

“HUMMANE, LA COMUNIDAD ENTORNO A LA VIDA SEXUAL.”

PARTE 1

hu mma ne.

PLAN DE NEGOCIO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO
DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Alumnos: Javiera Córdova

Profesor guía: Claudio Dufeu

Fecha: Noviembre, 2021

TABLA DE CONTENIDOS

3	RESUMEN EJECUTIVO
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
5	ANÁLISIS DE INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES
5	Industria
11	Competidores
12	Clientes
14	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR
15	Modelo de negocios
17	Descripción de la empresa
19	Estrategia de crecimiento o escalamiento.
19	RSE y sustentabilidad
21	PLAN DE MARKETING
21	Objetivos de marketing
23	Estrategia de segmentación
30	Estrategia de producto/servicio
30	Estrategia de Precio
32	Estrategia de Distribución
34	Estrategia de Comunicación y ventas
37	Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual
38	Presupuesto de Marketing y cronograma
39	PLAN DE OPERACIONES <i>(Para más detalles ver Parte 2)</i>
41	EQUIPO DEL PROYECTO <i>(Para más detalles ver Parte 2)</i>
42	PLAN FINANCIERO <i>(Para más detalles ver Parte 2)</i>
45	RIESGOS CRÍTICOS <i>(Para más detalles ver Parte 2)</i>
46	PROPUESTA INVERSIONISTAS <i>(Para más detalles ver Parte 2)</i>
46	CONCLUSIONES <i>(Para más detalles ver Parte 2)</i>
48	ANEXOS <i>(Para más detalles ver Parte 2)</i>

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo al estudio de mercado hecho por Hummane, el 69% de las personas (en Chile) está insatisfecho con su vida sexual y el 100% de las personas encuestadas cree que una mejora en su vida sexual estaría acompañada de beneficios en diferentes áreas, como: salud física, psicológica y de pareja.

Hummane busca capturar 0,5 % del mercado potencial de entretenimiento para adultos en Chile, que equivalen a ventas anuales en el quinto año de operación por \$447.390.000, alcanzando el break even en el mes 14.

¿Cómo?

El mercado de servicios y productos relacionados con la vida sexual de las personas está muy fragmentado, generando muy baja diferenciación entre los proveedores y un problema para los consumidores que no saben cómo elegir y no tienen información para tomar una decisión de compra (85% no sabe dónde buscar especialistas confiables).

Es por eso, que Hummane facilitará a sus clientes un espacio donde puedan encontrar servicio y productos para mejorar su vida sexual, creará una comunidad que sirva de vitrina para proveedores y soluciones.

1. Oportunidad de negocio

Según la Cámara de Comercio de Santiago, en 2019 Chile era el segundo país con mayor penetración del comercio electrónico en Latinoamérica hasta antes de la pandemia, después de lo cual el crecimiento fue forzado pero explosivo, llegando a un 190% en abril de 2020. La proyección de crecimiento estimada por la misma entidad para 2021 es de un 25%.

Según BBC News, en 2017 se estimaba que el mercado mundial sólo de juguetes sexuales en el mundo llegó a US\$23.600 millones. La firma de investigación de mercado Technavio pensaba que a medida que las personas en los países en desarrollo superen sus inhibiciones, la tasa de crecimiento de las ventas aumentaría en una cifra cercana al 10% o 15% en los próximos años.

En Chile, en contexto de Covid-19, la venta en línea de juguetes sexuales ha experimentado un aumento de un 200% para Starsex, y un 60% para Dreams, dos de los principales actores en este rubro.

¿Cuál es la oportunidad o necesidad que atiende?

La satisfacción sexual es considerada una necesidad fisiológica, psicológica y emocional básica, que tiene que ver con la necesidad de sentirse seguro y protegido, de establecer un vínculo y conseguir aceptación social. Además se relaciona con nuestra estima o reconocimiento y con nuestro sentimiento de autorrealización. Sin embargo, hemos sido educados bajo una cultura machista y conservadora, que limita la sexualidad a fines reproductivos y con prejuicios que impiden la exploración. A pesar de lo anterior, el **mercado de entretenimiento para adultos está altamente fragmentado**, por lo que las personas no saben dónde buscar información y recomendaciones, y tampoco tienen el tiempo para hacerlo, por lo que los oferentes de la industria enfrentan un problema de diferenciación y visibilidad.

En Chile, de acuerdo al estudio de mercado hecho por Hummane, 69% de las personas declara algún grado de insatisfacción con su vida sexual, 40% de ellos hoy no destina ningún presupuesto a este fin, pero 94% de ellos sí está dispuesto a asignarlo, lo que evidencia una oportunidad. Sumado a esto, existe una clara percepción del valor de una vida sexual satisfactoria: el 100% de las personas encuestadas creen que tener una sana vida sexual trae beneficios a su vida, tales como: beneficios a la salud física, psicológica y de pareja.

Tesis de la oportunidad de negocio

Se encuestó a una muestra total de 525 personas. Las principales tesis validadas con la investigación realizada son:

- Existe una **oportunidad de mejora** en la vida sexual de los chilenos: El 69% declara algún grado de insatisfacción con su vida sexual.
- Existe una **oportunidad de crecimiento del mercado** de entretenimiento para adultos: 94% de quienes declaran algún grado de insatisfacción con su vida sexual están dispuestos a asignar un presupuesto mensual a su vida sexual. 40% de ellos hoy no destina ningún presupuesto a este fin.
- En declaración de **insatisfacción predomina el género masculino**: Los hombres se declaran más insatisfechos que las mujeres: El 72% de ellos v/s 63% de ellas declaran algún grado de insatisfacción.
- **Existe una clara percepción del valor de una vida sexual satisfactoria**: El 100% de las personas encuestadas creen que tener una sana vida sexual trae beneficios a su vida, tales como: beneficios a la salud física, psicológica y de pareja.
- En promedio las personas están **dispuestas a destinar entre \$240.000 y \$360.000 anuales a su vida sexual**: El rango de presupuesto que las personas estarían dispuestas a dedicar para mejorar su vida sexual se concentra en el rango entre 20.000-40.000 CLP (44% de los respondentes)
- No existe relación lineal entre el nivel de ingresos, la disposición a asignar presupuesto a la vida sexual, y el monto mensual que están dispuestos a asignar a este ítem.
- No existe relación lineal entre el género y la disposición a asignar presupuesto a la vida sexual.

VER ANEXO 1

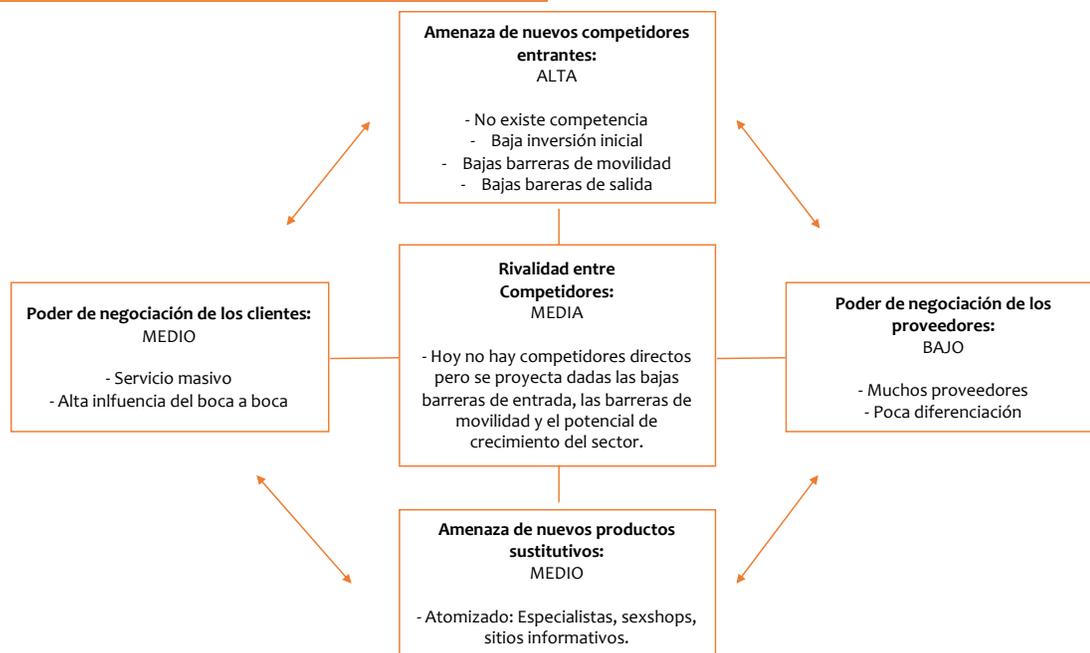
2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria

La tendencia mundial en todas las industrias es a la responsabilidad, el propósito y la sostenibilidad rentables. La industria del entretenimiento para adultos no es la excepción, pero el tema de la insatisfacción de las personas con su vida sexual es tan grande que nadie se ha atrevido a hacerse cargo aún.

- Es un mercado fragmentado, en el que todos los servicios y productos se venden en distintas plataformas y a través de muchísimos actores.
- Fuera del porno (donde claramente son los hombres los mejores consumidores), el 60% de los consumidores son mujeres.
- Mundialmente la industria del entretenimiento para adultos sostiene tasas de crecimiento entorno al 30% anual.
- La vida sexual no es un tema que se trate de manera abierta.
- Las personas está fuertemente marcadas por estereotipos, lo que genera grandes niveles de vergüenza para hablar del tema e incluso para verse relacionado con él por la vía que sea.
- En todos los grupos demográficos existen % altos de insatisfacción.
- En 2020 en Chile y Latinoamérica el mercado de los sex shop creció entorno al 200%.

Análisis 5 Fuerzas



Análisis PESTEL

POLÍTICO RELEVANCIA: BAJA	ECONÓMICO RELEVANCIA: ALTA	SOCIOCULTURAL RELEVANCIA: ALTA	TECNOLÓGICO RELEVANCIA: ALTA	ECOLÓGICO RELEVANCIA: BAJA	LEGAL RELEVANCIA: BAJA
<p>Existen pocas iniciativas gubernamentales entorno a la educación sexual de las personas. Al no ser una prioridad para el estado, se convierte en una oportunidad para que otros se hagan cargo.</p> <p>A largo plazo, pensando en la producción propia de la tienda online, podrían afectar las políticas de libre comercio.</p>	<p>La alta penetración del comercio online y todas las soluciones que ya se han desarrollado entorno a él son factores que favorecen el escenario para Hummane.</p> <p>Sin embargo las dos crisis que ha vivido Chile en los últimos 2 años y las tasas de desempleo que ellas han traído se convierten en un factor relevante ante la captura de mercado.</p> <p>El índice de confianza del consumidor va al alza.</p>	<p>En términos culturales con respecto a la sexualidad, Chile y Latinoamérica son mercados de alto potencial de desarrollo, porque se encuentran en plena apertura cultural al establecimiento de la vida sexual como un tema relevante y transversal.</p> <p>Por otro lado, la disposición a pago por medios digitales hoy es muchísimo más alta.</p> <p>En términos de ingresos, dados los bajos niveles que existen son países en los que el precio es un factor relevante.</p>	<p>La pandemia generó una aceleración en el desarrollo de tecnologías. El dinamismo con que cualquier industria se puede mover hoy día es un factor crítico. El proceso de transformación digital y la rapidez con que se logre hoy puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio.</p>	<p>La preocupación por la consciencia medioambiental toma cada vez más relevancia a ojos del consumidor y las compañías, llegando incluso a ser el factor de éxito en algunos casos.</p>	<p>Leyes de protección al consumidor son clave en la disposición a pago online por parte de los consumidores. Afortunadamente se han ido adaptando de manera exitosa a la penetración del comercio digital.</p> <p>La protección de datos de las personas se ha convertido en una preocupación a nivel mundial. En Chile es un tema que se encuentra en pleno desarrollo.</p>

¿Cuál es el tamaño de mercado en valor?

El mercado mundial de entretenimiento para adultos está estimado en MUSD 75.000.

Para la estimación de dicho mercado en Chile y Latam hemos utilizado el PIB país, estimando entonces el tamaño de cada mercado en base al % del PIB país sobre el mundial, como se ve en la tabla:

	PIB MUSD	MUSD Mercado Entretenimiento para adultos
Mundial	\$ 87.265.226	\$ 75.000
Brasil	\$ 1.839.800	\$ 1.581
México	\$ 1.258.300	\$ 1.081
Argentina	\$ 449.700	\$ 386
Colombia	\$ 323.800	\$ 278
Chile	\$ 282.300	\$ 243
Perú	\$ 226.800	\$ 195
Ecuador	\$ 107.400	\$ 92
LATAM		\$ 3.857

¿Cuál es la idea, producto o servicio y sus aspectos distintivos?

El mercado de servicios y productos relacionados con la vida sexual de las personas está muy fragmentado, feminizado y demonizado. Hummane, con el **propósito** de poner a disposición de todas las personas **todas las herramientas** que puedan ayudarles a tener una **vida sexual más satisfactoria**, a través de un modelo de negocio BtoBtoC busca crear un espacio en el que se reúnan tanto los servicios y productos en un solo lugar, como también todas las personas que tengan ese interés o necesidad. Un espacio que sea, en primer lugar, una **comunidad** con un alto nivel de engagement.

Dicho espacio, se transformaría en una **vitrina** para todo el comercio relacionado, y en un vínculo personal que esperamos explotar comercialmente a través de una **plataforma tecnológica** capaz de generar ofertas altamente personalizada para cada uno de los integrantes de la comunidad, entregando soluciones de diferenciación para proveedores, y soluciones rápidas, ajustadas, y confiables para los consumidores. A través de una **plataforma tecnológica** será capaz de generar ofertas altamente personalizadas para cada uno de los integrantes de la comunidad.

La sexualidad es un campo muy íntimo y diverso. Nuestra propuesta incorpora esa diversidad por lo cual es fundamental identificar perfiles para lograr una **predicción de comportamientos y preferencias sexuales**. Este será un factor determinante al momento de la decisión de compra de los clientes.

Adicionalmente, el contexto pandemia empeoró el escenario (en una encuesta en nuestra cuenta de Instagram el 61% de los respondientes así lo declaró).

Con estos servicios se persigue mejorar la calidad de la información respecto del comportamiento sexual y brindar la posibilidad a nuestros clientes de probar cosas nuevas, conocerse más y disfrutar del sexo con normalidad.

¿Cuál es la estimación de ventas?

Facturación por línea de servicio					
AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos por suscripciones	\$ 34.890.000	\$ 96.180.000	\$ 151.050.000	\$ 201.540.000	\$ 255.600.000
Ingresos por especialistas	\$ 14.542.500	\$ 60.070.500	\$ 106.564.500	\$ 127.890.000	\$ 127.890.000
Facturación por Sex shop	\$ 8.276.250	\$ 24.045.000	\$ 37.762.500	\$ 50.385.000	\$ 63.900.000
Total	\$ 57.708.750	\$ 180.295.500	\$ 295.377.000	\$ 379.815.000	\$ 447.390.000

MÁS DETALLE EN ANEXO 2

2.2 Competidores

¿Cómo se atiende hoy esta necesidad?

Actualmente las empresas de este rubro ofrecen productos, accesorios y/o contenido. Ninguna ofrece una suscripción personalizada, dinámica y adaptable, que genere propuestas de actividades con todo lo que se necesita para disfrutar de una experiencia diferente y guiada, incluyendo productos, accesorios y/o contenido. **Ninguna empresa** actualmente ofrece servicios y productos cuyo enfoque sea cultivar el deseo en la pareja y mejorar la vida sexual e íntima de las personas, ayudar a los usuarios a compartir información sin tabúes sobre sexualidad y hacer parte de una comunidad que hable del tema de forma natural y regular.

