



“PINTADO DE HOGARES EN CHILE”

PARTE I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumno: Victor Hugo Jimenez Meza

Profesor Guía: Soledad Etchebarne

Santiago, Diciembre 2016

ÍNDICE

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	5
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.....	7
2.1 INDUSTRIA.....	7
2.1.1 <i>Identificación de actores claves de la industria.....</i>	<i>13</i>
2.1.2 <i>Tamaño, madurez y naturaleza de la industria.....</i>	<i>15</i>
2.2 COMPETIDORES.....	16
2.3 CLIENTES.....	17
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.	19
3.1 MODELO DE NEGOCIOS.....	19
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	21
3.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO.....	23
3.4 RSE Y SUSTENTABILIDAD.....	24
4. PLAN DE MARKETING.....	25
4.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	25
4.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	25
4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO.....	26
4.4 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	28
4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	29
4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS.....	29
4.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	31
4.8 PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA.....	32
5. PLAN DE OPERACIONES.....	33
5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	33
6. EQUIPO DEL PROYECTO.....	34
7. PLAN FINANCIERO.....	34
8. RIESGOS CRÍTICOS.....	35
9. PROPUESTA INVERSIONISTA.....	36
10. CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	41
ANEXO 1. "RESULTADOS DE ENCUESTA".....	41
ANEXO 2. "ACUERDO COMERCIAL SHERWIN WILLIAMS, PAINT HOME".....	48
ANEXO 3 "LA INTENSIDAD EN I+D ES BAJA, EN ESPECIAL EN EL SECTOR EMPRESARIAL GASTO EN I+D POR SECTOR DE ACTIVIDAD, PORCENTAJE DE PIB, 2013 O ÚLTIMO AÑO DISPONIBLE".....	51
ANEXO 4. APP COLORSNAP VISUALIZER.....	51
ANEXO 5. "ESTUDIO DE LIBERMAN RESEARCH WORLDWIDE DEL AÑO 2014. GASTO PROMEDIO EN PINTURA Y APLICACIÓN".....	52
ANEXO 6. "FICHA DE COMPETIDORES".....	52
ANEXO 7. "CLIENTES Y ESTIMACIÓN DE HOGARES".....	55
ANEXO 8. "ESTUDIO DE LIBERMAN RESEARCH WORLDWIDE DEL AÑO 2014. CÁLCULO PROMEDIO EN DIMENSIONES DE HOGARES CHILENOS".....	57
ANEXO 9. "PULVERIZADOR ST MAX II 495, GRACO".....	57
ANEXO 10. "VENTAJAS DE PULVERIZADORES SIN AIRE".....	58
ANEXO 11. "CANVAS".....	58

ANEXO 12. "ANÁLISIS FODA PAINT HOME"	59
ANEXO 13. "CADENA DE VALOR PAINT HOME"	59

Resumen Ejecutivo.

El entorno complejo de los mercados, a consecuencia de las fluctuaciones económicas, obliga día a día a las empresas a luchar por su espacio. Así nace la tendencia de especializar los servicios en búsqueda de diferenciación y con ello su factibilidad en el largo plazo.

A partir de esta reflexión, de la necesidad de servicios más especializados y profesionales y de la constante problemática que se genera al momento de buscar un proveedor de servicios de repintado de hogares que cumpla con atributos de calidad, confianza y entrega de trabajos en plazos adecuados, nace la idea de negocio "Paint Home".

Paint Home es una empresa que se enfoca en el servicio de repintado de hogares, que apunta a ciertas comunas de Santiago, a un público con nivel socioeconómico ABC1/C2, como Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia y Colina (Chicureo). Para el presente proyecto, se entenderá por "Hogar" como el lugar donde habita un individuo, ya sea casa o departamento.

El objetivo de este proyecto es ampliar la oferta de servicios en torno al mercado del pintado de hogares en Chile y profesionalizarlo con técnicos capacitados en la utilización de nuevas tecnologías, para así poner a disposición de los usuarios, un servicio nuevo y diferente de los ya existentes.

El proyecto posee sustento económico en el largo plazo, ya que a partir del explosivo crecimiento del mercado inmobiliario que afectó a la región metropolitana hasta el presente año, el mercado potencial de hogares para Paint Home se expandió y se estima sea de alrededor de 207.292.

A partir de una inversión inicial de \$64.000.000, se espera que el presente proyecto entregue un VAN de MM\$ 123, una TIR de 38,4% y un ROI de 213% al 5° año, por lo cual se considera una oportunidad "ATRACTIVA" para potenciales inversionistas.

1. Oportunidad de negocio.

Paint Home es una empresa que nace de una oportunidad de mercado, generada a partir del fenómeno ligado al abrupto crecimiento inmobiliario del país y los efectos colaterales que impactan a la industria de la pintura en Chile y en especial, a la Región Metropolitana. Lo destaca así un artículo: “Ese creciente interés ha incidido en el número de viviendas construidas en la comuna: si en el año 2002 había 76.677 residencias, el pre Censo de 2011 indica que el número de hogares se alza por sobre los 143 mil. Esto es un 87% más de viviendas” (Sottorff, 2012).

El mismo portal, asegura que para 2016, todavía existe un déficit habitacional importante, lo que se refleja en que la demanda no posee tendencia a la baja y es destacado en el informe de “Construcción y Sector Inmobiliario” desarrollado por el banco Santander, el cual en Abril de 2015 destaca el bajo stock de proyectos habitacionales.

