



# RESUMEN EJECUTIVO



**GRUPO 4 MBA FT 2018:**

García Núñez, María

Pámpano Muñíz, Ricardo

Tofan, David Jo Konstantin

Vigo Fdez de Villalta, Isabel



## ¿QUÉ ES HEART4U?

**Heart4U** nace con el objetivo de aportar beneficio social a través de la comercialización y distribución de productos de merchandising para eventos organizados por empresas e instituciones públicas.

Nuestros productos ofrecen un **alto valor añadido** a la sociedad tanto por su producción socialmente responsable a través de la empleabilidad de un capital humano con bajas posibilidades de inserción laboral como por la colaboración en distintas causas sociales o benéficas a partir de un porcentaje del precio del producto. En definitiva, nuestro modelo de negocio se basa en monetizar la solidaridad de nuestros clientes.

## MONETIZAR LA SOLIDARIDAD



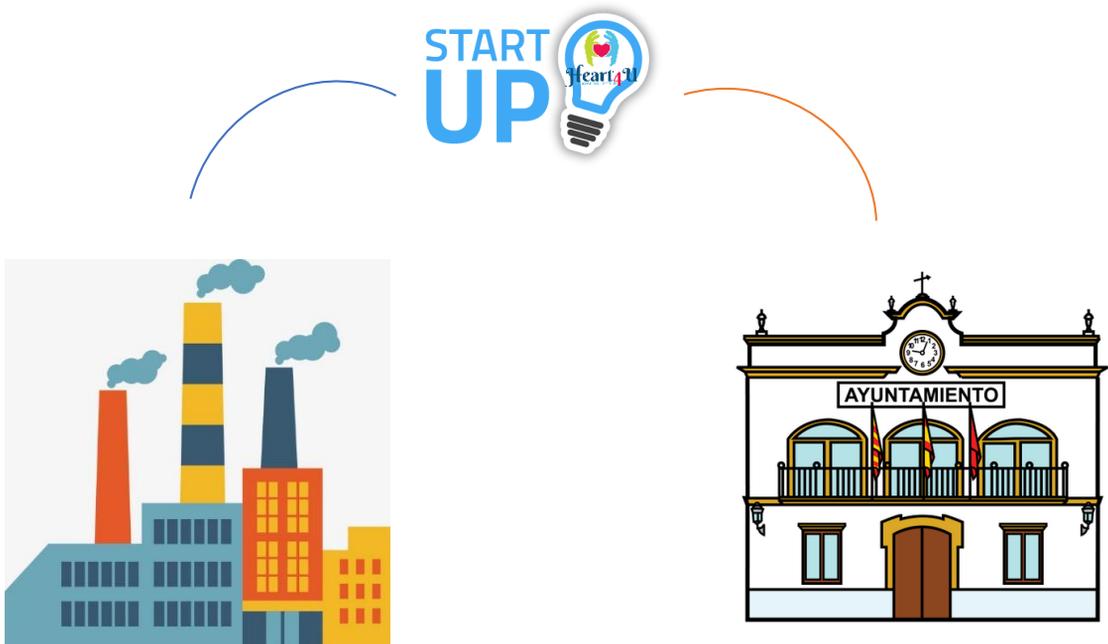
## ¿CUÁL ES LA OPORTUNIDAD ENCONTRADA?

Ausencia de fabricantes de merchandising que aporten valor desde el punto de vista de la RSC, además del “boom del running” observado en los últimos años. Así esto se traduce en un auge de eventos multitudinarios organizados tanto por empresas como instituciones públicas.

Nuestros clientes se beneficiarán tanto de la mejora de su imagen pública y su RSC como de los diseños exclusivos de nuestros productos.



**LA IDEA DE NEGOCIO** se basa en el diseño y venta de productos de merchandising para eventos organizados por las instituciones públicas o privadas, aportando como valor añadido la implicación en causas socio responsables o en iniciativas benéficas. Estos productos de merchandising serán en su gran mayoría camisetas y pulseras durante los primeros años de funcionamiento ya que han sido los que han tenido una mayor aceptación en la validación que hemos realizado en nuestro mercado potencial.





## NUESTROS PRODUCTOS



Aparentemente nuestros productos son bienes con atributos tangibles y observables pero cuando alguien adquiere el producto también tiene un conjunto de servicios que le acompañan. En el fondo, el consumidor compra con la esperanza de obtener un beneficio, la satisfacción de una necesidad o deseo o una satisfacción personal o psicológica.