La sexualidad es un campo muy íntimo y diverso, un campo complejo con muchos factores determinantes (personalidad, nivel de experiencias, educación, etc), por lo que el servicio de Hummane es mucho más completo que lo que está disponible en el mercado. Existen alternativas para el consumidor que quiere enriquecer su vida sexual, pero consideran un sólo aspecto del ámbito sexual, transformándose en un ítem que le trae más demanda de **tiempo y energía** a la persona que al buscar una solución en un lugar se da cuenta de que no basta sólo con esa arista. Por ejemplo: un terapeuta sexual de pareja pone como parte del ejercicio tareas como ser creativos, disponerse, probar cosas nuevas; esto se traduce en que la pareja tendrá que empezar a investigar en un mundo muy fragmentado, y adquirir otros **servicios asociados de manera desagregada**.

A continuación se mencionan algunos sitios web que ofrecen productos y servicios de manera desagregada:

CHILE

- Sex shops (JapiJane, Starsex, Dreams, Secretos de Amor)
- Sitios de Acceso -pagado y gratuito- a contenido, talleres, sugerencias, guías (Em&Lo, Medium)
- Terapias sexuales presenciales y online (Centro Reviva, Sexología Chile, Sex Medical Center, Vivir en Pareja, Centro Chileno de Sexualidad)

RESTO DEL MUNDO

- Sitios de suscripción pagada para acceso a contenido: Medium
- Sex shops (La Maleta Roja, Sexología Shop, etc.)

- Sitios de Acceso -pagado y gratuito- a contenido, talleres, sugerencias, guías (Ferly, Beducated, Emjoy, Sexoconsentido, Sexual_ph, Sieducacionsexual, Planned Parenthood)
- Terapias sexuales online (Just Answer, Instituto Centta sexología)

2.3 Clientes

Mercado B to C

Hombres y mujeres entre 25 y 44 años que quieren mejorar su vida sexual o disfrutarla más, ya sea en pareja o solos de los grupos socioeconómicos AB-C1A-C1B-C2 y que, de acuerdo a la encuesta realizada por Hummane, han declarado intención de formar parte de una comunidad entorno a la vida sexual de las personas.

Por lo que **nuestro grupo objetivo se compone por 692.104 personas.**

A continuación, detalle de la estimación:

Población Chile 17.574.003

	hombres	mujeres
25-29	742.265	731.885
30-34	645.359	648.278
35-39	595.608	612.169
40-44	586.674	61.189
TOTAL	2.569.906	2.053.521
TOTAL GRUPO 25 a 44 años	4.623.427	
% sobre población total	26%	

Fuente: <http://resultados.censo2017.cl/>

Chile: % GSE Personas

AB	1,6%
C1a	5,7%
C1b	6,0%
C2	11,2%
C3	25,2%
D	36,3%
E	14,0%

Fuente: <https://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/2020/07/Actualizaci%C3%B3n-y-Manual-GSE-AIM-2019-1.pdf>

TOTAL GRUPO 25 a 44 años AB-C1a-C1b-C2 1.132.740

Situación de pareja

Casado	39%
Soltero con pareja	26%
Convive	5%
Soltero sin pareja estable	19%
Separado	7%
Viudo	4%

Fuente: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_adimark_microestudio_los_chilenos_y_el_amor.pdf

Grupo 25 a 44 años AB-C1a-C1b-C2 Con pareja	792.918
Grupo 25 a 44 años AB-C1a-C1b-C2 Sin pareja	339.822

TOTAL MERCADO POTENCIAL PERSONAS: 692.104

*Se considera 26% de la población total por tramo etáreo * 24,5% por GSE. Luego se suman los sin pareja + la mitad de los que sí tienen pareja. Por último, se calcula en base al 94% que declara en la encuesta de elaboración propia que sí se registraría en una comunidad entorno a la vida sexual de las personas, ya sea activa o pasivamente.*

Perfil

Personas para las que su vida sexual es un tema, que quieren mejorarla o disfrutarla más, ya sea en pareja o solos.

Son personas que están aprendiendo de sexo, entendiendo su cuerpo y/o su interés por el tema ha despertado recientemente. Es decir, a pesar de tener experiencia sexual, se consideran novatos o principiantes.

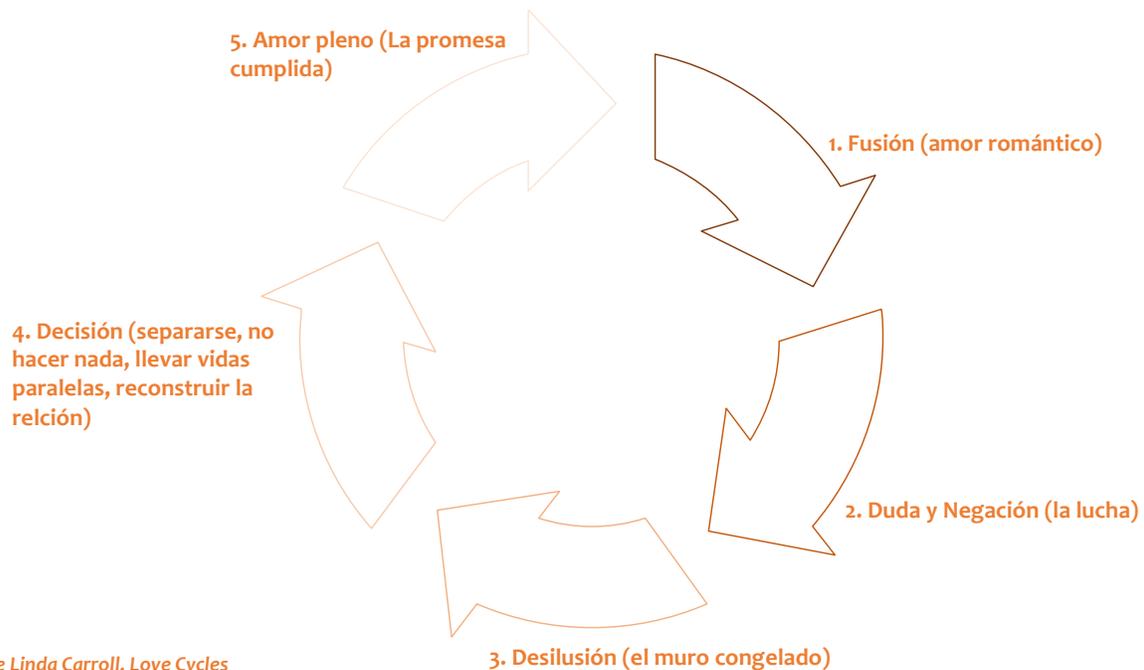
Tienen curiosidad, dudas, quieren escuchar a otros, quieren hablar de sexo, buscan aprender, sentirse mejor o probar cosas nuevas.

No se atreven a compartir contenido sexual ni quieren que su nombre sea visible (la mayoría), buscan confidencialidad.

- Cliente de la suscripción: nuestro servicio permitirá fortalecer la comunicación con la pareja, la seguridad personal, el disfrute, y activará el deseo sexual. El cliente recibirá de manera periódica información útil, consejos, propuestas, servicios de acompañamiento por especialistas y beneficios, liberándose del tiempo que significa pensar en ideas y la logística que pudiera requerir, y la incomodidad que puede generar proponer cosas nuevas a la pareja. Al mismo tiempo tendrá la oportunidad de conocerse más, probar cosas nuevas, y tomar el control de su vida sexual con un nivel de conciencia mayor, e incluso cambiar sus hábitos, dándole prioridad a este tema.
- Pareja sexual del cliente de la suscripción: sea estable o no, se beneficiará participando de las propuestas mencionadas anteriormente.

Ciclo de la vida sexual en pareja

Para entender con más claridad a nuestro segmento Consumer, y hacer una correcta subsegmentación de él, primero debemos entender cómo es el ciclo de la pareja, y dentro de ella su vida sexual. Para esto, recurrimos al siguiente modelo:



En todas las etapas existe una oportunidad para Hummane, pero la personalización de nuestra oferta estará ajustada a la etapa en la que se encuentre cada persona, incluso desde la etapa anterior y la posterior a la pareja, solteros y separados, respectivamente..

Mercado B to B

Tiendas de productos, empresas de servicios y especialistas.

- Gerentes Generales y Gerentes Comerciales de tiendas proveedoras locales de accesorios y artículos: a través del establecimiento de alianzas buscamos entregarle beneficios exclusivos a la comunidad.

No existe información con respecto a la cantidad de tiendas existentes en Chile; se estima en **alrededor de 300.**

- Especialistas relacionados (sexólogos y psicólogos): ya que la suscripción considera el acompañamiento de especialistas, para ellos será una fuente de ingresos dados los servicios prestados a Hummane. Además, esta es una plataforma de exhibición que les da visibilidad y la posibilidad de diferenciación, vinculación con el mercado y generación de nuevos clientes.

Según datos del Registro Nacional de Prestadores de Salud la profesión de psicólogo es la más numerosa de las carreras de la Salud de nivel profesional, a marzo de 2019 eran **59.966** los

psicólogos inscritos. Dicho registro contaba con 305.747 profesionales inscritos a diciembre de 2019, por lo que el grupo de psicólogos representa aproximadamente el 10,1% de la totalidad de profesionales y técnicos de la Salud en Chile.

Fuente: https://www.supersalud.gob.cl/documentacion/666/articles-18219_recurso_1.pdf

3. Descripción de la empresa y propuesta de valor

Misión:

Que todas las personas tengan acceso a todas las herramientas necesarias para el logro de una vida sexual más satisfactoria.

Visión:

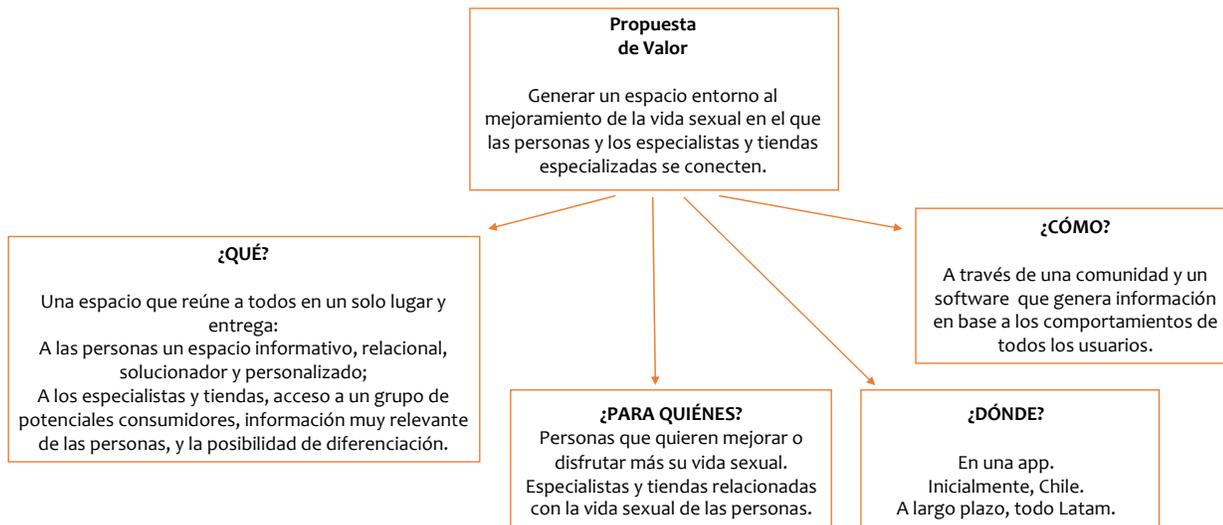
Construir una gran comunidad que conecte a las personas con toda la gama de información, productos y servicios que puedan ayudar a normalizar el tema de la sexualidad y aporten al logro de una vida sexual más satisfactoria en Chile y Latinoamérica.

La solución ofrece, en primer lugar, sentido de pertenencia e identificación con una comunidad en la que no estoy solo, en la que no existen los estereotipos, donde la vida sexual se trata como un tema de naturaleza humana con sus defectos y virtudes, como gente común.

La comunidad es un servicio basado en una relación de mediano plazo que establece un compromiso implícito entre ambas partes (Hummane-cliente) entregando satisfacción personal y oportunidades de mejora a quien lo asume. Dicho servicio tiene las siguientes características:

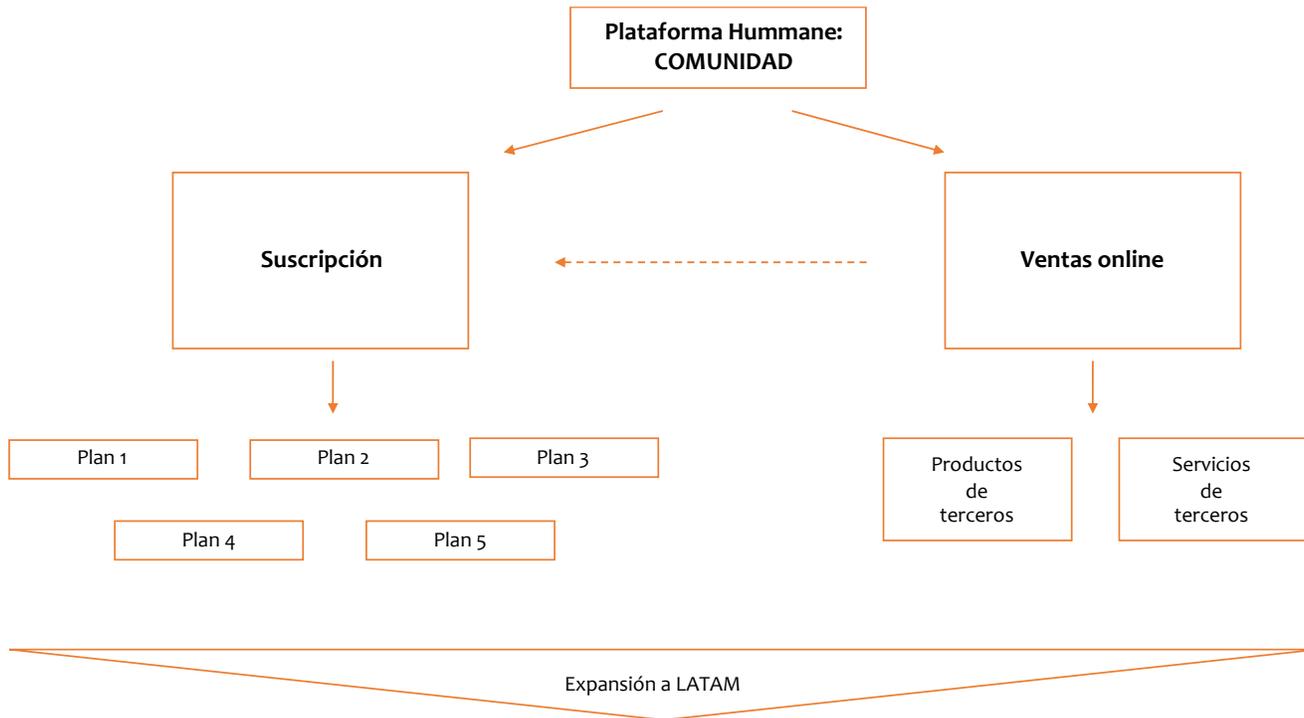
- Es periódico y sostenido: considera el acompañamiento profesional de la persona en el proceso de ampliar la mirada y desarrollo de su vida sexual.
- Es cómodo: los envíos físicos y de información llegan directamente y de manera periódica.
- Es práctico: la propuesta llega completa, sin necesidad de agregar otros elementos, permitiendo a las personas ahorrar tiempo.
- Es innovador: no existe nada parecido en el mercado.
- Es propositivo: plantea una manera distinta de disfrutar la vida sexual, ofreciendo ideas, consejos, actividades, etc.