Por otro lado y en consecuencia con este explosivo crecimiento, existe también un alza en la demanda de materiales de construcción y mantención de viviendas. Para efectos de este proyecto de negocios, el mercado de las pinturas resulta ser un indicador esencial para saber si Paint Home, tiene oportunidad de negocio en el mercado de repintado de hogares.

Para establecer referencia de cómo crece la venta de pintura, Troncoso (2007) destaca que en el mercado Chileno, “17 millones de galones son de uso profesional y 2,5 millones corresponden a compras directas para hogares, que suman US\$ 23 millones”; mientras que Tapia (2011), solo unos años después, aclara que de los 60 millones de galones que se venden, el 40% corresponden a pinturas de carácter decorativo, y que de ese total, el 17% es adquirido por hogares, es decir 4 millones de galones aproximadamente.

Tomando en consideración la información anteriormente expuesta, Paint Home estima que el crecimiento entre 2007 y 2011 del mercado de las pinturas es de alrededor de un 60%. No obstante esto, las condiciones actuales de la economía, desaceleración y crecimiento no mayor al 1,9% según cifras del Banco Mundial, hacen pensar que estos datos se han recortado fuertemente,

por lo que invita a considerar una evaluación del proyecto en un escenario conservador.

Por otra parte, a partir de una encuesta de diez preguntas elaborada por Paint Home a comienzos del año 2016 y aplicada a 96 personas de características similares a quiénes apunta el servicio (profesionales mayores de 28 años, nivel socio económico ABC1 Y C2, dueños (as) de un hogar, que viven en el sector oriente de Santiago), se pudieron recabar interesantes antecedentes, como que en general los encuestados pintan su hogar cada 2 años en el interior y cada 4 años el exterior en promedio y que un servicio profesional de pintado es bien valorado, generando una disposición de pago base superior a la de mercado (\$4.990 mt²) entre un 10 y 15% (**ANEXO 1**). Adicionalmente, en entrevista con algunos de los encuestados se aportan nuevos antecedentes que ayudan a dilucidar dónde se encuentra la oportunidad de generación de valor para la propuesta de Paint Home. Luego de analizar la información antes presentada, se resume que la oferta para pintado de hogares es atomizada y se limita principalmente a mano de obra poco calificada, lo cual se traduce en acabados carentes de prolijidad y en tiempos que distan de lo planificado, aspectos que no satisfacen los requerimientos como clientes, razón por la cual el 90,63% de los encuestados estaría dispuesto a contratar un servicio de las características que ofrece Paint Home.

Villar (2015), menciona datos importantes respecto del servicio de pintado de hogares, donde destaca que el segundo servicio que más están dispuestos a contratar las personas, es el de pintado y que al momento de contratarlo lo que más valoran es la capacidad técnica del personal, limpieza, cumplimiento de plazos y asesoría profesional.

En consecuencia, existe un mercado en condiciones de seguir creciendo, lo que propicia la entrada de nuevas empresas a dar solución a necesidades de repintado de hogares en la ciudad de Santiago. Se genera así un ambiente positivo para que Paint Home se diferencie gracias a distintos atributos, tales como: servicio profesional de pintado, garantía desde el inicio del proyecto, resguardando la confianza de los clientes en cuanto a calidad y tiempos

establecidos de trabajo, innovador en la implementación de tecnologías en la ejecución del pintado. Así mismo, el servicio que presta Paint Home está bajo el respaldo de una empresa líder en el segmento de pinturas, como es Sherwin Williams, con la cual se establecerá una alianza que permitirá poseer entre otros, un Banner en su pagina web y utilizar su App para dispositivos móviles que permite elaborar maquetas de los proyectos y así saber con anticipación los resultados del trabajo (**ANEXO 2 “Acuerdo Comercial”**).

Cabe destacar que dentro del equipo gestor, se encuentra uno de sus socios, quien actualmente se desempeña en la industria de la pintura en Chile, aportando con años de experiencia y Know How a Paint Home.

Con todas estas características distintivas, la marca y servicio de Paint Home queda resguardado de la competencia en cuanto a inimitabilidad de la idea y le confiere rasgos de un servicio único.

2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.

2.1 Industria.

La industria en la cual participa Paint Home es la de “Repintado de Hogares en Chile”. Se utilizará la herramienta de análisis PESTE, para lograr una mejor comprensión de la contingencia del mercado, ya que expone de manera integral el panorama del macro entorno de la empresa y es útil para la toma de decisiones.

Factores Políticos: el país cuenta con estabilidad política y social, que favorece el desarrollo y el crecimiento de la industria, lo que constituye un factor positivo para el emprendimiento de empresas como Paint Home. Los lineamientos de las políticas públicas declaradas por los distintos gobiernos, privilegian el rol regulador del Estado en un marco de reglas de libre competencia y fomentan iniciativas privadas.

Bajo el mismo punto, el gobierno pone a disposición de los emprendedores distintas herramientas, con la finalidad de potenciar la gestión empresarial y

sustentabilidad por medio de capacitación, espacios informativos y puntos de encuentro con otros emprendedores. Ejemplo de estas iniciativas es el portal www.propyme Chile.com el cual es un aporte para la implementación de Paint Home.

Factores Económicos: es para todos conocido que para el presente año, la situación económica que afecta al mundo hará que las perspectivas económicas no sean las ideales. La desaceleración de la economía y el decrecimiento del PIB en América Latina son un hecho, generando una tendencia desalentadora para el año 2016. El fenómeno se acentúa derivado de un crecimiento débil a nivel global, precios bajos de materias primas y pérdidas de impulso de las inversiones. (OECD, CAF, ECLAC. 2015) .