Hay que destacar que nuestros clientes podrán elegir el diseño personalizado que ellos prefieran para cada evento o elegir alguno de los que se encuentran en nuestro catálogo.

Ofreceremos gratuitamente una pulsera por cada compra de estas con el objetivo de ir creando nuestra imagen de marca y conseguir un valor reconocido en el mercado.





## TIPOS DE CLIENTES



*Instituciones públicas.* Se refieren a Ayuntamientos, Asociaciones, Delegaciones y toda entidad pública que organice cualquier

*Empresas privadas.* A este tipo de cliente se le ofrecerá los productos de Heart4U con los que obtendrán dos beneficios: por una parte, reducción fiscal y, por otra parte, una mejora de la imagen corporativa.



*Particulares.* Cualquier particular puede obtener los productos ya sea mediante la web, por las campañas que se ofrecerán asiduamente por alguna causa social.

## ANÁLISIS DE MERCADO

	2019 (Sevilla y Málaga)	2020 (Andalucía)	2021 (Andalucía)	2022 (Península)	2023 (Internacionalización)
Total eventos mercado	2801	7563	7941	32521	878067
Eventos Heart4U	20	45	85	115	130
Cuota de mercado	0,71%	0,60%	1,07%	0,35%	0,01%

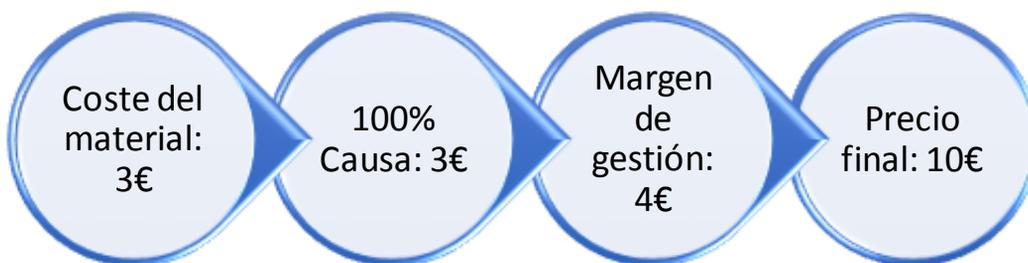


## PRECIOS

Las tarifas dependen de cada cliente, Heart4U ofrecerá tarifas personalizadas para la mejor satisfacción del cliente ya que se dará la oportunidad a cada uno de ellos de elegir qué mayor porcentaje del precio estarían dispuestos a asumir para que sea destinado a la causa social-benéfica que ellos prefieran.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de tarifas para varios tipos de clientes:

**Primera opción:** 100% del coste destinado a la causa



**Segunda opción:** 50% del coste destinado a la causa



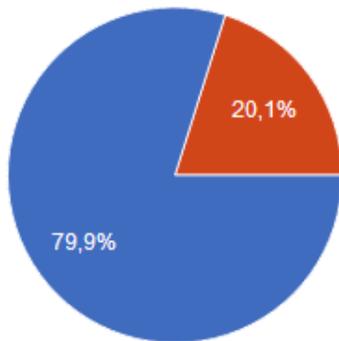
**Tercera opción:** 25% del coste destinado a la causa





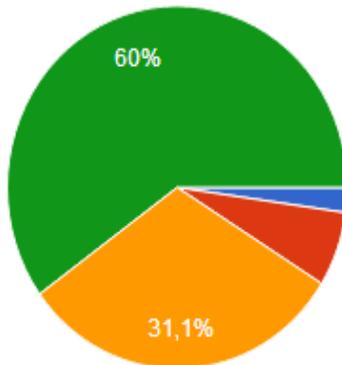
## VALIDACIÓN DEL MERCADO

Antes de iniciar el proyecto de Heart4u se realizó una validación del mercado para conocer si el **mercado de usuarios finales** tendría interés por nuestros productos y los resultados principales fueron los siguientes:



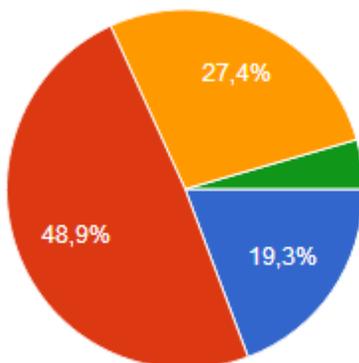
● Sí  
● No

El 80% de los encuestados ha contribuido alguna vez a una causa social-benéfica



● 1  
● 2  
● 3  
● 4

El 60% valoraría con la máxima puntuación (4) que el producto destine una parte de su precio a una causa social-benéfica



● Menos de un 5%  
● Entre un 5-25%  
● Entre un 25-50%  
● Más del 50%

En el caso de que contribuyan a estas causas sociales y benéficas, el 48,9% estaría dispuesto a asumir entre un 5% y un 25% como mayor porcentaje del precio



# VALIDACIÓN de clientes potenciales en los sectores públicos y privados

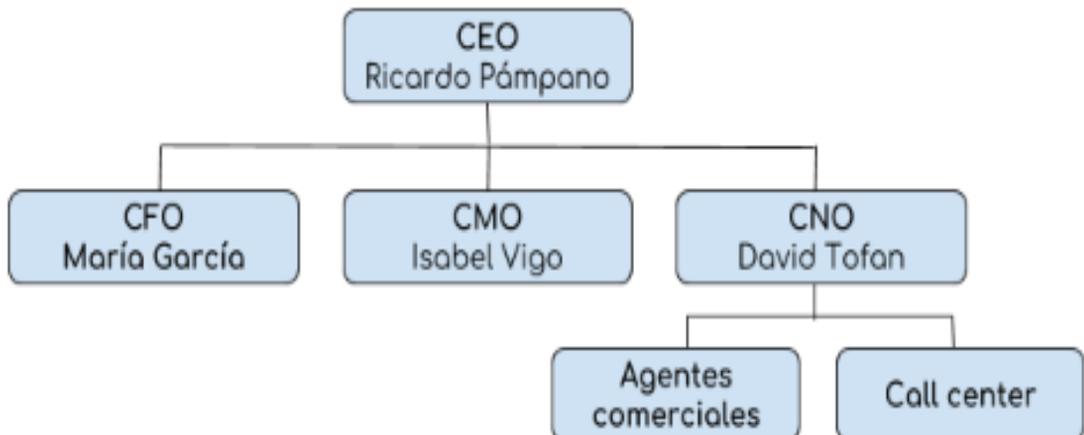


“Me parece una buena iniciativa. Desde nuestro ayuntamiento, si tendríamos interés en poder avanzar en una posible compra de material [...] Ahora añadiríamos solidaridad y posibilidad de ayudar a mejorar la ciudad y sus necesidades por medio del esfuerzo del propio ciudadano.” – Administración pública: **Domingo Alonso Guarino, Patronato Deportivo Municipal Lucena.**



“En Orange tenemos un club de deporte y por otro lado, tenemos acciones de mejora de la salud con el departamento de Prevención de Riesgos Laborales. Y una tercera pata, que es Fundación Orange, con la que trabajamos en retos internos de los empleados enfocados a proyectos solidarios. Nos parece muy interesante poder unir las tres patas mediante una camiseta que recoja fondos para las causas seleccionadas por los propios empleados. [...]” – Empresa privada: **Herminia Silva, Responsable de Servicios al Empleado, Orange.**

## ¿QUIÉN LO VA A LLEVAR A CABO?





## OPERACIONES

Debido a la naturaleza del negocio que lleva a cabo Heart4U y a su papel en éste, principalmente de intermediario entre los fabricantes de las prendas que comercializamos y los clientes finales, las operaciones se basan en la gestión tanto de las relaciones con los proveedores así como de las incidencias que puedan surgir en cualquiera de los pedidos realizados por los clientes.

En el siguiente esquema se enumeran las principales gestiones posibles tanto con proveedores como con los clientes.

### Gestión de Proveedores:

- ✓ Captación
- ✓ Gestión de capacidad
- ✓ Planificación producción



### Gestión de clientes:

- ✓ Captación
- ✓ Errores
- ✓ Modificaciones
- ✓ Retrasos
- ✓ Cancelaciones

## ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

Resaltando nuestra estrategia de distribución en marketing, Heart4U tiene una estrategia flexible y adaptable, pero con objetivos claros y realizables.