- Es inteligente: trato individual y personalizado con arquitectura de datos.
- Es terapéutico: ayuda a mejorar la comunicación, la autoestima, el autoconocimiento.
- Es colaborativo: gracias a las personas registradas, y a las alianzas comerciales que se establezcan se genera una red de colaboración entre personas, empresas y profesionales.



3.1 Modelo de negocios

El modelo de negocios tiene una estructura BtoBtoC, y está basado en primer lugar, en la comunidad. Con dicha comunidad establecida, los dos pilares comerciales son: suscripción y ventas online.



Canvas

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Especialistas - Inversionistas - Embajadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de contenidos - Generación de información de usuarios - Generación de base de datos 	<p>Nos preocupamos porque tengas una vida sexual más feliz.</p> <p>Te entregamos la información, las propuestas, y</p>	<p>BtoC:</p> <p>Individualizada, a distancia y automatizada.</p> <p>BtoB:</p> <p>Individualizada, personal, y a distancia.</p>	<p>Hombres y mujeres de 25 a 44 años que quieren mejorar su vida sexual o disfrutarla más, ya sea en pareja o solos, pertenecientes a los GSE AB, C1A, C1B Y C2.</p> <p>Son personas que tienen curiosidad, dudas, quieren</p>

	<p>Recursos</p> <p>Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> -Motor generador de info y predictor -Especialistas -Marketing y Comunicación -Almacenaje y distribución 	<p>los panoramas armados de manera periódica.</p> <p>Tú pones las ganas, nosotros las ideas.</p>	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web - RRSS -Envíos mensuales - Email - App 	<p>escuchar a otros, quieren hablar de sexo, buscan aprender, sentirse mejor o probar cosas nuevas</p> <p>Tienen perfil digital: usuarios de RRSS y compran por internet.</p>
--	---	--	--	---

3.2 Descripción de la empresa

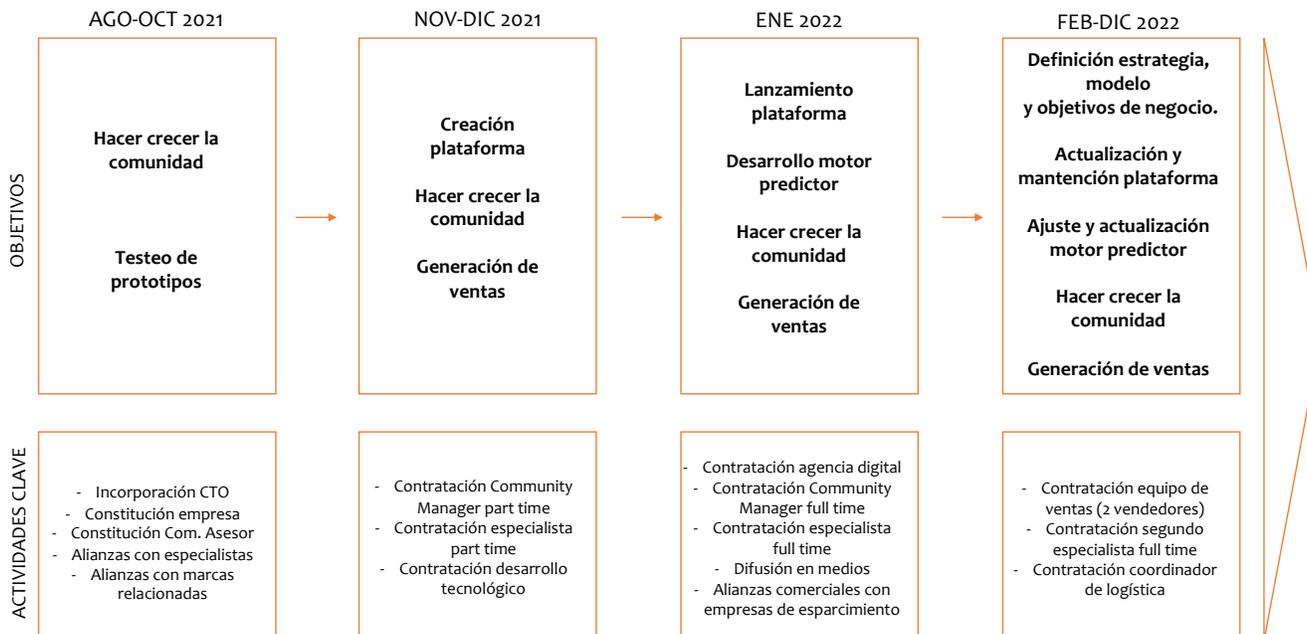
La empresa

Hummane nace en Instagram como un proyecto personal de las dos fundadoras que buscaba aportar a la sociedad en educación sexual. Al visualizar la oportunidad de negocio, esta cuenta de IG se transformó en la encargada de generar información de comportamiento e interacción de los seguidores con las distintas temáticas, partiendo por entrevistas personalizadas, encuestas dirigidas, encuestas abiertas, y testeó de contenidos. En 7 meses hemos logrado tener hasta un 40% de interacción con los seguidores en una sola acción, hemos testeado al menos 3 figuras comerciales, y hemos logrado sostener tasas de crecimiento de la comunidad de un 40% mensual en los últimos 5 meses.

Fortalezas y debilidades del negocio



El proyecto actualmente se encuentra en etapa Seed, en búsqueda de generación de tracción, un PMV y su validación. A continuación detallamos las actividades claves para desarrollar en los siguientes 6 meses:



3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento.

Potencial de Escalabilidad

Se basa en los bajos costos, en el formato digital y su gran alcance, y en la plataforma tecnológica que permitirá al usuario interactuar y reaccionar tanto a contenido como a productos/servicios y contará con un “motor predictor de intereses y preferencias sexuales” basado en una estrategia Data-Driven cuyo objetivo es perfilar al cliente y permitirnos conocerlo. Este motor sigue todos los movimientos de cada usuario dentro de Hummane y se complementa con el resto del entorno digital con el que se relacione (IG, Facebook, búsquedas en google, etc.) ofreciéndole productos y servicios acordes a sus necesidades, y generando al mismo tiempo información de mucho valor para especialistas y tiendas relacionadas, permitiendo ampliar/actualizar constantemente la oferta.

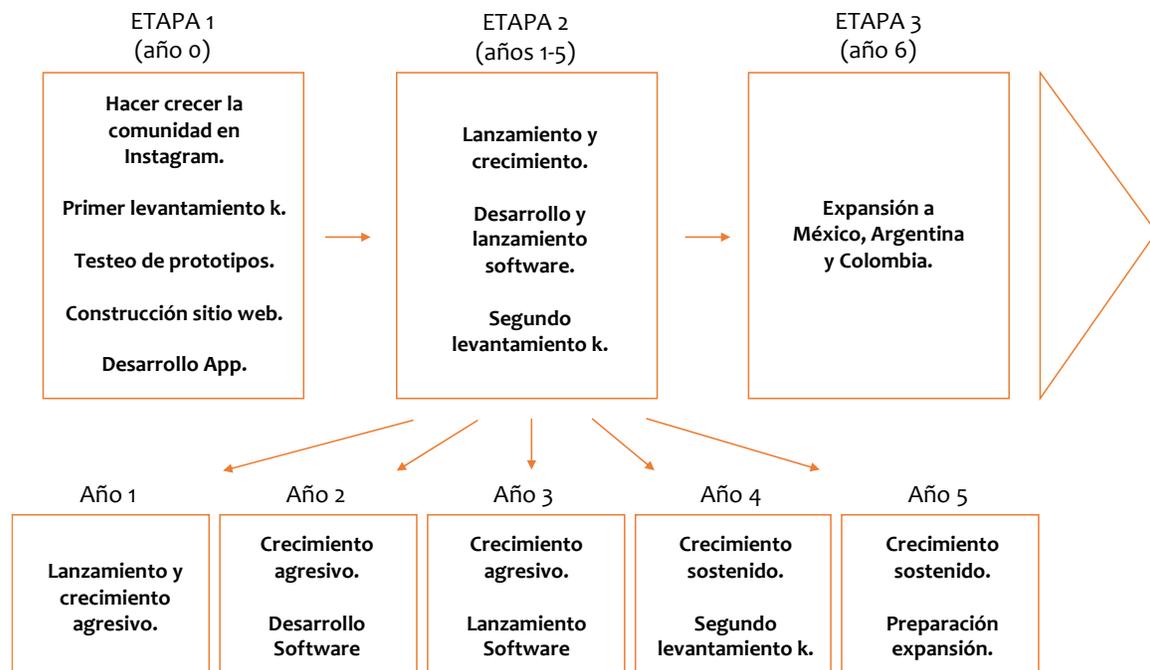
Potencial de Expansión

El proyecto considera su desarrollo inicial en Chile, los primeros cinco años. Al sexto año de operación, se pretende expandir al mercado latinoamericano, partiendo por aquellos mercados en los que el entretenimiento para adultos ya tiene un buen tamaño, México, Argentina y Colombia.

Factores en los que se basa el potencial de expansión del negocio:

- El servicio no existe en otro país de Latam.
- Latam tiene mercados de entretenimiento para adultos con características económicas y culturales muy atractivas.
- La comunidad y el servicio están alojados en una app, lo que nos permite ser más eficientes y llegar a una mayor cantidad de clientes.
- La necesidad básica fisiológica de satisfacción sexual es transversal a todo ser humano.
- El software de personalización y predicción de comportamiento será desarrollado para que pueda abarcar cualquier país de Latam. Con este software la penetración de cualquier mercado se vuelve muy rápida al poder identificar y agrupar perfiles rápidamente.
- En cada país de operación sólo se debe contar con las alianzas correspondientes para la generación de oferta.
- El modelo de negocio se puede ajustar al crecimiento que se vaya presentando, tenemos planteados aportes del comité asesor que nos permitan contar con actividades claves, como la logística desarrollada de una manera eficiente y lo más favorable en costo.

Roadmap de Escalamiento y Expansión



3.4 RSE y sustentabilidad

Hummane es, inicialmente, un proyecto de doble impacto: económico y social.

Impacto social

El primer paso:

Hummane busca que la vida sexual se convierta en un tema abierto. Una correcta educación sexual tiene impacto en las tasas de embarazos no deseados, violaciones, contagios de enfermedades de transmisión sexual, y también en los niveles de autoestima. Para lograr una correcta educación sexual lo primero es establecer a nivel social y cultural que el sexo es un tema transversal, y que por lo tanto debe ser una conversación abierta, logrando así que los niños y adolescentes no se eduquen con Google y la pornografía.

El segundo paso:

El 100% de las personas encuestadas creen que tener una vida sexual plena podría traer beneficios a su vida, tales como: beneficios a la salud física, psicológica y de pareja. Hummane entrega en un solo lugar todas las alternativas y la información que puedan necesitar las personas para trabajar su vida sexual.

Impacto económico

El mercado de entretenimiento para adultos está distribuido hoy entre muchos actores. Con el escenario actual, aún hay muchas personas que no destinan presupuestos a su vida sexual. Existe una **oportunidad de crecimiento del mercado** de entretenimiento para adultos: 94% de quienes declaran algún grado de insatisfacción con su vida sexual están dispuestos a asignar un presupuesto mensual a su vida sexual. 40% de ellos hoy no destina ningún presupuesto a este fin.

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

En el caso de Hummane, dado que la empresa está siendo creada recientemente y que el servicio no es común dentro de la industria, para una primera etapa los objetivos del plan de marketing estarán centrados en lanzar el producto/servicio, desarrollar el mercado, lograr posicionamiento y notoriedad.

En términos de posicionamiento, se busca el **liderazgo por diferenciación**, logrando la asociación de la marca a los siguientes atributos dependiendo del mercado:

Mapas de posicionamiento esperado en cada mercado:

Mapa de posicionamiento esperado mercado BtoB: Especialistas



Actualmente los especialistas independientes pueden acudir a consultas en clínicas, donde se logra el alcance y, dependiendo de la clínica, algo de la diferenciación.

Mapa de posicionamiento esperado mercado BtoB: Tiendas



Actualmente las tiendas podrían buscar espacios de visibilidad en sitios generadores de contenido relacionado, sin embargo lo que existe es contenido a nivel global e incluso en otro idioma.

Mapa de posicionamiento esperado mercado BtoC



Actualmente las personas pueden encontrar contenido relevante en varios sitios de internet, pero muy pocos son especializados, en otro idioma, y no entregan todos los servicios y productos de manera agregada.

Desde un análisis SMART, los objetivos son:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nº de seguidores	63.927	114.802	163.680	207.586	263.270
Nº de descargas de la app	6.393	11.480	16.368	20.759	26.327
Tasa de conversión descargas v/s ventas	6%	6%	6%	6%	6%
Tasa de abandono	6,51%	6,51%	6,51%	6,51%	6,51%
Costo por cliente nuevo capturado (CAC)	\$7.813	\$19.672	\$30.717	\$34.091	\$26.946
Especialistas aliados	27	63	99	99	99
Tiendas aliadas	10	12	15	18	20

Para lo anterior, el presupuesto asignado a marketing es el siguiente:

AÑO	1	2	3	4	5
Marketing (considera fee agencia)	\$ 18.000.000	\$ 24.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000

4.2 Estrategia de segmentación

Naturaleza del negocio

Mercado: Business to Business to Consumer. El negocio de Hummane se basa en una propuesta de valor desde una empresa hacia otras empresas. Esto aplica para su relacionamiento con consumidores, clientes y aliados.

Segmentos BtoC:

Cliente objetivo: personas y parejas de entre 25-44 años pertenecientes a GSE AB, C1A, C1B Y C2, para las que su vida sexual es un tema, que quieren mejorarla o disfrutarla más, ya sea en pareja o solos. Parejas que están interesadas en aprender de sexo, entender su cuerpo, personas curiosas, que quieren escuchar a otros, hablar de sexo, sentirse mejor o probar cosas nuevas.

En base al estudio de mercado hecho, hemos identificado como objetivos los siguientes 7 segmentos:

Microsegmentación

Segmento	Descripción	Arquetipo: demográficos, psicográficos, comportamiento de compra	Necesidad	Oferta de valor
Parejas en etapa 1	Están en etapa de fusión, el amor romántico. En plena construcción de la vida sexual de la pareja, con una alta frecuencia sexual.	<p>Quién toma la decisión de compra a Hummane: Uno de la pareja.</p> <p>Cómo es este decidor? Tienen entre 25 y 44 años, por lo que son un grupo con poder adquisitivo y digitalizado.</p> <p>Toman las decisiones de su vida sexual con la pareja. En el 65% de los casos heterosexuales, la mujer es quien decide, pero dada la etapa de la pareja, casi nunca lo hace sola. Pero finalmente el decidor es aquel de la pareja que está menos estigmatizado con prejuicios y estereotipos con respecto al tema de la vida sexual (en el caso de las parejas heterosexuales, en comparación con los hombres, las mujeres tienen menos carga de tener que saber todo del sexo)</p> <p>Existen influenciadores? Sí. En primer lugar, la pareja; luego, los amigos más cercanos. Finalmente, en caso que o tengan, el terapeuta.</p>	Se sienten en la plenitud de su vida sexual, tienen disposición a probar cosas nuevas. Necesitan fuentes de las cuales obtener ideas e información relevante para poder aprovechar al máximo y de manera correcta esta etapa que consideran fundamental en el futuro de la relación.	Variedad de alternativas en productos y servicios + información relevante e ideas, TODO en un solo lugar.