Dicha situación, afecta colateralmente las perspectivas que el gobierno de Chile tiene planificadas. Se estima que el PIB para el 2016 sea de 1,9% y del orden del 2,1% para el 2017 según las estimaciones hechas el Banco Mundial. Se adelanta que la economía estará bastante estancada por un período prolongado al menos hasta el año 2017, impactando principalmente el precio del cobre. Por su parte, el gobierno a través de CORFO, desde el año 2014 está impulsando el desarrollo de sectores con alto potencial, puesto que la desaceleración económica es manejable por medio del nacimiento de PYMES, las que son “el principal motor económico que estimula el mercado interno de la economía chilena” (Olmos, Silva 2010).

Una excepción a las condiciones económicas lo da el mercado de las pinturas, el cual presenta un comportamiento al alza, llegando a crecimientos por sobre el 60%. Las expectativas son auspiciosas en torno a este dato, ya que se estima que el consumo per cápita en Chile, no supera los 4 litros de pintura, distante de los casi 17 litros que se utilizan en naciones desarrolladas (Tapia, 2012). Esto hace dilucidar, que incluso en un escenario pesimista, la tendencia debiera comportarse al alza en el consumo de esta industria, reforzando la oportunidad de negocio.

Factores Sociales: actualmente la población se encuentra en una posición más participativa y crítica respecto de todo cuanto pueda afectarlos. Es así, como se ha visto cada vez más manifestaciones, tanto negativas como positivas, que se dejan ver en las calles de todas las ciudades de Chile. Al hacer foco en Santiago, algunos estudios hacen fuerte insistencia en lo crítico que es la seguridad para los ciudadanos y en especial en los sectores más vulnerables. Algunos aspectos importantes para sus habitantes, los deja entrever el estudio desarrollado por la UNAB el año 2014, donde indica que la felicidad, salud, relaciones afectivas, tranquilidad y seguridad son las más importantes (Villa, 2015). Uno de los puntos importantes que destaca este estudio, es la distribución de los tiempos libres, en donde en promedio, la mitad de los encuestados de los sectores medio y alto consideran que están satisfechos con su tiempo libre, la otra mitad no lo está, por lo cual se establece la existencia de un grupo importante de personas que no estarían dispuestas a transar su tiempo de ocio con actividades de carácter cotidianas por las cuales podrían pagar para ser resueltas, como por ejemplo el repintado de su hogar.

Es por este motivo que un proyecto con las características de Paint Home, resulta ser un aporte para la sociedad, ya que busca resolver dichas problemáticas que se generan en actividades cotidianas como el proceso de pintado de un hogar, atribuyéndole valor a tiempo de los clientes, permitiendo que ellos lo destinen a otras actividades.

Otro factor importante está ligado a la profesionalización de un rubro no especializado, donde la capacitación técnica resulta ser un factor clave que transformará el mercado de repintado de hogares en Chile. Dicha capacitación se basa no sólo en habilidades y técnicas de aplicación, sino también en conocimientos técnicos sobre el comportamiento de las pinturas sobre distintos tipos de superficies. Por consiguiente, el servicio será de mejor calidad para el cliente y la empresa se beneficia al generar fidelización de sus colaboradores ligada al interés por la evolución profesional y la correcta compensación económica en función de su desempeño.

En conclusión, un proyecto de las características de las de Paint Home, resulta

ser un aporte a la sociedad, ya que uno de los pilares del éxito de la empresa descansa en la constante capacitación técnica de sus pintores para entregar trabajos de mejor calidad; entregar estabilidad laboral, con sueldos y beneficios por sobre lo que ofrece el mercado, generando aprecio y dedicación por la labor que se realiza.

Factores Tecnológicos: en una sociedad cada vez más globalizada, la tecnología representa una de las actividades que mayormente se desarrolla, impactando en ámbitos como la salud, las ciencias, la electrónica, artículos de uso cotidiano etc. Chile no es la excepción, liderando la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para el desarrollo social y económico. Este aspecto lo destaca World Economic Forum 2015, “Chile ocupa el puesto 38 en el índice anual de la preparación de materia de redes (Networked Readiness Index –NRI), que evalúa la capacidad de 143 economías para prepararse para las TIC y utilizarlas”. No obstante esto, algunos datos encontrados aclaran que entre 2007 y 2013, sólo se ha pasado de una inversión estatal del 0,3% del PIB al 0,4%, siendo el más bajo de la OCDE (**ANEXO 3**). En el plano empresarial, Chile continúa con una baja puntuación en parámetros que miden la innovación en aspectos como patentes y publicaciones científicas. No obstante, grandes empresas ligadas a la venta de artículos y materiales para la construcción y el hogar, han desarrollado importantes avances en materia de aplicaciones móviles, páginas web y comunicación vía redes sociales, impactando de diversas formas con su propuesta de valor. Adicionalmente, otra de las tendencias que genera valor en la empresas es la automatización de los procesos, la cual presta varios beneficios en torno al ahorro en tiempos de ejecución, mayor eficiencia, orden y control sobre los procesos y seguridad, entre otros (Salazar, 2016).

En el caso de Paint Home, parte importante de la propuesta de valor descansa en la automatización del proceso de pintado, utilizando equipos especializados marca Graco con tecnología Airless, que entrega mayor eficiencia por sobre los equipos convencionales, logrando un acabado profesional y en menor tiempo.

La particularidad de ésta tecnología, radica en que permite la pulverización de la pintura sin que en el proceso se mezcle con aire como si ocurre con equipos

convencionales, los que la sobre fragmentan y dan origen a una nube de material sobrante que no se adhiere a la superficie, elevando los costos.