En el 1º año nos enfocamos en los mercados más grandes de Andalucía para eventos deportivos: **Sevilla y Málaga** con alrededor de 2.800 eventos al año.

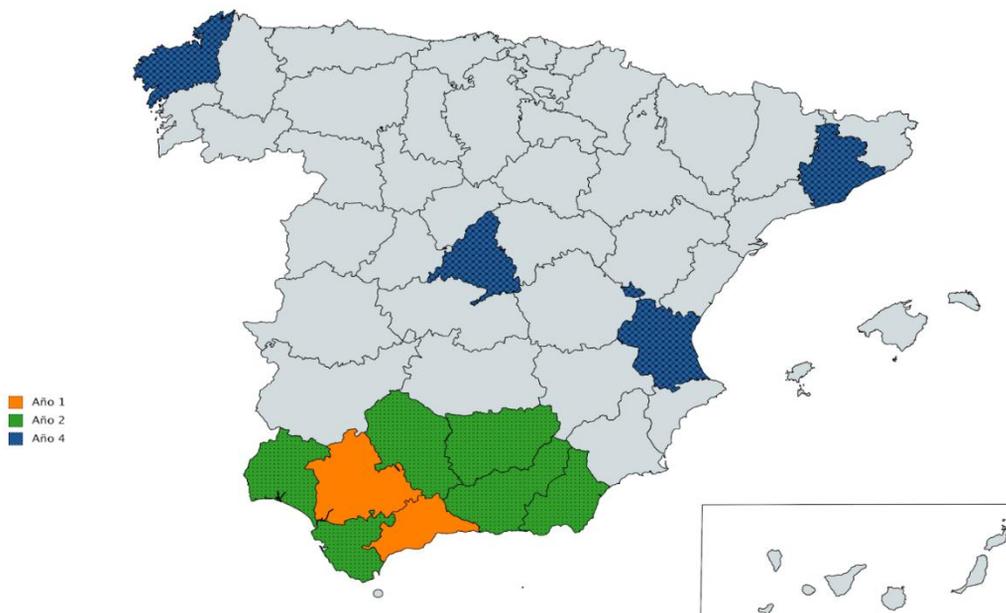
En el 2º año ya deberíamos de tener una imagen conocida en el **mercado Andaluz**, sobre todo a nivel institucional. Además, se incorporarán mínimo dos nuevos comerciales para conseguir la captación de clientes en la comunidad andaluza, ya que es un mercado con más de 7.563 eventos deportivos al año.



En el 3º año se intentará **consolidar** los clientes existentes en la comunidad andaluza hasta el momento, así como la mejora de nuestros servicios y nuestra relación personalizada con nuestros clientes actuales y futuros.

En el 4º año nuestra intención es expandirnos por las zonas más importantes de **España**, empezando con zonas como Madrid, Barcelona, Valencia y Galicia. Para la expansión a todo el territorio nacional, que cuenta con alrededor de 33.800 eventos deportivos al año, se incluirán varios nuevos comerciales llegando a t.

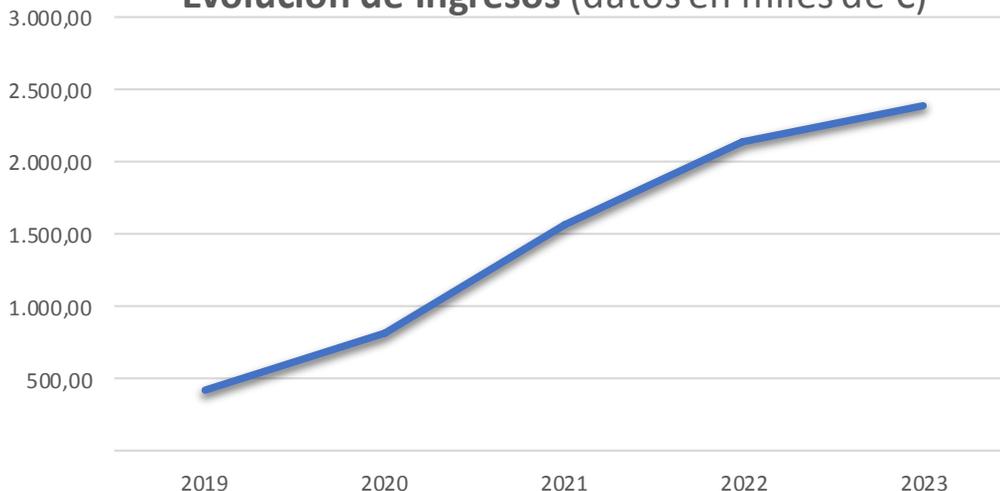
En el 5º año optamos por la internacionalización a zonas cercanas a la península donde nuestra marca tenga un mayor reconocimiento por lo que llegaremos a zonas como **Portugal o Francia**.