<p>Parejas en etapa 2</p>	<p>Están en etapa de duda, la lucha. En pleno cuestionamiento de la vida sexual con la pareja, por lo que han presentado disminución en la frecuencia.</p>	<p>Quién toma la decisión de compra a Hummane: Uno de la pareja.</p> <p>Cómo es este decididor? Tienen entre 25 y 44 años, por lo que son un grupo con poder adquisitivo y digitalizado.</p> <p>Toman las decisiones de su vida sexual con la pareja.</p> <p>En el caso de parejas heterosexuales, En el 65% de los casos heterosexuales, la mujer. Pero finalmente es aquel de la pareja que está menos estigmatizado con prejuicios y estereotipos con respecto al tema de la vida sexual (en el caso de las parejas heterosexuales, en comparación con los hombres, las mujeres tienen menos carga de tener que saber todo del sexo)</p> <p>Existen influenciadores? Sí. Los amigos más cercanos, el terapeuta, o incluso la misma pareja.</p>	<p>Se sienten en la plenitud de su vida sexual, tienen disposición a probar cosas nuevas. Pero están inseguros, no tienen claro si lo que les está pasando es común ni cómo manejarlo de la manera correcta. Tampoco están seguros de si esta nueva situación de pareja sexual es la que quieren sostener.</p>	<p>Variedad de alternativas en productos y servicios + información relevante e ideas, TODO en un solo lugar.</p>
<p>Parejas en etapa 3</p>	<p>Están en etapa de desilusión, el muro. Sumidos en la rutina de la vida sexual con la pareja, con baja frecuencia y pocas expectativas al respecto.</p>	<p>Quién toma la decisión de compra a Hummane: Uno de la pareja.</p> <p>Cómo es este decididor? Tienen entre 25 y 44 años, por lo que son un grupo con poder adquisitivo y digitalizado.</p> <p>En caso de que hubiera alguna decisión que tomar sobre su vida sexual, lo hacen preguntando la opinión a la pareja.</p> <p>En el caso de parejas heterosexuales, En el 65% de los casos heterosexuales, la mujer. Pero finalmente es aquel de la pareja que está menos estigmatizado con prejuicios y estereotipos con respecto al tema de la vida sexual (en el caso de las parejas heterosexuales, en comparación con los hombres, las mujeres tienen menos carga de tener que saber todo del sexo)</p> <p>Existen influenciadores? Sí. Los amigos más cercanos, el terapeuta, o incluso la misma pareja.</p>	<p>Sienten que su vida sexual es lo que es y evitan cuestionarse su vida sexual para evitar confrontaciones.</p> <p>Asumen una vida sexual que los frustra, pero no saben cómo cambiarlo.</p>	<p>Variedad de alternativas en productos y servicios + información relevante e ideas, TODO en un solo lugar.</p>

<p>Parejas en etapa 4</p>	<p>Están en etapa de decisión. Sumidos en una casi inexistente vida sexual con la pareja, están en el momento de tomar una decisión con respecto a la pareja: separarse, no hacer nada, llevar vidas paralelas, o reconstruir la relación.</p>	<p>Quién toma la decisión de compra a Hummane: Uno de la pareja.</p> <p>Cómo es este decidor? Tienen entre 25 y 44 años, por lo que son un grupo con poder adquisitivo y digitalizado.</p> <p>En caso de que hubiera alguna decisión que tomar sobre su vida sexual, lo hacen preguntando la opinión a la pareja.</p> <p>En el caso de parejas heterosexuales, En el 65% de los casos heterosexuales, la mujer. Pero finalmente es aquel de la pareja que está menos estigmatizado con prejuicios y estereotipos con respecto al tema de la vida sexual (en el caso de las parejas heterosexuales, en comparación con los hombres, las mujeres tienen menos carga de tener que saber todo del sexo)</p> <p>Existen influenciadores? Sí. Los amigos más cercanos, el terapeuta, o incluso la misma pareja.</p>	<p>Creer que pueden aspirar a una mejor vida sexual, por lo que tienen la necesidad de reinversión.</p>	<p>Variedad de alternativas en productos y servicios + información relevante e ideas, TODO en un solo lugar.</p>
<p>Parejas en etapa 5</p>	<p>Están en etapa de amor pleno, la reconstrucción de la relación, volver a cultivar la pareja y la vida sexual.</p>	<p>Quién toma la decisión de compra a Hummane: Uno de la pareja.</p> <p>Cómo es este decidor? Tienen entre 25 y 44 años, por lo que son un grupo con poder adquisitivo y digitalizado.</p> <p>Toman las decisiones de su vida sexual con la pareja.</p> <p>En el caso de parejas heterosexuales, En el 65% de los casos heterosexuales, la mujer. Pero finalmente es aquel de la pareja que está menos estigmatizado con prejuicios y estereotipos con respecto al tema de la vida sexual (en el caso de las parejas heterosexuales, en comparación con los hombres, las mujeres tienen menos carga de tener que saber todo del sexo)</p> <p>Existen influenciadores? Sí. En primer lugar, la pareja; luego, los amigos más cercanos. Finalmente, en caso que o tengan, el terapeuta.</p>	<p>Tienen altas expectativas de lo que será esta nueva etapa y tienen buena disposición a probar cosas nuevas.</p> <p>Necesitan fuentes de las cuales obtener ideas e información relevante para poder aprovechar al máximo y de manera correcta esta etapa que consideran fundamental en el futuro de la relación.</p>	<p>Variedad de alternativas en productos y servicios + información relevante e ideas, TODO en un solo lugar.</p>

<p>Solteros</p>	<p>Están en etapa de exploración solos y con parejas esporádicas.</p>	<p>Quién toma la decisión de compra a Hummane: La misma persona.</p> <p>Cómo es este decidor? Tienen entre 25 y 44 años, por lo que son un grupo con poder adquisitivo y digitalizado.</p> <p>Son personas que se han planteado quitar de su vida los prejuicios y estereotipos con respecto al tema de la vida sexual.</p> <p>Existen influenciadores? Sí. Los amigos más cercanos, sus parejas sexuales, o incluso el terapeuta si es que lo tuvieran.</p>	<p>Se sienten en la plenitud de su vida sexual, tienen disposición a probar cosas nuevas, y tienen altas expectativas con respecto a la vida sexual que sostendrán cuando estén en una relación estable nuevamente.</p>	<p>Variedad de alternativas en productos y servicios + información relevante e ideas, TODO en un solo lugar.</p>
<p>Separados</p>	<p>Están en etapa de volver a relacionarse con parejas sexuales después de haber tenido una sola pareja por un largo período.</p>	<p>Quién toma la decisión de compra a Hummane: La misma persona.</p> <p>Cómo es este decidor? Tienen entre 35 y 50 años, por lo que son un grupo con poder adquisitivo y digitalizado.</p> <p>Son personas que vienen saliendo de una relación, por lo que tienen muchas ganas de volver a disfrutar de su vida sexual.</p> <p>Existen influenciadores? Sí. Los amigos más cercanos, sus parejas sexuales, o incluso el terapeuta si es que lo tuvieran.</p>	<p>Toman solos las decisiones de su vida sexual, y tienen disposición a probar cosas nuevas, pero se sienten muy fuera de training ya que llevan muchos años con una sola persona.</p>	<p>Variedad de alternativas en productos y servicios + información relevante e ideas, TODO en un solo lugar.</p>

Para los segmentos anteriores a futuro se subsegmentará de acuerdo a las preferencias y comportamientos que identifiquemos con el software ya puesto en práctica, por lo que la estrategia de **segmentación será personalizada** generando servicios/productos y campañas de comunicación personalizados para cada subgrupo.

Análisis de relevancia de segmentos BtoC:

Se evalúa qué tan relevante es cada segmento para cada línea de negocio de Hummane. Cada segmento se valoriza para cada línea donde 4 es menos relevante, 1 es lo más relevante:

	Tienda	Especialistas	Suscripción
Parejas en etapa 1	2	4	1
Parejas en etapa 2	4	2	1
Parejas en etapa 3	4	1	4
Parejas en etapa 4	4	1	4
Parejas en etapa 5	3	1	1
Solteros	1	4	1
Separados	3	4	1

Entonces, el foco de la propuesta de solución deberá estar en los segmentos que muestran relevancia 1 y 2 para más de una línea de negocio: Parejas en etapa 1, Parejas en etapa 2, Parejas en etapa 5 y Solteros.

Segmentos BtoB:

Microsegmentación

Segmento	Descripción	Arquetipo: demográficos, psicográficos, comportamiento de compra	Necesidad	Oferta de valor
Sexshops	El mercado está dominado por 4 actores muy grandes. Todo el resto del mercado se distribuye en varios actores medianos y muchísimos actores pequeños.	<p>Quién toma la decisión de alianza con Hummane: El Gerente responsable de la gestión comercial.</p> <p>Cómo es este decidor? Es un ejecutivo de entre 35 y 50 años. En el caso de las tiendas grandes, es una persona con un cargo de gerencia comercial, dedicado exclusivamente a hacer crecer el negocios en términos de venta. En el caso de las tiendas más pequeñas, es el mismo gerente general y dueño.</p> <p>Es responsable de los ingresos de la empresa, por lo que su primera preocupación es cumplir con las metas de ventas anuales. Busca constantemente medios y espacios en lo cuales darle visibilidad a la tienda y alcanzar nuevos clientes, además de la recompra en clientes antiguos. Sus presupuestos de marketing son muy escuetos, por lo que toda la publicidad la hacen en medios digitales.</p> <p>Existen influenciadores? Sí. Normalmente consulta con su equipo para obtener puntos de vista de los beneficios que pudiera obtener y de la carga de trabajo que le podría generar la contratación de un producto.</p> <p>Además, las tiendas chicas tiene mini organizaciones informales en las que se agrupan y con quienes cruzan información relevante de lo que está pasando en el mercado.</p>	<p>Diferenciación y visibilidad:</p> <p>Dada la fragmentación del mercado, actualmente los sexshops logran baja visibilidad y compiten por precio.</p>	<p>Alcance, e información de los usuarios y evaluaciones para poder diferenciarse.</p>

<p>Especialistas</p>	<p>Existen miles de especialistas en Chile, pero frente a nuestro negocio podemos agruparlos en dos grupos: psicólogos y psicólogos con especialidad en sexología.</p>	<p>Quién toma la decisión de alianza con Hummane: el mismo especialista.</p> <p>Cómo es este decidor? es un grupo muy amplio, el más grande en las especialidades en Chile. Los hay desde Arica a Punta Arenas y sus edades oscilan ampliamente entre los 30 y los 55 años.</p> <p>Con la digitalización de los servicios se ven muy agobiados organizando sus agendas porque deben acordar las horas artesanalmente con cada uno de sus pacientes, lo que tiene un alto costo en tiempo. Además, no tienen alternativas de pago para sus pacientes ni un canal formal de comunicación con ellos.</p> <p>Quienes trabajan en clínicas para resolver los problemas anteriores, deben pagar un alto % de sus ingresos al establecimiento.</p> <p>Quienes trabajan independientemente, para lograr pacientes nuevos dependen del boca a boca.</p> <p>Existen influenciadores? Pacientes, alumnos, y colegas, por la vía de simples recomendaciones.</p>	<p>Diferenciación y visibilidad:</p> <p>La gran mayoría de los psicólogos y sexólogos en Chile trabajan con consultas privadas e independientes. Esto se traduce en que no tienen capacidad de marketing por lo que su alcance se reduce al boca a boca, lo que limita sus posibilidades de venta de consultas y otros productos como cursos o talleres.</p>	<p>Alcance, e información de los usuarios y evaluaciones para poder diferenciarse. Además, herramientas para organizar el agendamiento y las sesiones online.</p>
-----------------------------	--	--	--	---

En este caso ambos segmentos se consideran igualmente relevantes, por lo que no se hace análisis de relevancia.

4.3 Estrategia de producto/servicio

La estrategia consiste en generar una plataforma que recoja lo mejor de la oferta actual en productos y servicios relacionados con la vida sexual, y los reúna a todos en un solo lugar, fundamentado en 4 pilares:

- La necesidad de los consumidores de encontrar todos los servicios asociados a la vida sexual de manera agregada en un solo lugar.
- La necesidad de diferenciación y alcance de las tiendas relacionadas.
- La necesidad de los especialistas de diferenciación, de alcance y de automatización en la prestación de sus servicios.

- La falta de información existente en el mercado con respecto al comportamiento sexual de las personas.

Entonces, se genera una comunidad entorno a la vida sexual que genera información rica y única del mercado, y se desarrollan 3 líneas de negocio que se alimentan de la información generada por la comunidad:

1) Suscripción

Los atributos diferenciadores del servicio de suscripción son:

- Es periódico y sostenido: considera el **acompañamiento profesional** de la persona en el proceso de ampliar la mirada y desarrollo de su vida sexual.
- Es cómodo: los **envíos de información e ideas** llegan directamente y de manera periódica.
- Es práctico: la propuesta llega completa, sin necesidad de agregar otros elementos, permitiendo a las personas ahorrar tiempo.
- Es innovador: no existe nada parecido en el mercado.
- Es propositivo: plantea una manera distinta de disfrutar la vida sexual, ofreciendo ideas, consejos, actividades, etc.
- Es inteligente: trato **individual y personalizado** con arquitectura de datos.
- Es terapéutico: ayuda a mejorar la comunicación, la autoestima, el autoconocimiento.
- Es colaborativo: gracias a las personas registradas, y a las alianzas comerciales que se establezcan se genera una red de colaboración entre personas, empresas y profesionales, generando **beneficios** para los usuarios.

Hummane está en la etapa seed, por lo que hasta ahora ha estado testeando distintas alternativas de comercialización para llegar al PMV. El próximo y último paso es el testeo de **distintos planes de suscripción** para parejas. Dicho testeo está proyectado para octubre de este año.

2) Tienda online de servicios de especialistas

Consiste en una **vitrina** para los servicios de los especialistas. En primera instancia, terapias sexuales individuales y de pareja. Pero a esto se podrían agregar cursos y talleres.

De cara a los especialistas, entrega herramientas de **automatización** en la prestación de sus servicios por la vía de plataformas de agendamiento online, sistema de videllamadas incorporados, y alternativas de pago para los pacientes. Además, genera la posibilidad de **diferenciarse** haciendo oferta dirigida a

los segmentos de su interés, y recibiendo evaluaciones de parte de sus pacientes para los rankings Hummane.

Para asegurar la diferenciación, se establece un **máximo de 99 especialistas** asociados al año 5.

3) Tienda online de productos

Consiste en una **vitrina** para los productos de las tiendas. De cara a los especialistas, entrega la posibilidad de **diferenciarse** generando oferta dirigida a los segmentos de su interés, y recibiendo evaluaciones de parte de sus pacientes para los rankings Hummane.

Para asegurar la diferenciación, se establece un **máximo de 20 tiendas** asociadas al año 5.

4.4 Estrategia de Precio

Dado que el 66% de las personas encuestadas asignan hoy un presupuesto mensual a su vida sexual, que es un mercado en el que los productos no tienen bajos precios, y que el 100% de ellos considera que una vida sexual plena trae otros beneficios en la vida persona, la **sensibilidad al precio** en los potenciales clientes es menor.

Tanto para la tienda online como para la suscripción, la fijación de precios está basada en precios de mercado y la incrementación del volumen de ventas en los primeros años, acrecentando la participación de mercado de la empresa, por lo que utilizaremos una estrategia de fijación de **precio de penetración de mercado**.