Las ventajas de estas tecnologías, se resumen en conceptos como eficiencia (abarcar mayor espacio, en menor tiempo y con menos mano de obra), mejoras en el acabado y versatilidad (adecuado en fachadas, tejados, edificios).

Otro aspecto que agrega valor al proyecto, es el uso de las tecnologías para comunicar y brindar servicios a los clientes. Por medio de un convenio, Sherwin Williams pone a disposición de Paint Home sus aplicaciones Color Snap Visualizer para ser utilizadas por sus clientes, con la finalidad de contribuir a la mejor elección de la pintura y color para la superficie a pintar **(ANEXO 4)**.

Factores Ecológicos: la aplicación de la normativa vigente depende del Servicio de Evaluación Ambiental de Chile, entidad gubernamental. Estas normas se encargan de asegurar la protección del medio ambiente y la preservación de la naturaleza, como también la conservación del patrimonio ambiental e imponen obligaciones a las empresas. Los aspectos que contempla la ley están bajo la clasificación de Residuos de la fabricación, formulación, distribución y utilización (FFDU) de revestimientos (pinturas, barnices y esmaltes vítreos), adhesivos, sellantes y tintas de impresión.

Luego del análisis PESTE realizado, se puede establecer que hay aspectos ligados a factores políticos, tecnológicos y sociales que propician las condiciones necesarias para el correcto desarrollo del proyecto Paint Home. Sin embargo, hay situaciones ligadas al mal momento económico actual que hacen optar una posición más pasiva y de bajo riesgo para el desarrollo de Paint Home, en especial en la de toma de decisiones. Una de ellas, es orientar el servicio a un segmento público, con comportamiento inelástico al precio y los vaivenes económicos.

Una vez hecho el análisis macroeconómico, es importante también considerar en qué situación de entrada al mercado se encuentra Paint Home en la industria del repintado de hogares. Es necesario comenzar definiendo que esta

industria se conforma por todos aquellos prestadores del servicio de pintado estructural (interior y exterior) de espacios habitables. Dentro de ellos, se encuentran empresas contratistas, maestros independientes y empresas del Retail.

Para definir un panorama microeconómico, se utilizará el “Análisis de las 5 Fuerzas de Porter”.

- Poder de negociación de los compradores: “alto”. Existe elevada cantidad de oferta que se diferencia principalmente por precio, lo cual le confiere al cliente la posibilidad de elegir conforme a sus prioridades. En consecuencia, se genera un clima de pérdida de potencial de la industria, sólo contrarrestado por estrategias ligadas a diferenciar el producto.
- Poder de negociación de los proveedores: “baja”. Se genera gracias a la elevada cantidad de oferta de materias primas que poseen los distintos proveedores, los que a su vez, ofrecen variedad en precio y calidad.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes: “alta”. No existen grandes barreras de entrada a la industria que se enmarquen en lo económico o infraestructura, ya que los materiales mínimos de trabajo son de bajo costo, accesibles y en su defecto, desechables en el caso de querer salir de la industria.
- Amenaza de sustitutos: “alta”. Los servicios sustitutos considerados, nacen de una tendencia del mercado de “hágalo usted mismo”, debido a la alta información de tutoriales que señalan cómo desarrollar el oficio. De esta manera, fácilmente se satisface la necesidad del consumidor y a un bajo costo. En este caso, no se considera que es una actividad técnica y que para su correcta ejecución requiere de conocimientos previos, lo cual va en desmedro del acabado del trabajo. Otra tendencia a considerar es la utilización de papel decomural principalmente en departamentos, aspecto que podría ser una amenaza para el servicio de Paint Home.
- Rivalidad entre los competidores: “alta”, considerando un mercado tan atomizado, la rivalidad se enfoca principalmente en el precio del servicio.

En cuanto a las barreras de salida, la mayoría de las empresas ligadas a la industria del repintado de hogares es intensa, principalmente en relación a la mano de obra y no así en activos fijos y materias primas específicas, por lo que la decisión de salir es muy viable ante un escenario desfavorable.

En conclusión, tanto el poder de negociación de los compradores como también la posibilidad de entrada de nuevos competidores, podrían ser suficientes características negativas para que ésta no sea una buena oportunidad de negocio. Considerando que es una industria no atractiva, la oportunidad se encuentra en presentar una propuesta de valor que no compita bajo el mismo criterio ya existente (precio) y hacer foco en los atributos como confianza, seguridad y tecnología (diferenciación), para ser un servicio percibido como único. En cuanto a los sustitutos, se debe apuntar a un segmento que no obedezca a tendencias y opte por contratar este tipo de servicio, independiente del costo que esto conlleva.

2.1.1 Identificación de actores claves de la industria.

Competencia: se enmarca en un contexto atomizado por la gran cantidad de oferentes de los servicios, sin que alguno se posicione de manera destacada sobre otros. Esto no implica que la oferta sea variada, sino mas bien que, carece de aspectos distintivos.

Dentro de la oferta, tal como se menciona anteriormente, se pueden identificar 3 actores: Maestros particulares, empresas contratistas y grandes empresas del retail.

Adicionalmente, en este punto se pueden identificar una única tendencia en la propuesta de valor de la competencia. Esta consiste en utilizar canales de difusión ligados a las redes sociales o paginas web como estrategia para ampliar su mercado potencial.

Actualmente, las grandes empresas del retail ligadas a la industria de la construcción, también se hacen partícipes de los servicios de pintado de

hogares. En este grupo destaca la oferta de Sodimac a través de su página web www.sodimac.cl.

