. *Payments and Commerce Market Intelligence - Global payments market research and insights*. <https://paymentscmi.com/insights/chile-comercio-electronico-mercado-datos/>

Scotiabank. (s. f.). *Créditos Comerciales para Empresas* | Scotia. <https://www.scotiabankchile.cl/Grandes-Empresas/financiamiento/creditos-comerciales>

Servicio de Impuestos Internos. (2003). *NUEVA TABLA DE VIDA ÚTIL DE LOS BIENES FÍSICOS DEL ACTIVO INMOVILIZADO* [Conjunto de datos]. SII. https://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm

Vargas, J. A. M. (2023, 10 enero). *Banco Estado lanza Crédito a tasa 0,99% dirigido a Mipymes*. Consultora Estrategia. <https://consultoraestrategia.cl/economia/banco-estado-lanza-credito-a-tasa-099-dirigido-a-mipymes/>

ANEXOS



424 cuotas sin interés

Disponibilidad

Internet	19
Calama (Mall Plaza)	0
Antofagasta	3
Copiapó	1
La Serena	1
Santiago	
> Agustinas	2
> Cantagallo	0
> Huérfanos	1
> Las Condes	2
> Manuel Montt	3
> Mall Costanera Center	3
> Mall Plaza Alameda	2
> Mall Plaza Norte	2
> Mall Plaza Oeste	1
> Mall Florida Center	3
> Mall Plaza Vespucio	1
> Open Kennedy	1
> Mall Plaza Egafía	3
> San Carlos de Apoquindo	9

HP

Notebook Pavilion Aero AMD Ryzen 7 7735U 13.3" WQXGA 16GB 1TB 13-be2003la

Como ar

-34% \$999.990

\$655.990

Oferta BancoEstado

\$795.390

Transferencia ID 51147 +50 disponibles

\$819.990 Otros medios de pago

Aprovecha las cuotas sin interés*

Métodos de entrega

- Despacho a domicilio Disponible
- Retiro en tienda Disponible

Vigencia Promoción: Martes 17/12/2024 00:00 al Miércoles 18/12/2024 23:59, sujeto a disponibilidad de Stock. Nota: Stock desfasado 30 minutos. Promoción precio preferencial. Reprografía solo para comprar con boleto

Fuente: <https://www.pcfactory.cl/>

Figura 0-0-1: Cotización de computador



< [Printer 1] [Printer 2] [Printer 3] [Printer 4] [Printer 5] >

★★★★☆ 3.9 (149) Hacer una pregunta

Impresora Multifunción HP Laser 137fnw

Rendimiento de una impresora multifunción láser a un precio asequible

- Blanco y Negro
- Impresión, copia, escaneado, fax
- Puerto USB 2.0 de alta velocidad; puerto de red Fast Ethernet 10/100Base-Tx; Conexión inalámbrica 802.11 b/g/n
- Un año de garantía de hardware limitada; Para obtener más información, visítenos en <https://support.hp.com>

(Ver más especificaciones)

~~\$369.990~~ **AHORRE \$60.000 (20%)**

\$239.990

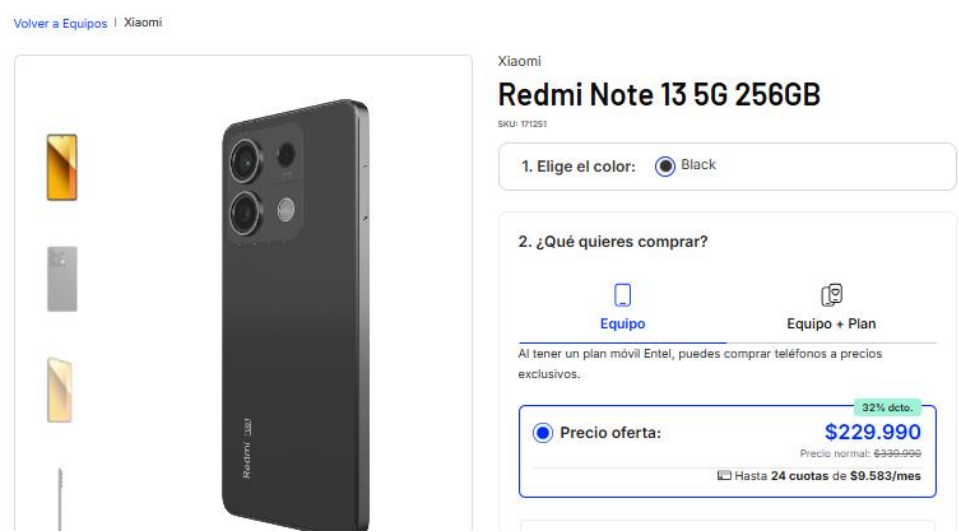
Agregar al Carrito

Garantía estándar INCLUIDA

Un año de garantía de hardware limitada; Para obtener más información, visítenos en <https://support.hp.com>

Fuente: <https://www.hp.com/cl>

Figura 0-0-2: Cotización impresora multifuncional



Fuente; <https://miportal.entel.cl/>
Figura 0-0-3: Cotización de teléfono



Fuente: <https://coserchile.cl/>
Figura 0-0-4: cotización de máquina industrial



Fuente: <https://coserchile.cl/>
Figura 0-0-5: cotización de máquina overlock



PLANCHA SILVERSTAR ES94-A

~~\$129.990~~

\$109.990

Sin existencias

Sin existencias

HASTA 6 CUOTAS SIN INTERES

 **WFLOW**

Fuente: <https://coserchile.cl/>

Figura 0-0-6: cotización de plancha industrial



DE TODO Y MÁS

CORTADORA DE TODO Y MÁS RC-100 TELAS CIRCULAR PROFESIONAL RC100 METAL

SKU: 13911084

Normal

Internet

\$110.589

\$74.990

~32%

COLOR: Blanco

- 1 +

Agregar al carro

Vendido por DE TODO Y MAS

Consulta disponibilidad de entrega

Comuna/tienda más cercana

Selecciona tu Comuna/tienda más cercana

Fuente: <https://simple.ripley.cl/>

Figura 0-0-7: cotización de cortadora de telas

LUMAX



Fácil de armar

LUMAX



5 Niveles

Lumax

SKU M0XFLJ75L

Exhibidor Repisa Metalica Armable Mecano 120x45x200cm 250Kg

Vendido por: Me Tinca

Escribe un comentario

8%

\$59.990

\$64.999

Últimas unidades disponibles

Agregar a mi carro

Fuente: <https://www.paris.cl/>

Figura 0-0-8: cotización estanterías



Fuente: <https://www.sodimac.cl/>

Figura 0-0-9; cotización caja de almacenamiento



Fuente: <https://tecnomas.cl/>

Figura 0-0-10: cotización impresora térmica