Sin embargo, es necesario considerar que esta fijación de precio considere el **valor agregado**, por lo que la comunicación del valor agregado será estratégica. Además, aparte del precio de lanzamiento para la introducción, debe tener un precio fijo a largo plazo, sin muchas variaciones. Los precios de los planes se fijan pensando en aumentos graduales de nivel entre los usuarios, es decir, que vayan aumentando su ticket promedio al ir aumentando el plan de manera gradual.

Con respecto a los valores específicos de los productos y servicios de la tienda, como se mencionó, serán los precios de mercado, es decir, el mismo precio que cada tienda y especialista tenga es el que tendrá en la plataforma Hummane.

A largo plazo, cuando la empresa tenga la capacidad de producir sus propios productos para venta en la tienda online, esta será utilizada para el **control de los precios de mercado**, con el objetivo de que los clientes suscritos perciban que el valor de lo recibido es mayor.

4.5 Estrategia de Distribución

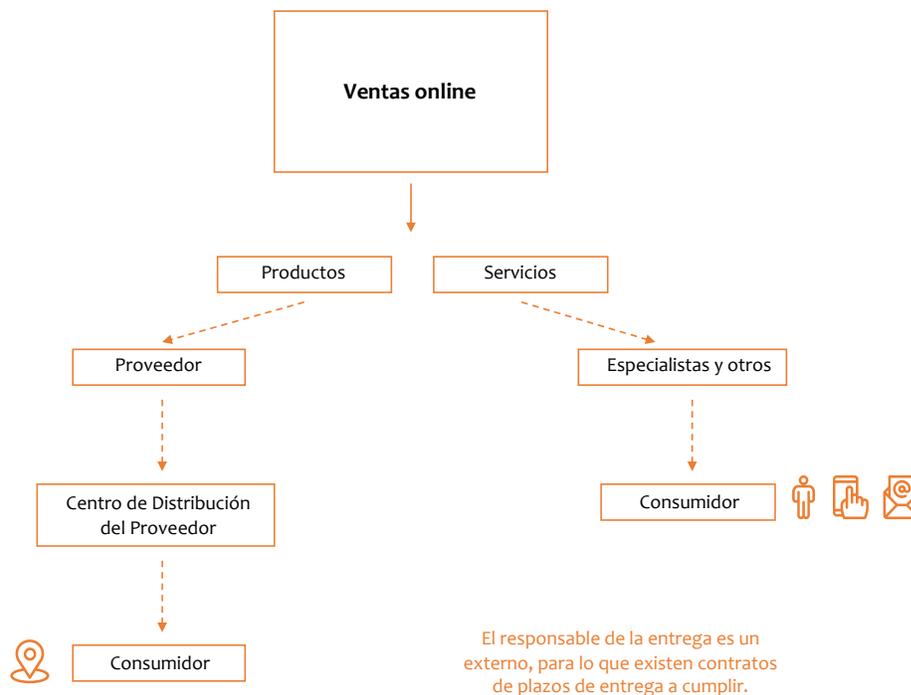
Existen dos modelos de distribución:

- Para la **tienda online**, donde el costo queda en manos del proveedor en los primeros años (mientras Hummane no produce sus propios productos).
- Para la **suscripción**, donde el costo queda en manos de Hummane.

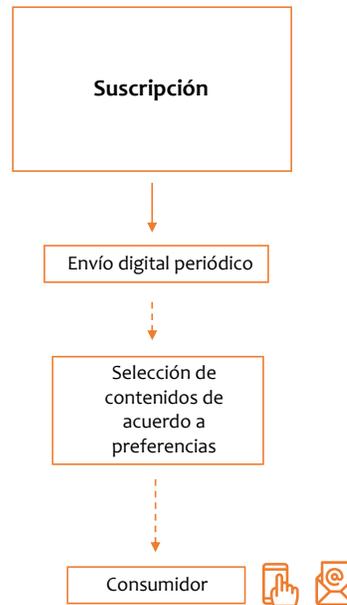
Con ambas soluciones se busca:

- Control de costos dependiendo del ciclo de vida de la empresa.
- Excelencia en calidad y experiencia de clientes.

Distribución tienda online



Distribución Suscripción



El responsable de la entrega es Humane.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

Estrategia de Comunicación

Primera etapa: Conocer al mercado y testear

Existe muy poca información con respecto al comportamiento de las personas frente a su vida sexual, por lo que se decidió partir levantando **información propia** a través de Instagram.

Instagram es la RRSS en la que nuestro mercado objetivo tiene mayor actividad hoy gracias al crecimiento que tuvo durante las cuarentenas estrictas de 2020. Sin embargo, tiene **estrictas políticas** frente a todos los temas en relación al sexo, impidiendo la inversión para promover cuentas relacionadas al tema. Esta es una gran barrera que Hummane ha tenido que buscar alternativas para lograr el **alcance esperado de manera absolutamente orgánica**. La que mejor funcionó hasta ahora es la de generar contenido en conjunto con otras cuentas, logrando alcanzar a nuevos usuarios por medio de lives y generación de contenido compartido. Gracias a esto hemos logrado sostener una **tasa de crecimiento del 40% mensual**.

Luego se establecerán alianzas con actores de Instagram bajo la figura de influencers, para darle más alcance y credibilidad a la cuenta.

Con Instagram se ha logrado levantar información relevante, obteniendo hasta 600 respuestas para encuestas generadas semanalmente por esa vía.

Además, se está testeando durante junio y julio:

- el **establecimiento de alianzas** con especialistas y tiendas relacionadas para entregar a los seguidores ofertas únicas.
- el **modelo de suscripción** para validar la **tasa de conversión estimada del 6%**.

Segunda etapa: Lanzamiento Plataforma/app

Uno de los grandes desafíos es generar **descargas de la app** y con ello atraer cada vez mayor cantidad de clientes. Para esto, las herramientas a utilizar serán:

- Marketing Online SEO: tratando de mejorar el posicionamiento de nuestra app, tendremos un experto que nos ayudará a desarrollar contenido con el que los usuarios se sientan identificados y logremos construir una comunidad en torno a cultivar una vida sexual saludable e íntima. Lo anterior nos permitirá estar mejor ubicado en Google en la sección de crecimiento orgánico según el contenido a mediano y largo plazo. El proceso puede llevar tiempo y se requiere poner especial atención en palabras claves con las que los potenciales clientes realicen búsquedas que los puedan llevar a nuestra página.
- Marketing Online SEM: también queremos destinar un presupuesto para campaña de publicidad mediante anuncios de pago en páginas como Google, Facebook Business. Emplearemos también palabras claves que aumenten la probabilidad de que las personas que lleguen a nuestra app realicen compras y tengan un interés real en nuestros servicios (conversión).
- En Instagram (que a futuro tomará el rol de vitrina de nuestra app) se sostendrá la generación de contenido y alianzas con influencers para derivar desde aquí usuarios a la app.
- Estrategia PR: debemos establecer la conversación del tema, y lograr alcance al más bajo costo posible. Buscaremos ser quienes pongan el tema sobre la mesa. Además, con el objetivo de generar networking, deberemos participar activamente de eventos públicos y privados, y establecer alianzas.

- Estrategia LinkBuilding: inserción de contenido de Hummane en páginas relacionadas en todo el mundo.
- Descarga y registro gratuito en la app para generación de la comunidad.

Estrategia de Ventas

Captura

Para la captura de clientes en el modelo de suscripción, derivando clientes desde la tienda y desde los especialistas con que tengamos alianzas establecidas, habrá un precio de introducción sostenido por 3 meses, con el objetivo de que prueben la experiencia Hummane, dirigido a los 4 segmentos de mayor relevancia.

Mantención

Para todos los clientes que ya estén suscritos en un plan, con el objetivo de que tengan cada vez un valor más alto para la empresa aumentando su ticket promedio y alargar su ciclo de vida como cliente, se establecerá una estrategia de escalamiento de precio entre planes (que vaya en aumento) teniendo especial cuidado en la sensibilidad al precio.

La tienda

Los primeros años, se trabajará con venta tercerizada a modo de marketplace, manteniendo los precios de mercado que cada tienda aliada tenga, sin descuentos, sino que con oferta diferenciada para cada usuario gracias a la información que la plataforma nos entregará de cada uno de ellos.

A largo plazo se pretende que la tienda online venda productos propios, con el objetivo de lograr mayor control de los precios de mercado frente a nuestros clientes y, así, que la percepción de valor de la suscripción sea aún más alta.

Especialistas

El establecimiento de alianzas con especialistas tiene también el objetivo de que sea ellos mismos quienes recomienden Hummane para la etapa en la que se encuentre la persona que hayan llegado a ellos en búsqueda de soluciones para su vida sexual. Para esto, los especialistas contarán con un código asociado y participación sobre dicha venta.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Supuestos:

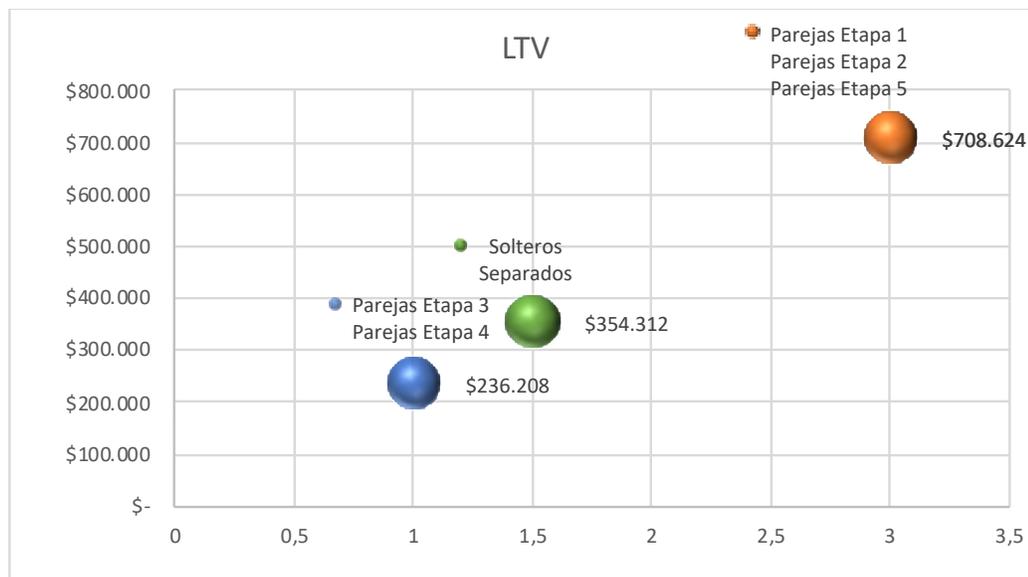
- A) Tasa de conversión en descargas app: 10%
- B) Tasa de conversión usuario registrado app v/s venta: 6%
- C) Disposición a pago anual de las personas: entre \$240.000 y \$360.000
- D) Se considera una comisión del 15% por ventas de tiendas asociadas.
- E) Se considera una comisión del 15% por ventas de especialistas.
- F) Se establece un máximo de 99 especialistas participantes.
- G) Se establece un máximo de 20 tiendas participantes.
- H) Precio promedio suscripción: \$15.000
- I) Precio promedio consulta especialista: \$35.000
- J) Ticket promedio tiendas: \$25.000

La estimación de ventas para los 5 primeros años en Chile es la siguiente:

Facturación por línea de servicio					
AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos por suscripciones	\$ 34.890.000	\$ 96.180.000	\$ 151.050.000	\$ 201.540.000	\$ 255.600.000
Ingresos por especialistas	\$ 14.542.500	\$ 60.070.500	\$ 106.564.500	\$ 127.890.000	\$ 127.890.000
Facturación por Sex shop	\$ 8.276.250	\$ 24.045.000	\$ 37.762.500	\$ 50.385.000	\$ 63.900.000
Total	\$ 57.708.750	\$ 180.295.500	\$ 295.377.000	\$ 379.815.000	\$ 447.390.000

MÁS DETALLE EN ANEXO 2

Lifetime Value por segmento (LTV en años):



Tasa de abandono (Churn rate) estimada:

Involuntario	1,73%
Voluntario	4,78%
Promedio general	6,51%

Estimada en base a Estudio Recurly <https://info.recurly.com/research/churn-rate-benchmarks>

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

La elaboración del presupuesto de marketing considera inversión en medios, fees de agencias, concursos y eventos. Se distribuye de la siguiente manera:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SEO y SEM	\$5.000.000	\$7.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000
PR	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000
LinkBuilding	\$5.000.000	\$6.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000
RRSS	-	-	-	-	-
Influencers	\$4.000.000	\$4.000.000	\$6.000.000	\$6.000.000	\$6.000.000
Otros	-	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Total	\$18.000.000	\$24.000.000	\$30.000.000	\$30.000.000	\$30.000.000

El cronograma es el siguiente:

Año 0		Año 1		Año 2		Años 3, 4 y 5	
Objetivo	Acciones	Objetivo	Acciones	Objetivo	Acciones	Objetivo	Acciones
Levantamiento de información propia	- Encuestas en Instagram - Encuestas directas a seguidores.	Generar alcance	- Contenido conjunto con otras cuentas - Influencers. - Eventos y otros	Generar alcance	- Contenido conjunto con otras cuentas - Influencers. - Eventos y otros	Generar alcance	- Contenido conjunto con otras cuentas - Influencers. - Eventos y otros
Generar alcance orgánico	- Generación de contenido en conjunto con otras cuentas: lives y contenido.	Generar descargas app	- SEO/SEM - PR - LinkBuilding	Generar descargas app	- SEO/SEM - PR - LinkBuilding	Generar descargas app	- SEO/SEM - PR - LinkBuilding

Testeo de alianzas para venta	- Establecimiento de alianzas para generación de descuentos exclusivos para seguidores.	Posicionamiento	- Contenido conjunto con otras cuentas - Influencers. - PR - Eventos y otros	Posicionamiento	- Contenido conjunto con otras cuentas - Influencers. - PR - Eventos y otros	Posicionamiento	- Contenido conjunto con otras cuentas - Influencers. - PR - Eventos y otros
Testeo suscripción	- Creación de AudioSex bajo modelo suscripción a través de descarga de app.			Fidelización	- Programa de Fidelización - Eventos y otros	Fidelización	- Programa de Fidelización - Eventos y otros

5. Plan de Operaciones

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Hummane contempla tres líneas diferentes de servicios, cada una de las cuales cuenta con una estrategia y objetivos a 5 años de su operación en etapas.

Su operación iniciará cuando la cuenta de IG alcance los 15.000 seguidores y con ellos según las estimaciones realizadas, con base en los pilotos de venta realizados por IG, se alcance un mínimo de potenciales clientes que se detallarán más adelante.

a. Sesiones Especialistas:

El objetivo es en 5 años trabajar con 99 profesionales de la salud. Gestionando por medio de Hummane un 25% del total de las horas facturadas (82 horas mensuales) es decir en promedio aproximadamente 21 horas por cada uno y un total de ingresos de 10,7 MCLP al cabo de los 5 años

PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 4

b. Sexshop:

El objetivo en los 5 primeros años de operación, es alcanzar un flujo de ventas por medio de Hummane del tercer actor más grande actualmente, que equivalen a aproximadamente 14.400 UF anuales.

PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 3

Hummane contará con las siguientes personas conformando el equipo de trabajo, 5 de las cuales serán fijas y los otros dos roles por prestación de servicios:

- Gerente General
- Jefe Comercial y Marketing
- Técnico servicio al cliente
- Generador o gestor de contenido
- Administrador de la plataforma- TIC
- Consultores asociados
- Contador

Adicionalmente se contará con la participación de asociados para la generación de contenido, expertos que ayuden a posicionar a Hummane como una cuenta confiable, educativa y cercana. *PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 6*

6. Equipo del proyecto

6.1 Equipo gestor

Actualmente el equipo Hummane está compuesto por dos personas:

- Team Leader: Francisca Fernández, Psicóloga con mención en psicología organizacional. Más de 10 años de experiencia internacional en Recursos Humanos. Principales competencias: Project management, habilidades de comunicación, dirección de personas y entendimiento del comportamiento humano. Dedicará actualmente el 80% de su tiempo a Hummane.
- Co-Founder: Javiera Córdova, Publicista, egresada del MBA de la Universidad de Chile. 13 años de experiencia en la industria de marketing. Capacidades: gestión comercial, marketing, relacionamiento. Dedicará actualmente el 30% de su tiempo a Hummane.

Se contará con un Comité Asesor que complementarán competencias claves y participarán con 10% del capital para el financiamiento del proyecto. Conformado por:

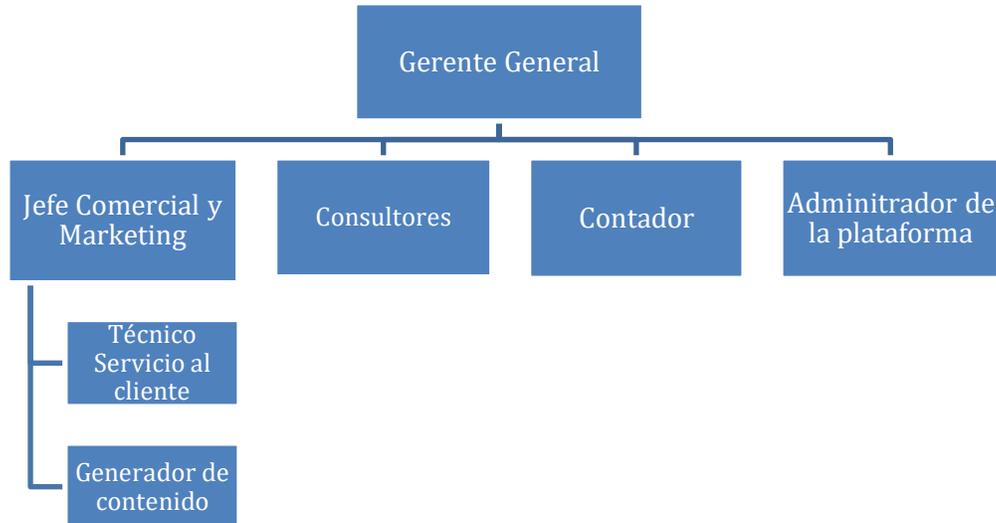
- 1 experto en generación de StartUps y levantamiento de capital.
- 1 experto en Tecnología.

- 1 experto en ventas y relacionamiento BtoB.

PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 7

6.2 Estructura organizacional

Organigrama



6.3 Incentivos y compensaciones

A continuación se detallan los cargos con su respectivo salario bruto, además se va a ofrecer compensaciones adicionales al salario: flexibilidad laboral, fondo de ahorro, bonos de productividad, entre otros.

Cargo	Salario Bruto
Administrador de la plataforma	\$ 1.000.000
Generador de Contenido	\$ 1.500.000
Consultores (bimensual)	\$ 1.500.000
Técnico Servicio al cliente	\$ 1.000.000
Gerente General	\$ 2.000.000
Contador (trimestral)	\$ 1.500.000
Comercial/ Marketing	\$ 2.000.000

7. Plan Financiero

A continuación se resumen las principales estimaciones realizadas para desarrollar la estimación del plan financiero:

Descarga de la APP, con respecto a seguidores IG	Compradores de la suscripción Anual, con respecto a los usuarios de la APP	Precio Suscripción Anual	Horas mensuales promedio facturadas por especialista	% horas facturadas por Hummane por especialista	Precio promedio Sesión especialista	Comisión para Hummane, por sesiones especialistas	Compradores de Isexshop, con respecto a los usuarios de la APP	Ticket Promedio SexShop	Comisión para Hummane, por compras Sexshop
10%	6%	15.000 CLP	82	25%	35.000 CLP	15%	6,0%	25.000 CLP	15%

Con base en los datos anteriores se estima la siguiente cantidad de clientes por línea de trabajo durante los 5 primeros años de operación:

Año	Aumento Anual Seguidores	Seguidores IG	Clientes Suscripción Anual	Horas facturadas Sesiones Especialistas	Clientes ventas SexShop
0		15.000	-	-	-
1	326%	63.927	384	554	384
2	80%	114.802	689	1.292	689
3	43%	163.680	982	2.030	982
4	27%	207.586	1246	2.030	1.246
5	27%	263.270	1580	2.030	1.580

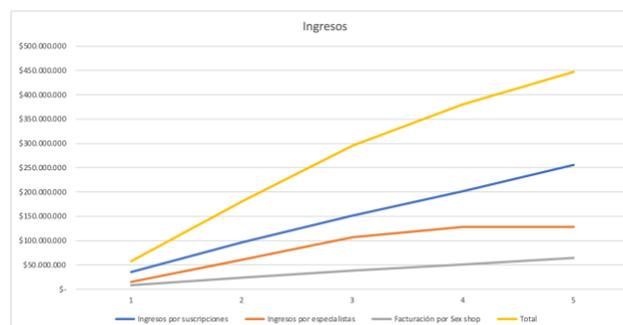
PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 8

7.1. Inversión Inicial

El 78,65% de la inversión inicial corresponde al desarrollo de la plataforma y aplicación que servirá como principal mecanismo de operación para la empresa y sus 3 distintas líneas de servicio. En segundo lugar encontramos el capital de trabajo que será requerido para operar durante los primeros 13 meses y que representa el 16,50% del total de la inversión inicial. *PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 9*

7.2 Ingresos proyectados:

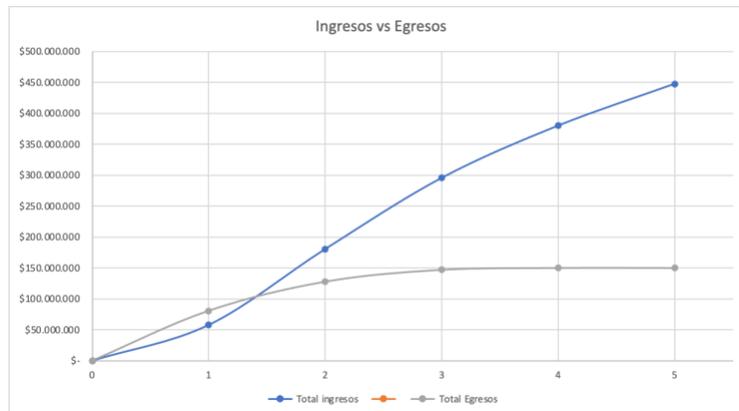
El comportamiento de los ingresos por línea de negocio se puede observar en la siguiente gráfica, que nos muestra que los primeros 3 años el crecimiento es mayor y luego de eso sigue estabiliza. Esto principalmente porque hacia el tercer año se alcanza la cantidad máxima de especialista que trabajarán con Hummane, logrando los ingresos máximos por dicho servicio.



PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 10

7.3 Egresos proyectados:

En la siguiente gráfica podemos observar el comportamiento de los ingresos y egresos en los primeros 5 años de operación de Hummane, donde se observa que el punto de equilibrio con las estimaciones realizadas se alcanzaría en el mes 14.



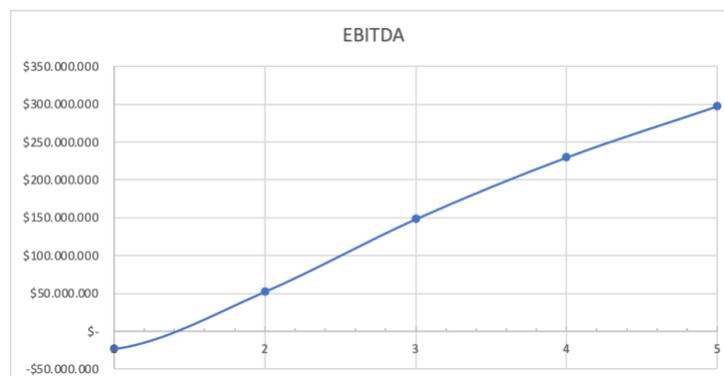
PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 11

7.4 Cálculo de capital de trabajo:

Durante los primeros 13 meses de operación de Hummane los egresos superan a los ingresos, lo que nos obliga a contar con un capital de 26,22 MCLP para cubrir los gastos. PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 12

7.5 Estado de Resultado Proyectado:

La siguiente gráfica muestra el margen EBITDA esperado en los primeros 5 años de operación del proyecto. PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 13



7. Tasa de descuento:

El valor final calculado para la tasa de descuento tenemos un valor de 12,09%, para ver el detalle de cálculo y las suposiciones realizadas.

PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 5.

7.7 Flujo de Caja:

El flujo de caja, en los dos primeros años es negativo y eso nos arroja una necesidad de capital de 137,0 MCLP. Adicionalmente se calcularon los siguientes indicadores financieros para la evaluación del proyecto

VAN	\$912.046.204
TIR	82,7%

Payback: 32,72 meses

PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 14

Análisis de sensibilidad tasa de conversión clientes- usuarios de la comunidad:

Conversión Usuarios de la app a Clientes de la suscripción	Conversión Usuarios de la app a Clientes de los Sexshop	VAN	TIR	Payback (meses)	Punto de equilibrio (meses)
2,5%	2,5%	\$ 183.374.764	31,6%	50,77	25
6,0%	6,0%	\$ 921.504.452	86,6%	32,72	13
8,0%	8,0%	\$ 1.335.399.713	112,8%	24,73	7

Como se puede observar el TIR indica un retorno atractiva para los inversionistas en tanto que el VAN refleja el gran atractivo económico del proyecto en los tres escenarios analizados.

8. Riesgos críticos

Se han detectado los siguientes riesgos para garantizar el desarrollo, éxito y supervivencia de Hummane:

- No obtener el crecimiento esperado en los clientes, ni el crecimiento en ingresos estimado anteriormente.

- b. Las emprendedoras no cuentan con experiencia previa de iniciar un negocio y conocer en la práctica cómo funciona el desarrollo de un emprendimiento.
- c. Uno de los factores claves será contar con persona comprometidas y que generen valor a Hummane con su trabajo

PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 15

9. Propuesta Inversionista

En esta oportunidad, vamos a realizar una ronda de levantamiento de capital, donde le vamos a ofrecer a los inversionistas la participación del 10% de la empresa por 82 MCLP. Consideramos que se podrían tener hasta 2 inversionistas con un aporte de 41 MCL cada uno.

PARA MÁS DETALLE VER ANEXO 16

10. Conclusiones

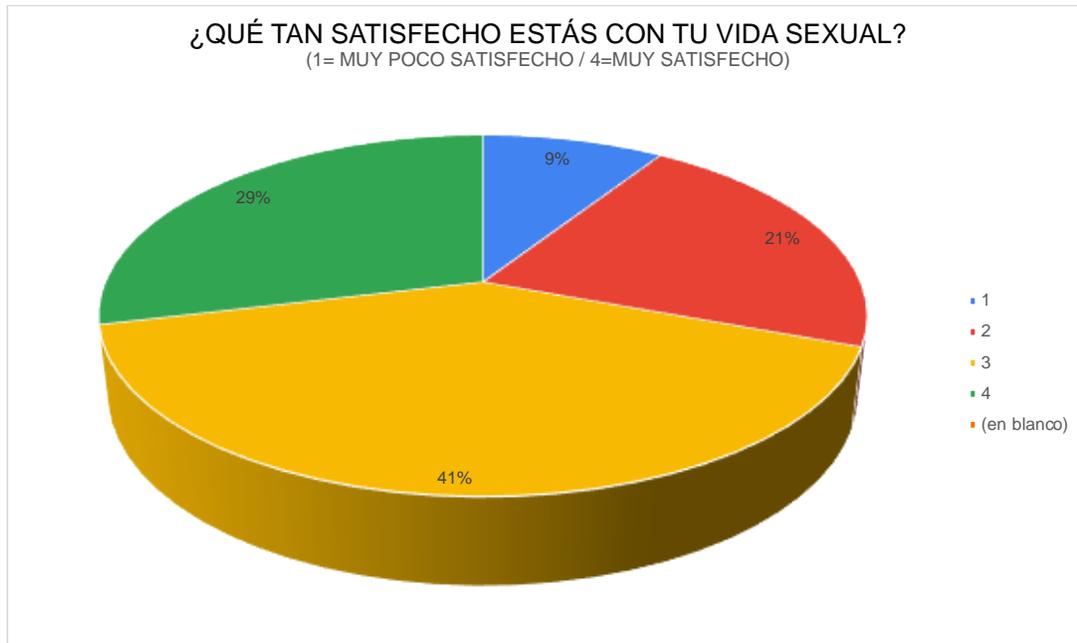
- Para Hummane fue determinante el acercamiento que se tuvo con los potenciales usuarios y clientes por medio de la cuenta creada en Instagram, que nos ayudó a comprender mejor su comportamiento, gustos e intereses y de esta manera estimar el crecimiento y ventas mensuales para cada una de las tres líneas de negocio.
- Hummane puede cumplir su propósito de aportar al mejoramiento de la vida sexual de las personas, capturando masivamente personas y empresas que hagan parte de la comunidad y, junto con eso, haciendo crecer el mercado de entretenimiento para adultos en Chile.

Inversionistas

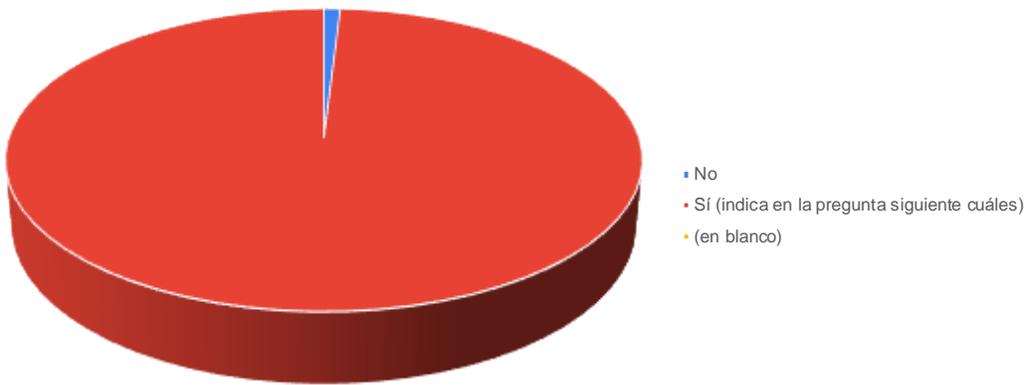
Por último, es un proyecto interesante para inversionistas. Proyecta ventas por \$447.390.000 CLP al año 5 (0,3% del mercado en valor), alcanzando el break even en el mes 14 y el retorno de capital para inversionistas de los primeros 5 años se alcanza en el año 3.