Clientes: compuesta por los usuarios, quienes tienen la necesidad de contar con un servicio de pintado para sus hogares. La tendencia, está ligada principalmente a un servicio cuyo primer contacto la realiza el interesado vía web, a través de motores de búsqueda como Google. Por otro lado, las necesidades singulares de los usuarios, que están muy bien informados, hacen que sus requerimientos posean un estándar más elevado en términos técnico del oficio.

Mano de Obra: se trata del principal activo dentro de la industria, ya que su presencia determina la ejecución o no de un proyecto de repintado o pintado de hogar. La sensibilidad de este apartado se acentúa por el poder de apropiabilidad de ideas de proyectos en torno al sector, lo cual les posibilita pasar rápidamente de ser dependiente de una empresa a poseer una propia. Rasgo crítico en el buen resultado de los proyectos, es la expertis técnica y conocimiento de la industria, la que lleva a prolongar la realización de proyectos en el tiempo.

Proveedores: se encargan de entregar la materia prima del trabajo y también la indumentaria necesaria. Esta actividad es desarrollada por ferreterías o puntos de venta de marcas de pintura presentes en el país.

Regulaciones: es principalmente el código del trabajo que regula el trabajo subordinado y dependiente. Otro regulador es el Ministerio de Salud, que dictamina las normas mínimas de almacenamiento, distribución y eliminación de residuos, contenidas dentro de la Legislación Ambiental Específica (Ley nº 19.300).

Financiamiento: aspecto importante para las empresas que permite financiar el desarrollo del proyecto. Actualmente se logra por medio de accionistas o instituciones financieras como bancos.

2.1.2 Tamaño, madurez y naturaleza de la industria.

El mercado nacional de pintado estructural de casas y departamentos, se estima es cercano a los 122.400.000 mt² de paredes o 513 mil millones de pesos anuales. Aspecto atractivo si se piensa que un hogar se pinta en promedio cada 2 y 4 años (**ANEXO 5**) (Lieberman Research Worldwide, 2014). Este hecho asociado al crecimiento sostenido de la venta de viviendas nuevas en la ciudad de Santiago que llegó a un crecimiento del 45,5% en el tercer trimestre de 2015 (Cáceres, 2015), hace evidente la expansión del mercado en mt².

Mercado Pinturas Arquitectónico

En millones de galones

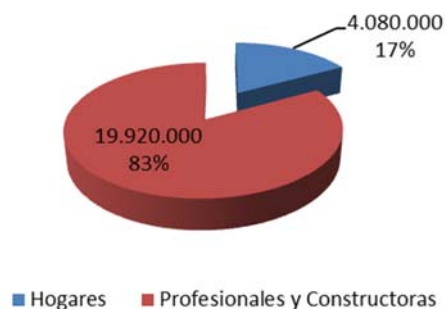


Figura 1. Mercado de pintado de Hogares en Chile.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 1: Estimación de ingresos por demanda de Paint Home.

Galones		Metros Cuadrados		Total Mercado
Total Consumo	Rendimiento	Total	Precio Mano Obra	
4.080.000	30 Mt 2 app	122.400.000	\$ 4.193	\$ 513.257.142.857

Fuente: Elaboración Propia.

Paint Home se ubica en una etapa de la industria de Crecimiento-Madurez y en una posición competitiva Favorable–Desfavorable. La razón por la cual se concluye esto es la realidad atomizada y fragmentada que se encuentra el mercado en cuanto a prestadores del servicio. La excepción a esta realidad antes descrita, se presenta en un sólo competidor, que corresponde a SODIMAC con “Servicio Hogar”, los que debido a sus recursos pasan a ser un

competidor dominante.

La innovación que presenta actualmente este sector, tiene que ver con cómo se generan nexos con los clientes, la variedad de pinturas que el mercado ofrece según las distintas necesidades, nuevas tecnologías y la utilización de redes sociales. Ejemplo ello es la migración hacia billeteras digitales o el Mobile Commerce y ventas mediante plataformas sociales, de las que se espera un gran despegue para 2016 (Orellana, 2015).

En relación a lo mismo, también existe desarrollo ligado a la oferta de pinturas, cada vez mas específicas, que vienen a hacer frente a las distintas necesidades del cliente, como por ejemplo el desarrollo de pintura anti arañas, anti olores o incluso con efectos nano, que presentan una barrera antibiótica a ciertas bacterias.

2.2 Competidores.

Compuesta por una gran variedad de oferta, dentro de la cual se reconocen distintos prestadores, diferenciados por los servicios que entregan.

Como el servicio posee escasa diferenciación, es apreciado como genérico y atomizado a consecuencia del gran número de maestros que se dedican de manera particular a desempeñar el oficio.

Los competidores que serán parte del análisis, son quienes están dentro de las primeras tres paginas del motor de búsqueda google.com, fundamentado por Hernández (2015), quien señala que el 62% de los usuarios de los buscadores hacen el primer click en el primer resultado de la búsqueda y que el 41% de los usuarios que no encuentra lo que busca en la primera pagina de Google no revisa la segunda.

Destacan dentro de la oferta, las siguientes empresas prestadoras vía web **(ANEXO 6):**

COMPETENCIA	SERVICIO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	PRECIOS
FULL CASA	Construcción, mantenimiento y aseo para personas, edificios, corredoras.	Garantía, Mano de obra calificada, Apariciones en medios, Modelamiento 3D	Servicio poco especializado en pintura, no informa precios en web.	\$3.450/ \$4.150 Descuentos, Tarjeta de crédito, Web pay
PINTORES A DOMICILIO	Mantenimiento y reparación de pintura int y ext de casas, oficinas, piscinas, otros.	Profesionales especializados y calificados, trabajos en poco tiempo.	No existe constancia de la veracidad de su propuesta de Valor, no informa precios en web.	Desconocido.
SODIMAC	Pintura int y ext de espacios habitacionales.	Garantía, presencia nacional, múltiples proveedores, expertos, precios claros.	No consta la calidad de los maestros, sin supervisión, reclamos.cl.	\$4.990 int, \$7.990 ext

Figura 2. Perfil de Competencias de Paint Home.