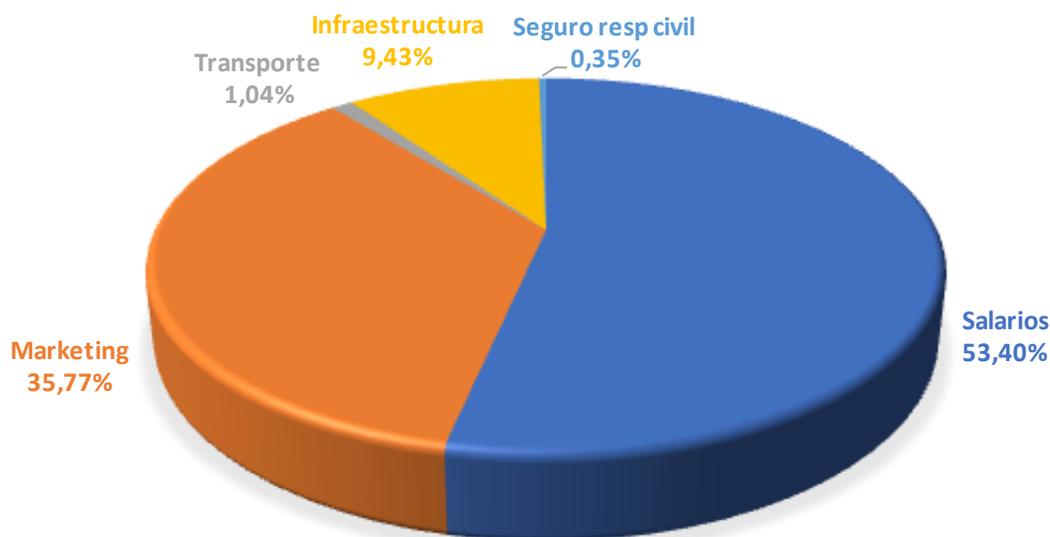


# DATOS ECONÓMICOS

**Evolución de Ingresos (datos en miles de €)**



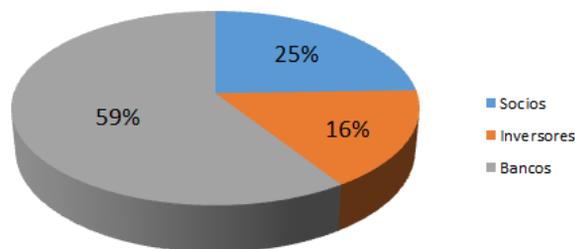
**COMPOSICIÓN DE COSTES**





# FINANCIACIÓN

- ♥ 45.600€ de los 4 socios
- ♥ 30.430€ de los Inversores
- ♥ 110.040€ de Deuda a LP



## Ratios Financieros

	2019	2020	2021	2022	2023
ROE	3,1%	51%	97,8%	85%	72,4%
ROA	1%	16,4%	31,3%	27,4%	23,6%
Margen Bº	0,6%	9,7%	17,1%	15,6%	14,4%

El **VAN del proyecto** es de **1.936.370€** con un WACC del 14,6% ya que hemos establecido en nuestra empresa contar con un 40% de equity y un 60% de deuda siendo el  $R_s$  de 29,3% y el  $R_d$  de 6,5%.

Así, el **TIR del inversor** es del 63,1% y el **VAN** de 386.930€.

Su participación del 40% en nuestra empresa tendrá un valor de 774.550€ en 2023. Siendo su múltiplo de EBITDA al vender en 2023 de 8,18.



## **MBA Sevilla 2017-2018**

Ricardo Pámpano Muñíz

María García Núñez

Isabel Vigo Fernández de Villalta

David Jo Konstantin Tofan

### **Tutor:**

Raúl Maldonado Blanes

[www.heart4u.es](http://www.heart4u.es)



heart4u.startup@gmail.com



heart4u\_startup



heart4u.startup



heart4u\_startup