ANEXOS

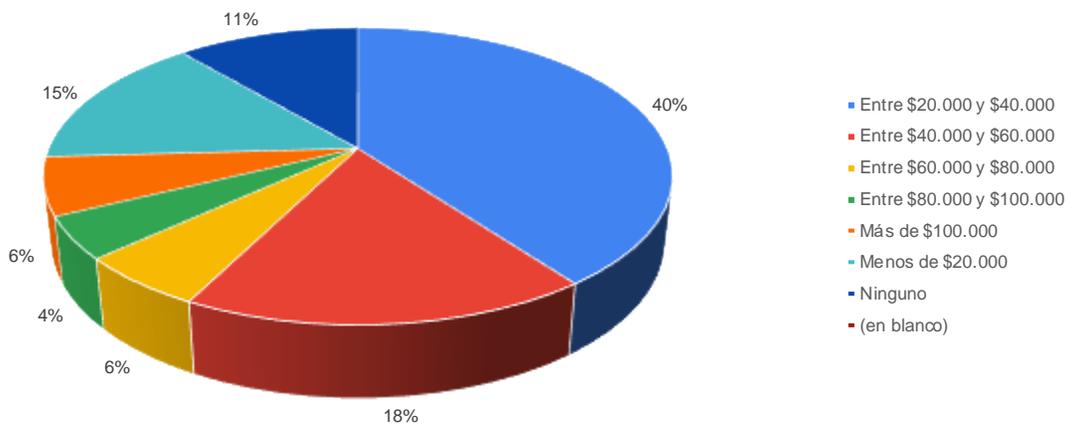
Anexo 1. Datos de la encuesta de elaboración propia utilizadas para las tesis.



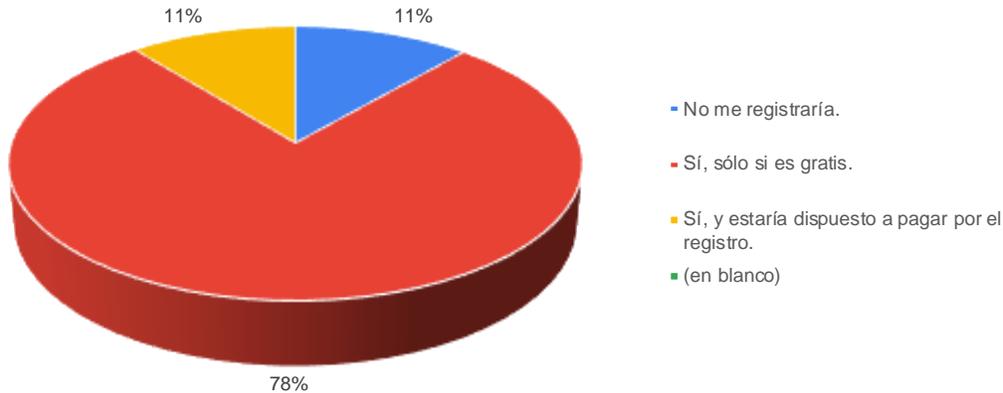
¿CREE QUE UNA VIDA SEXUAL PLENA TRAE O TRAERÍA BENEFICIOS EN OTROS ASPECTOS DE TU VIDA?



¿QUÉ PRESUPUESTO MENSUAL ESTARÍAS DISPUESTO A ASIGNAR PARA MEJORAR TU VIDA SEXUAL?



¿TE REGISTRARÍAS EN UNA COMUNIDAD ENTORNO A LA VIDA SEXUAL DE LAS PERSONAS, CON TESTIMONIOS, SERVICIOS Y MUCHA INFORMACIÓN?



Anexo 2. Proyección de crecimiento y ventas.

Año	Aumento Anual Seguidores	Seguidores IG	Cientes Suscripción Anual	Horas facturadas Sesiones Especialistas	Cientes ventas SexShop
0		15.000	-	-	-
1	326%	63.927	384	554	384
2	80%	114.802	689	1.292	689
3	43%	163.680	982	2.030	982
4	27%	207.586	1246	2.030	1.246
5	27%	263.270	1580	2.030	1.580

Descarga de la APP, con respecto a seguidores IG	Compradores de la suscripción Anual, con respecto a los usuarios de la APP	Precio Suscripción Anual	Horas mensuales promedio facturadas por especialista	% horas facturadas por Hummane por especialista	Precio promedio Sesión especialista	Comisión para Hummane, por sesiones especialistas	Compradores de lSexshop, con respecto a los usuarios de la APP	Ticket Promedio SexShop	Comisión para Hummane, por compras Sexshop
10%	6%	15.000 CLP	82	25%	35.000 CLP	15%	6,0%	25.000 CLP	15%

Facturación por línea de servicio					
AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos por suscripciones	\$ 34.890.000	\$ 96.180.000	\$ 151.050.000	\$ 201.540.000	\$ 255.600.000
Ingresos por especialistas	\$ 14.542.500	\$ 60.070.500	\$ 106.564.500	\$ 127.890.000	\$ 127.890.000
Facturación por Sex shop	\$ 8.276.250	\$ 24.045.000	\$ 37.762.500	\$ 50.385.000	\$ 63.900.000
Total	\$ 57.708.750	\$ 180.295.500	\$ 295.377.000	\$ 379.815.000	\$ 447.390.000

Anexo 3. Facturación promedio Mensual Sexshop con operación en Santiago.

Región	RUT	DV	Razón Social	Nombre comercial	Tramo de ventas	Tramo de ventas UF Anuales
Metropolitana de Santiago	76930160	7	Soc Com JJ Limitada	JappiJane	8	1er rango mediana empresa 25.000-50.000
Metropolitana de Santiago	76174729	0	adora y Comercializadora Ruta 160 Li	Star sex	9	2do rango mediana empresa 50.000-100.000
Metropolitana de Santiago	77780720	K	s integrales para servicios personales	Sexshop ofertas	4	2do Rango de Pequeña empresa 5000-10000
Metropolitana de Santiago	76300387	6	abesius Empresa Individual de Respo	resius Empresa Individual de Resp	4	3er Rango de Microempresa 600-2400

Tramo de ventas UF Anuales	Rango mínimo ventas CLP Anuales	Rango máximo ventas CLP Anuales	N° trabajadores	Rubro	Subrubro	Actividad Económica	Promedio ventas mensual estimado
1er rango mediana empresa 25.000-50.000	\$ 737.500.000	\$ 1.475.000.000	23	H	519	519000	\$ 92.187.500
2do rango mediana empresa 50.000-100.000	\$ 1.475.000.000	\$ 2.950.000.000	32	H	513	513952	\$ 184.375.000
2do Rango de Pequeña empresa 5000-10000	\$ 147.500.000	\$ 295.000.000	1	H	521	521900	\$ 18.437.500
3er Rango de Microempresa 600-2400	\$ 17.700.000	\$ 70.800.000	1	H	519	519000	\$ 3.687.500

Anexo 4. Facturación promedio de especialistas de sexología en Santiago.

Región	RUT	DV	Razón Social	Nombre comercial	Tramo de ventas	Tramo de ventas UF Anuales
Metropolitana de Santiago	76099378	6	ro de Educación Sexual Integrada Lim	de Educación Sexual Integrada Li	4	3er Rango de Microempresa 600-2400
Metropolitana de Santiago	76622129	7	Centro Reviva SPA	Centro Psicológico Reviva	4	3er Rango de Microempresa 600-2400
Metropolitana de Santiago	76462020	8	Urología, sexología y medicina reprod	urología, sexología y medicina repr	4	3er Rango de Microempresa 600-2401
Metropolitana de Santiago	78540990	6	Infectología Gineco Obstétrica de Sa	infectología Gineco Obstétrica de S	4	3er Rango de Microempresa 600-2402
Metropolitana de Santiago	76376922	4	Natural Balance SPA	Medical Sex Center	3	2do Rango de micro empresas 200-600 UF Anuales
Metropolitana de Santiago	76266209	4	Medical sex Center SPA	Medical sex Center SPA	7	3er Rango de pequeña empresa 10.000-25.000 UF

Rango mínimo ventas CLP Anuales	Rango máximo ventas CLP Anuales	N° trabajadores	Rubro	Subrubro	Actividad Económica	Promedio ventas mensual estimado	Promedio facturado por especialista o persona
\$ 17.700.000	\$ 70.800.000	2	L	749	749990	\$ 3.687.500	\$ 1.843.750
\$ 17.700.000	\$ 70.800.000	1	s Sociales	851	851212	\$ 3.687.500	\$ 3.687.500
\$ 17.700.000	\$ 70.800.000	1	s Sociales	851	851212	\$ 3.687.500	\$ 3.687.500
\$ 17.700.000	\$ 70.800.000	1	s Sociales	851	851920	\$ 3.687.500	\$ 3.687.500
\$ 5.900.000	\$ 17.700.000	1	H	523	523120	\$ 983.333	\$ 983.333
\$ 295.000.000	\$ 737.500.000	13	O	851	851212	\$ 43.020.833	\$ 3.309.295

Promedio facturado por especialista	\$ 2.866.480
Valor promedio de la sesión. CLP	35000
Horas promedio facturadas por especialista por mes	82

Anexo 5. Cálculo de la tasa de descuento

El cálculo se realizó con estimación de CAPM, usando:

$$E(R_i) = R_f + \beta[E(R_m) - R_f] + \text{Premio Emprendimiento}$$

Donde:

$E(R_i)$: Retorno esperado de la inversión

R_f : Rentabilidad del activo libre de riesgo

β : Sensibilidad del activo con respecto al mercado

(R_m) : Rentabilidad del mercado = $[(1 + r)^{1/n}] - 1$

Para el cálculo de la rentabilidad del activo libre de riesgo, se usa como valor de referencia un bono en pesos a 5 años (BCP, BTP) a 10 años y para la tasa de mercado, se consideran los valores del IGPA para el mismo periodo de tiempo. En este caso se analizaron los años 2009 y 2019.

Rentabilidades Bono Banco Central, a 10 años	
Bono Promedio Año 2009	Bono Promedio año 2019
5,66%	3,57%
Promedio	4,62%

Empleando los siguientes valores de referencia del IGPA, podemos calcular la rentabilidad del mercado.

Valores anuales promedio IGPA	
Año 2009	Año 2019
14331,39	25264,77
r	76,29%
Rentabilidad del mercado	5,83%

Para la estimación de Beta, se calcula el promedio entre los siguientes sectores productivos relacionados con la actividad productiva de Humane (datos tomados de la Tabla de Damodaran: <http://www.betasdamodaran.site>)

Sector productivo	Beta
Información y tecnología de Healthcare	1,245
Healthcare Support Services	1,170

Beta Promedio	1,208
---------------	-------

Se establece un el premio Startup por el emprendimiento en:

Premio Startup	6%
----------------	----

Y reemplazando en la ecuación llegamos al siguiente valor:

$$E(R_i) = R_f + \beta[E(R_m) - R_f] + Premio Emprendimiento$$

Retorno Esperado de la inversión	12,09%
----------------------------------	--------

Cálculo WACC, Costo de Capital:

Para el cálculo se considera la siguiente ecuación:

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

Donde:

E: Capital propio

D: Deuda

T: Tasa impositiva

K_e : Costo de los fondos propios

K_d : Costo de la deuda

La evaluación se hace asumiendo deuda 0, motivo por el cual se simplifica la ecuación, resultando:

$$WACC = K_e = E(R_i) = 12,09\%$$

Anexo 6. Equipos de trabajo de Hummane

- Gerente General:

Será el encargado de administrar los recursos y coordinar las actividades para garantizar que se tomen las mejores decisiones en función del crecimiento, de la generación de utilidades y la conducción estratégica del negocio. Será responsable de la planificación, organización y supervisión de las actividades de la empresa según la carta Gantt presentado anteriormente.

Adicionalmente el gerente será el responsable de las finanzas de Hummane, es decir que gestionará los recursos financieros , realizará los pagos de proveedores, gestionará los acuerdos económicos, los pagos de la nómina, entre otros.

- Jefe Comercial y Marketing

Dentro de sus responsabilidades se encuentran definir la estrategia comercial y de marketing para las tres líneas de negocio, contribuyendo a los desafíos de crecimiento rápido en la cantidad de potenciales clientes, suscripciones y especialistas de la salud para garantizar la sustentabilidad, la rentabilidad y diferenciación de Hummane. La estrategia y plan de marketing será desarrollada y ejecutada por este profesional y será el encargado de gestionar los convenios con los actores claves para Hummane: Sexshops, profesionales de la salud, entre otros. Será integrado al equipo a partir del segundo año.

- Técnico servicio al cliente

Este rol enfocado a servicio al cliente tendrá como principal objetivo proporcionar a los usuarios nuevos y existentes la información y soporte con relación a los servicios que Hummane presta enfocado a dudas con: sistemas de agendamiento, sistemas de videollamada, pagos online, entre otros. Además canalizará y gestionará las quejas, reclamos o sugerencias que puedan surgir de los clientes.

Además con respecto a los cursos, libros y talleres que también harán parte de la vitrina de Hummane, este rol contactará a los clientes potenciales identificados para asegurarse de que los clientes tienen toda la información y lograr hacerlos participar de dichas actividades. Se incorporará al equipo aproximadamente al 3 año, cuando el volumen total de clientes mensuales supere las 2.000 personas.

- Generador o gestor de contenido

Este rol será de vital importancia, pues dentro la estrategia del negocio es hacer crecer y fortalecer la comunidad y seguidores en las plataformas digitales como IG y para ello se requiere que dicho profesional gestione los temas de mayor interés para las personas de la comunidad adquiriendo cada vez más relevancia en dicho ecosistema digital.

Será el encargado de la creación, coordinación, edición y generación de contenido (artículos, videos o infografías) en los canales digitales, enfocado en obtener la mayor visibilidad posible y promoviendo el contenido que tenga mayor probabilidad de ser viralizado. Además de lo anterior, será el encargado de explorar nuevos formatos y definir los contenidos de los Lives que se realizarán con los sexólogos, promotores de los Sexshop, entre otros.

- Administrador de la plataforma- TIC

Su objetivo principal será administrar, mantener y monitorear la plataforma y las actividades de los usuarios. Ayudará a atender y resolver las consultas de los clientes con respecto a la creación de sus usuarios, sus agendamientos, el sistema de videollamada, los pagos online, entre otras.

Será incluido cuando las pruebas del sistema por parte del proveedor y el servicio de administración de la plataforma termine por parte de ellos (incluido en el contrato inicial), es decir en el mes 9.

- Consultores asociados

Se tendrá la participación de asociados para la generación de contenido, expertos que ayuden a posicionar a Hummane como una cuenta confiable, educativa y cercana. Estos participantes participarán en algunos Lives y apoyarán la generación de contenido para nuestros seguidores, perfiles de psicólogos, sexólogos, terapeutas sexuales y de pareja. Dentro de los Lives que se han realizado, han destacado los siguientes:

- b. Luis Gavilán: psicólogo y sexólogo (78.900 seguidores en IG y 409.300 en Tik Tok).
- c. Florencia Grebe: psicóloga y terapeuta sexual y de pareja. Fundadora de @Sobresexo (11.100 seguidores en IG)
- d. Karen Figueroa: Sexóloga. Presidenta y Co-Fundadora de @INASEX (Instituto Americano de Sexología)
- e. Carlos Faras: Cientista político. Creador de la fundación @chileprep (3.282 seguidores en IG)

- Contador

El contador será responsable por el estado financiero y de los libros contables de la empresa, verificando que la empresa cumple con la legislación aplicable y con los procedimientos requeridos, garantizando de igual manera que se cumpla con los registros de los ingresos y egresos.

Será un asesor para el Gerente General en materia financiera lo que le permitirá mejorar la rentabilidad del negocio, presentando los informes financieros y tributarios para que se cuente con información exacta y precisa de la empresa.

Anexo 7 Equipo gestor. Cofundadoras

- Team Leader: Francisca Fernández, Psicóloga con mención en psicología organizacional. Más de 10 años de experiencia internacional en Recursos Humanos. Principales competencias: Project management, habilidades de comunicación, dirección de personas y entendimiento del comportamiento humano. Dedicar actualmente el 80% de su tiempo a Hummane.
- Co-Founder: Javiera Córdova, Publicista, egresada del MBA de la Universidad de Chile. 13 años de experiencia en la industria de marketing. Capacidades: gestión comercial, marketing, relacionamiento. Dedicar actualmente el 30% de su tiempo a Hummane.