Fuente: Elaboración Propia.

A juzgar por la información antes presentada, algunos de los objetivos a alcanzar por Paint Home serán; estar dentro de las primeras sugerencias en los motores de búsqueda web y que poseer una estructura clara del servicio, que resulte atractiva al cliente y de fácil de navegar.

2.3 Clientes.

Son principalmente dueños(as) de hogares (casas o departamentos), que requieren satisfacer necesidades de mantenimiento de la pintura de fachada de muros de sus propiedades. Profesionales, en muchos casos con alta carga laboral y que atribuyen valor a su tiempo libre, motivo por el cual no están dispuestos a realizar estos trabajos, optando por contratarlo, asumiendo el costo que esto significa.

A partir de la encuesta aplicada por Paint Home, se logran establecer atributos potencialmente valorados por los clientes, tales como:

- La calidad del trabajo posee 89,5% de preferencia por los encuestados respecto de un servicio más económico.

- El 90,63% de los encuestados están dispuestos a contratar un servicio que les de confianza y que cumpla con los plazos de entrega.

Paint Home ha dispuesto que su servicio sea apreciado como “diferenciado”, por lo que ha establecido en su oferta, un servicio garantizado a los clientes por medio de la postventa, como así también asesoría durante todo el proceso de trabajo, con la finalidad que los resultados cumplan con las expectativas de sus clientes.

Los potenciales interesados en el servicio que presta Paint Home son; dueños de hogares, residentes en comunas del sector oriente de la Región Metropolitana, como: Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia y Chicureo, con nivel socioeconómico ABC1/C2. Inicialmente se trataría de 207.292 hogares, de los que el 48% corresponden a casas y el 52% a departamentos **(ANEXO 7)**.

El establecimiento de las características de los distintos tipos de consumidores que tiene el mercado de Pintado de Hogares donde participará Paint Home, se elabora a partir de un estudio de mercado hecho por Lieberman Research Worldwide en 2014, en el cual se establecen una segmentación de los consumidores Chilenos a partir de los siguientes perfiles **(ANEXO 8)**:

- *Fashionista*: se trata de aquel consumidor que disfruta pintando su hogar en función de tendencias y modas.
- *Delegator*: es aquel consumidor que contratara a pintores para desarrollar la tarea de pintado de su hogar, puesto que el no desea realizarlo.
- *Artist*: pintar su casa es parte de su expresión propia y al mismo tiempo, lo ven como una forma de mejorar su espacio.
- *Funcional*: es una tarea que ven como posible poder desarrollar por ellos mismos y la realizan cuando sienten que ha llegado el momento de hacerla.
- *Open Home*: ellos renuevan su casa en función de momentos que consideran especiales.

Paint Home se enfocará en satisfacer las necesidades de los segmentos Fashionista, Open Home y Delegator del mercado.

3. Descripción de la empresa y propuesta de valor.

3.1 Modelo de negocios.

El servicio consiste en ofrecer pintado arquitectónico profesional y especializado, que garantice buena terminación y soluciones frente a distintos problemas que se presentan en los hogares, como la aparición de hongos o manchas de humedad. La confianza en la marca Paint Home y el servicio que presta, quedará resguardada desde el inicio, cuando se pone al tanto a los clientes de la garantía que cubre a los trabajos.

Paint Home cuenta con un equipo profesional que especifica técnicamente las soluciones para los distintos tipos de sustratos, en conjunto con una diseñadora, que orientará al cliente a escoger el color que más se adecúa a sus necesidades y tipos de ambientes dentro de su hogar. Adicionalmente, la empresa considerara como requisito mínimo para sus pintores, el haber sido parte de procesos técnico - formativo ligados al rubro, realizados bajo el alero de Sherwin Williams, asegurando que el trabajo sea realizado por profesionales capacitados.

Parte de la propuesta de valor, se relaciona con la alianza que se realizará entre Paint Home y Sherwin Williams, con la que se pondrá a disposición de los clientes una acabado mix de productos, para distintas necesidades, tales como: pinturas anti olor para cocinas, pinturas antibacterianas y pinturas anti arañas, entre otras ofertas. Toda la variedad de aplicaciones, llevan consigo años de investigación orientada a la búsqueda de mejoras en durabilidad, adherencia y resultados, los que también se relacionan con la generación de valor, al entregar al cliente un trabajo confiable.

También, destaca la tecnología innovadora del equipo de pulverización "Airless 495 ST Max II" de GRACO, con el cual se realizarán los trabajos de pintado. El fabricante resalta que esta tecnología permitirá reducir los tiempos de ejecución

de los proyecto entre un 50% y 75%, y entregar mayor rendimiento de las pinturas sin impactar negativamente en el resultado final **(ANEXO 9 Y 10)**.

Adicionalmente los clientes podrán contar con la aplicación para teléfonos inteligentes “ColorSnap Visualizer” (Android y IOS), a partir de la alianza con Sherwin Williams. Con la APP, podrán acceder a remodelar su hogar cargando una foto y con un sólo click, elegir el color que más le guste para sus paredes o superficies. Innovador, si se considera que en la industria sólo existe en el extranjero.

Paint Home cuenta también con su página www.painthome.com, en donde el cliente se convertirá en un experto, ya que podrá informarse respecto de soluciones, o bien podrá solicitar la visita de nuestros expertos, además de contar con un chat en línea con nuestros asesores.

Tal como se puede apreciar, la propuesta de valor toma sustento en aspectos como las tecnologías innovadoras que se incluyen en los procesos (aplicación para Smart Phone y maquinaria para pintado), la calidad de las materias primas y las cualidades de nicho que posee, tales como inmediatez y accesibilidad al servicio. Todas estas características son aspectos que la competencia no posee o que no han sabido destacar en su servicio y hacen que la propuesta de Paint Home tenga rasgos de frescura e innovación.

Relevancia toma aquellos aspectos en donde la competencia lleva la delantera, principalmente Sodimac, quién por recursos, poder sobre los proveedores, presencia geográfica y exposición mediante publicidad, son el actor principal dentro del mercado. Estas características del competidor, hacen pensar a los ejecutivos de Paint Home que podría traer ciertas problemáticas para la relación con los proveedores, ya que su poder negociador (gracias a los altos volúmenes de compra) puede ser utilizado de ser vistos como un riesgo para su negocio. Revisar Modelo CANVAS **(ANEXO 11)**.

El precio de lista previsto para el servicio de pintado interior es de \$5.990 iva incluido por metro cuadrado y de \$9.590 para exteriores, dentro del cual se incorporan todas las áreas que Paint Home ofrece, incluyendo el servicio de

post venta. El tratamiento de este apartado se encuentra desarrollado en profundidad en el punto 4.4 Estrategia de precio. Revisar matriz FODA **(ANEXO 12)**.

3.2 Descripción de la Empresa.

Los recursos de una empresa (activos, habilidades y capacidades) por si solos no generan ventajas competitivas y no son la clave del éxito de una empresa. La ventaja nace de la correcta alianza y funcionamiento de los recursos en conjunto con la ejecución de cualquier actividad en particular y que permita obtener un producto a través de un proceso eficiente o diferenciado.

En este aspecto, Paint Home se destaca por gestiones encaminadas a lograr una alianza estratégica con “Sherwin Williams”, para el abastecimiento de productos y máquinas de pintado de alta tecnología que permitirán contar con materias primas de primer nivel e implementación altamente especializada de pintado (Logística Interna).

Respecto de la Logística, se realiza reunión con el o los clientes para revisión y entrega del proyecto, además de la facturación.

Por último, destacar las actividades ligadas a Marketing y Ventas, donde Paint Home proyecta realizar actividades con Club La Tercera, Caja los Andes, alianzas con agencias de promoción y difusión, promoción de la empresa a través de su página web, publicaciones en murales de tiendas Sherwin Williams, publicación en redes sociales y promoción en terreno **(ANEXO 13)**.

La ventaja competitiva se genera al crear una propuesta de valor diferente de lo visto en un mercado carente de diferenciación y que la competencia no supo aprovechar. Detalladamente se resume en:

Recursos/Capacidades/Habilidades	V	R	I	O	Implicancia Competitiva
Trabajo Garantizado	si	no	no	si	Ventaja Competitiva Temporal
Utilizacion de erramientas modernas de pintado	si	si	no	si	Ventaja competitiva Sostenible
Variedad de pinturas	si	si	no	si	Ventaja competitiva Sostenible
Cumplimiento de plazos	si	si	no	si	Ventaja competitiva Sostenible
Colaboradores bien capacitados	si	si	no	si	Ventaja competitiva Sostenible

Figura 2. Análisis VRIO de Actividades, Recursos y Habilidades.

Fuente: Elaboración Propia.

Para determinar el potencial competitivo de la oferta, se evalúa mediante análisis VRIO. La propuesta es calificada con “Ventaja Competitiva Sostenible” en cuatro de los cinco aspectos considerados, ya que asegura; utilización de tecnologías que hace más eficiente los tiempos y recursos, variedad de pinturas en función de distintas prestaciones que requiera el consumidor, trabajos que cumplen con los plazos establecidos y realizado por personal altamente calificado.

En función de la propuesta de valor, se establece lo siguiente:

PAINT HOME	
MISION	Proporcionar un servicio de aplicación de pintura para el hogar, profesional, especializado y tecnologizado que garantiza calidad en cada uno de nuestros proyectos, porque entendemos lo importante que es el tiempo de nuestros clientes nos adecuamos para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos
VISION	Ser reconocidos como una empresa con un servicio profesional de calidad y confianza en el pintado de hogares en Chile.
OBJETIVOS	Alcanzar a Diciembre del 2018 la posición N°3 del mercado de repintado de hogares en el segmento objetivo. En el mes de diciembre del año 2018 lograr la cobertura de hogares del sector centro y oriente de Santiago, más el sector centro de Viña del Mar En el mes de diciembre del año 2018 lograr la extensión del servicio de repintado hacia el sector corporativo, sean estas cadenas, hoteles, restaurant o empresas.

Figura 3. Misión, Visión y Objetivos de Paint Home.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.1 Factores críticos de éxito: se relacionan principalmente con poseer el capital inicial para iniciar actividades, gestionar y concretar nexos con Sherwin Williams y medios de difusión masiva como diarios y revistas especializadas.

3.2.2 Estrategia de entrada: desde una mirada organizacional, la estrategia será entrar al mercado con una fuerte alianza estratégica con Sherwin Williams, que les permita ganar espacio en el mercado arquitectónico de hogares, donde actualmente no destacan. Además, al comprobar la calidad de sus pinturas, los

clientes pueden fidelizarse a la marca, transformándose potencialmente en Heavy User de sus productos.