Anexo 8. Plan Financiero

A continuación se resumen los principales supuestos o estimaciones realizadas para desarrollar la estimación del plan financiero, estos se desarrollaron con base en:

- Investigación de las ventas estimadas de los Sexshop más relevantes en Chile
- Investigación de la facturación de las principales Centro de Salud Sexual en Santiago,
- Encuestas realizadas a los seguidores de Hummane en Instagram
- Pilotos de ventas desarrollados

Con base en los datos anteriores y la proyección de crecimiento que se tiene para los seguidores de IG y los usuarios de la aplicación, tenemos la cantidad de suscripciones, horas facturadas de sesiones con especialistas, y clientes de productos del sexshop estimados para los primeros 5 años de operación de Hummane:

Año	Aumento Anual Seguidores	Seguidores IG	Cientes Suscripción Anual	Horas facturadas Sesiones Especialistas	Cientes ventas SexShop
0		15.000	-	-	-
1	326%	63.927	384	554	384
2	80%	114.802	689	1.292	689
3	43%	163.680	982	2.030	982
4	27%	207.586	1246	2.030	1.246
5	27%	263.270	1580	2.030	1.580

Anexo 9. Inversión Inicial

A continuación se muestra el detalle de la inversión inicial estimada para poder iniciar operaciones de Hummane:

Inversión Inicial			
Descripción	Neto	IVA	Total
Activos tangibles			
Computadores	\$ 5.000.000	\$ 950.000	\$ 5.950.000
Subtotal	\$ 5.000.000	\$ 950.000	\$ 5.950.000
Activos intangibles			
Plataforma Fase 1 (Mes 6)	\$ 75.000.000	\$ 14.250.000	\$ 89.250.000
Plataforma Fase 2 (Mes 37)	\$ 50.000.000	\$ 9.500.000	\$ 59.500.000
Constitución de la sociedad	\$ 500.000	\$ 95.000	\$ 595.000
Registro de Marca	\$ 500.000	\$ 95.000	\$ 595.000
Desarrollo Sitio Web (Mes 6)	\$ 700.000	\$ 133.000	\$ 833.000
Patente del Software (Mes 6)	\$ 1.000.000	\$ 190.000	\$ 1.190.000
Subtotal	\$ 127.700.000	\$ 24.263.000	\$ 151.963.000
Capital de trabajo			
Capital de trabajo del inicio de operaciones	\$ 26.226.250	\$ 4.982.988	\$ 31.209.238
Subtotal	\$ 26.226.250	\$ 4.982.988	\$ 31.209.238
Total	\$ 158.926.250	\$ 30.195.988	\$ 189.122.238

Anexo 10. Ingresos proyectados:

A continuación se muestran los ingresos totales en los primeros 5 años, teniendo en cuenta la estimación de crecimiento de usuarios para cada una de las principales líneas. Se contempla el primer mes sin ingresos por cuenta de ventas y su consecuente crecimiento con base a las proyecciones realizadas:

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos totales	\$ -	\$ 57.708.750	\$ 180.295.500	\$ 295.377.000	\$ 379.815.000	\$ 447.390.000
otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos	\$ -	\$ 57.708.750	\$ 180.295.500	\$ 295.377.000	\$ 379.815.000	\$ 447.390.000

En la siguiente tabla se puede observar el porcentaje de participación de cada una de las líneas de servicio con respecto a los ingresos totales proyectados. La línea que tendrá mayor relevancia en cuanto a los ingresos será la de suscripciones, que al final de quinto año representará el 68% de los ingresos totales:

Facturación por línea de servicio					
AÑO	1	2	3	4	5
% Ingresos por suscripciones	60%	53%	51%	53%	57%
% Ingresos por especialistas	25%	33%	36%	34%	29%
% Facturación por Sex shop	14%	13%	13%	13%	14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Estos son los valores estimados de ticket promedio teniendo en cuenta la cantidad de clientes que se tendrá para cada línea y los valores promedio de suscripción, sesión de terapia y compra al sexshop.

AÑO	1	2	3	4	5
Ticket promedio Anual	\$ 257.689	\$ 275.966	\$ 281.927	\$ 276.731	\$ 265.745

Además se puede observar el monto de ingreso esperado por cada una de las líneas de negocio por año:

Facturación por línea de servicio					
AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos por suscripciones	\$ 34.890.000	\$ 96.180.000	\$ 151.050.000	\$ 201.540.000	\$ 255.600.000
Ingresos por especialistas	\$ 14.542.500	\$ 60.070.500	\$ 106.564.500	\$ 127.890.000	\$ 127.890.000
Facturación por Sex shop	\$ 8.276.250	\$ 24.045.000	\$ 37.762.500	\$ 50.385.000	\$ 63.900.000
Total	\$ 57.708.750	\$ 180.295.500	\$ 295.377.000	\$ 379.815.000	\$ 447.390.000

Anexo 11. Egresos Proyectados:

A continuación se muestran los egresos anualizados con base a la proyección de gastos realizados, donde el mayor porcentaje (aproximadamente 60%) corresponde al pago del salario de las 5 personas que se tienen contempladas para la operación de Hummane.

Para actividades relacionadas con Marketing, se destinan 1,5 MCLP mensuales en el primer año y se incrementa gradualmente hasta llegar a un presupuesto de 2,5MCLP mensuales.

AÑO	0	1	2	3	4	5
Egresos						
Gastos Fijos						
Sueldos	\$ -	\$ 46.000.000	\$ 78.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000
Mantenimiento plataforma	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Costos home office	\$ -	\$ 2.800.000	\$ 4.800.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Gastos Variables						
Consultores	\$ -	\$ 7.500.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Contador	\$ -	\$ 4.500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Promoción/ Marketing	\$ -	\$ 18.000.000	\$ 24.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Total Egresos		\$ 80.800.000	\$ 127.800.000	\$ 147.000.000	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000

Anexo 12. Cálculo de capital de trabajo:

A continuación se muestra el capital requerido por mes hasta el alcanzar el equilibrio.:

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ingresos													
Ingresos totales mensuales	\$ -	\$ -	\$ 1.785.000	\$ 2.894.250	\$ 3.589.500	\$ 4.365.000	\$ 5.191.500	\$ 6.023.250	\$ 6.924.750	\$ 7.887.750	\$ 8.939.250	\$ 10.108.500	\$ 10.785.000
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ 1.785.000	\$ 2.894.250	\$ 3.589.500	\$ 4.365.000	\$ 5.191.500	\$ 6.023.250	\$ 6.924.750	\$ 7.887.750	\$ 8.939.250	\$ 10.108.500	\$ 10.785.000
Egresos													
Gastos Fijos													
Sueldos	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 6.500.000
Mantenimiento plataforma									\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Costos home office	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 400.000
Mantenimiento Sitio Web							\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Compra Dominios, Sitio WEB	\$ 20.000												\$ 20.000
Plataforma de CRM y emailing	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 230.000
Gastos Variables													
Consultores			\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Contador			\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
Promoción/ Marketing	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
Total Egresos	\$ 5.420.000	\$ 5.400.000	\$ 6.900.000	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000	\$ 5.400.000	\$ 6.950.000	\$ 6.950.000	\$ 8.550.000	\$ 7.050.000	\$ 10.050.000	\$ 7.050.000	\$ 11.200.000
Saldo Mensual	-\$ 5.420.000	-\$ 5.400.000	-\$ 5.115.000	-\$ 2.505.750	-\$ 4.810.500	-\$ 1.035.000	-\$ 1.758.500	-\$ 926.750	-\$ 1.625.250	-\$ 837.750	-\$ 1.110.750	-\$ 3.058.500	-\$ 415.000
Beneficio Neto	-\$ 5.420.000	-\$ 5.400.000	-\$ 5.115.000	-\$ 7.620.750	-\$ 12.431.250	-\$ 13.466.250	-\$ 15.224.750	-\$ 16.151.500	-\$ 17.776.750	-\$ 16.939.000	-\$ 18.049.750	-\$ 14.991.250	-\$ 15.406.250
												Capital de trabajo operacional 13 meses	\$ 26.228.250

Anexo 13. Estado de Resultado Proyectado:

A continuación se muestra el Estado de Resultados proyectado para los 5 primeros años de operación de Hummane:

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos Brutos (Ventas)	\$ -	\$ 57.708.750	\$ 180.295.500	\$ 295.377.000	\$ 379.815.000	\$ 447.390.000
Costo de lo vendido		0	0	0	0	0
Ganancias Brutas		\$ 57.708.750	\$ 180.295.500	\$ 295.377.000	\$ 379.815.000	\$ 447.390.000
Gastos generales y de administración	\$ -	\$ 16.800.000	\$ 25.800.000	\$ 27.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Gastos de Marketing	\$ -	\$ 18.000.000	\$ 24.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Salarios	\$ -	\$ 46.000.000	\$ 78.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000
EBITDA	\$ -	-\$ 23.091.250	\$ 52.495.500	\$ 148.377.000	\$ 229.815.000	\$ 297.390.000
Depreciación	\$ -	-\$ 1.666.667	-\$ 1.666.667	-\$ 1.666.667	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBIT	\$ -	-\$ 24.757.917	\$ 50.828.833	\$ 146.710.333	\$ 229.815.000	\$ 297.390.000
Otros gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de impuesto	\$ -	-\$ 24.757.917	\$ 50.828.833	\$ 146.710.333	\$ 229.815.000	\$ 297.390.000
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 46.650.938	\$ 62.050.050	\$ 80.295.300
Resultado del Ejercicio	\$ -	-\$ 24.757.917	\$ 50.828.833	\$ 100.059.396	\$ 167.764.950	\$ 217.094.700

En el segundo año, el en cálculo del impuesto a la renta se considera la pérdida del primer año acumulándose para el ejercicio siguiente.

Anexo 14. Flujo de Caja:

A continuación se muestra el flujo de caja proyectado para los primeros cinco años de operación de Hummane.

El valor terminal o de venta de la compañía se estima en 5 veces el EBITDA de dicho año y a continuación se muestra el detalle:

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos Brutos (Ventas)	\$ -	\$ 57.708.750	\$ 180.295.500	\$ 295.377.000	\$ 379.815.000	\$ 447.390.000
Costo de lo vendido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Brutas		\$ 82.094.250	\$ 228.094.500	\$ 401.781.750	\$ 638.695.500	\$ 883.458.000
Gastos generales y de administrac	\$ -	\$ 16.800.000	\$ 25.800.000	\$ 27.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Gastos de Marketing	\$ -	\$ 18.000.000	\$ 24.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Salarios	\$ -	\$ 96.000.000	\$ 96.000.000	\$ 96.000.000	\$ 96.000.000	\$ 96.000.000
EBITDA	\$ -	-\$ 23.091.250	\$ 52.495.500	\$ 148.377.000	\$ 229.815.000	\$ 297.390.000
Depreciación	\$ -	-\$ 1.666.667	-\$ 1.666.667	-\$ 1.666.667	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBIT	\$ -	-\$ 24.757.917	\$ 50.828.833	\$ 146.710.333	\$ 229.815.000	\$ 297.390.000
Otros gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de impuesto	\$ -	-\$ 24.757.917	\$ 50.828.833	\$ 146.710.333	\$ 229.815.000	\$ 297.390.000
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 46.650.938	\$ 62.050.050	\$ 80.295.300
Resultado del Ejercicio	\$ -	-\$ 24.757.917	\$ 50.828.833	\$ 100.059.396	\$ 167.764.950	\$ 217.094.700
Depreciación de Activos	\$ -	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ -	\$ -
Activos Tangibles	-\$ 5.000.000					
Activos Intangibles	-\$ 77.700.000				-\$ 50.000.000	
Capital de trabajo preoperativo	-\$ 31.209.238					
Valor terminal						\$ 1.486.950.000
Flujo de Caja Neto	-\$ 113.909.238	-\$ 23.091.250	\$ 52.495.500	\$ 101.726.063	\$ 117.764.950	\$ 1.704.044.700
Flujo de Caja Neto Acumulado	-\$ 113.909.238	-\$ 137.000.488	-\$ 84.504.988	\$ 17.221.075	\$ 134.986.025	\$ 1.839.030.725

Anexo 15. Riesgos críticos

Se han detectado los siguientes riesgos para garantizar el desarrollo, éxito y supervivencia de Hummane, junto con los cuales planteamos medidas para mitigar dichos puntos y minimizar su potencial riesgo:

- No obtener el crecimiento esperado en los clientes. Dentro de la estrategia de marketing se contemplan acciones para dar mucha exposición y visibilidad a Hummane en las RRSS y con ello capturar la mayor cantidad de seguidores y de potenciales clientes. Al igual también se cuenta con una estrategia de desarrollo de contenido para generar un sentimiento de pertenencia a la comunidad y engagement. Adicionalmente la posibilidad de llevar a cabo

encuestas de mercado con la plataforma de IG de Hummane nos ayuda a comprender mejor a nuestros clientes y potenciales clientes y detectar más fácilmente nuestras oportunidades o intereses de los seguidores,

Iremos evaluando el KPI de seguidores y cliente periódicamente (semanalmente) para detectar cualquier desviación con las expectativas e ir ajustando acciones del plan de marketing de acuerdo a lo que se presente.

- b. En este caso, las emprendedoras no cuentan con experiencia previa de iniciar un negocio y conocer en la práctica cómo funciona el desarrollo de un emprendimiento. Sin embargo existen varios aspectos que nos ayudan a minimizar este riesgo, como son: el entusiasmo y pasión con el que se cuenta por ejecutar el plan de negocios y contar con nuestro propio emprendimiento, acompañamiento de un comité asesor confirmado por personas con experiencia en emprendimientos.
- c. Uno de los factores claves será contar con persona comprometidas y que generen valor a Hummane con su trabajo, se deberá garantizar que se eligen apropiadamente a las personas que harán parte del grupo de Hummane y que adicionalmente ese talento será retenido a través del tiempo. Para ello, trabajaremos en el reclutamiento de las personas con respaldo de una asesora con amplia experiencia en esta área, la misma que nos ayudará a plantear un sistema de recompensas que esté dentro de nuestras posibilidades y que a su vez genera el mayor compromiso posible (no solamente financieros)

Anexo 16. Propuesta Inversionista

El porcentaje de participación de todos los accionistas y los aportes que realizarán se resume en la siguiente tabla. El requerimiento de capital total para el proyecto es de 137 MCLP, de los cuales 55 MCLP (es decir el 40% van a ser cubierto con capitales propio de los participantes del comité asesor y las cofundadores).

Requerimiento de Capital	\$	137.000.488
Propuesta financiamiento		
Participantes	Participación	Aporte
Comité Asesor Experto en Tecnología	5%	\$ 12.500.000
Comité Asesor Experto en Ventas	2%	\$ 5.000.000
Comité Asesor Emprendimiento	3%	\$ 7.500.000
Cofundadora 1	40%	\$ 15.000.000
Cofundadora 2	40%	\$ 15.000.000
Inversionistas (2 aprox)	10%	\$ 82.000.488
Total	100%	\$ 137.000.488
Aporte por inversionista	\$	41.000.244

En esta oportunidad, vamos a realizar una ronda de levantamiento de capital, donde le vamos a ofrecer a los inversionistas la participación del 10% de la empresa por 82 MCLP. Consideramos que se podrían tener hasta 2 inversionistas con un aporte de 41 MCL cada uno.