Por su parte, Paint Home se beneficiaría del prestigio de esta gran marca y de herramientas digitales como su APP, permitiéndole darse a conocer en el mercado gracias a redes sociales y medios de comunicación, resaltando a Paint Home, como una oferta diferenciada.

3.3 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento.

Los objetivos operacionales de crecimiento que se plantea Paint Home son ambiciosos. Se espera que al segundo año de funcionamiento realice actividades normales en las comunas de: Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, Colina (Chicureo). Esto significa trabajar en un mercado potencial de 207.292 hogares.

De este mercado, se espera impactar al 0,48% como meta, vale decir 257 hogares al segundo año de actividades. Para llevar a cabo este cumplimiento se consideran 2 cuadrillas de trabajo y capaces de pintar 800 metros cuadrados (con los equipos especializados de pintado marca Graco). Paint Home estima que en promedio se podrían pintar 428,12 mt² por casas y 206,54 mt² por departamentos, a un precio medio de \$4.782 neto para interiores y \$7.387 neto para exteriores y así obtener ingresos por MM\$481 al 2° año de actividades.

En una segunda etapa, luego del 5° año de funcionamiento, se sumarían como mercado objetivo las comunas de: Peñalolén, Ñuñoa, Macul y Santiago Centro. A partir de una planificación con horizonte de largo plazo, se estima que Paint Home podrá salir a buscar mercado a ciudades con características similares a las ya elegidas en la región Metropolitana, tales como Concepción, Viña del Mar y La Serena. En dicho contexto, las actividades que sustentarán el proceso de ampliación de mercado se relacionarán con un apropiado estudio de proyecto, búsqueda de capital, la generación de alianzas con nuevos proveedores e incluir el servicio de pintado a empresas (principales clientes de Sherwin Williams).

En el largo plazo, antecedentes respecto del desarrollo económico hacen pensar que los proyectos inmobiliarios tendrán un estancamiento y por ello, una disminución del potencial mercado para Paint Home (Vargas, 2016), lo cual obligará a desarrollar actividades que hagan propicio orientar la expansión hacia la actividad de pintado el sector industrial, no descartando un modelo de franquicia.

3.4 RSE y sustentabilidad.

Paint Home tiene metas claras, las que están declaradas en su Misión, Visión y Objetivos. Para el cumplimiento de ellas, la empresa se auto exige ser un aporte a la comunidad, no alterar sus actividades cotidianas y producir mínimo impacto sobre la naturaleza.

De la operación en si, Paint Home reconoce que su actividad potencialmente tiene un impacto sobre el medio ambiente, principalmente gestado por procesos asociados a preparación de superficies (lijado), utilización de pinturas que en su elaboración contienen plomo o resinas y disolventes. Adicionalmente a esto, es una actividad que genera polución y basura.

Como medidas paliativas y para cumplir objetivos de responsabilidad social, Paint Home ha incorporado tecnologías de pintado que hacen más eficiente el proceso y permiten no malgastar la materia prima. Por otro lado, se ha optado por un proveedor de pinturas que nos asegura contar con productos eco amigables de bajo VOC (compuesto orgánico volátil), conscientes de la necesidad de disminuir el daño a la capa de ozono.

Asimismo, se incentiva a los colaboradores a cumplir con normativas ambientales y a ser un aporte en el control de residuos de la actividad.

Socialmente, se verán beneficiados los clientes, con una propuesta de valor que dará tranquilidad y confianza en la elaboración y desarrollo de los proyectos; también se verán beneficiados los colaboradores de la empresa, al

tener un trabajo estable y bien remunerado, incentivándolos a su máximo desempeño en el desarrollo de la actividad.

Económicamente se verá beneficiado el Estado, por medio del pago de impuestos; los dueños; por medio del retorno de la inversión y los empleados, por medio de su remuneración, bonos y beneficios.

4. Plan de Marketing.

4.1 Objetivos de Marketing.

El Objetivo General es posicionar a Paint Home como una empresa reconocida en la industria del pintado de hogares de la región Metropolitana y que destaque respecto de la competencia gracias a un servicio que agrega valor a la actividad, por medio de atributos como calidad, prolijidad y puntualidad; bajo un servicio profesionalizado. Para el logro de ello, se debe contemplar el alcance de los siguientes objetivos específicos:

- Alcanzar ventas de 135 proyectos de repintado al 31 de diciembre 2017 con un margen de explotación de 40,73%.
- Ser reconocido como el principal socio de la marca Sherwin Williams en el repintado de hogares, según encuesta de satisfacción de clientes Sherwin Williams al 31 de diciembre del 2019.
- Lograr que el número de reclamos represente sólo el 5% de todos los proyectos ejecutados al 31 de diciembre del 2017.
- Ser reconocida como una empresa de calidad y quedar en el Top of Mind de las comunas del mercado objetivo al 31 de diciembre del 2018, según encuesta de satisfacción de clientes.

4.2 Estrategia de Segmentación.

De acuerdo a los análisis hechos en puntos anteriores, se puede establecer o identificar el perfil de los consumidores de la siguiente forma:

Personas que viven en la Región Metropolitana, específicamente en el sector

oriente de la ciudad, con ingresos económicos que permitan realizar la actividad independiente de la situación económica del país o del costo que el proceso conlleva. Se estima que son personas de ambos sexos de entre 30 y 60 años, perfiladas como Fashionista, Open Home y Delegator (VER punto 2.3 y ANEXO 8). Este segmento está compuesto por quienes presentan mayor disposición a contratar el servicio para realizar mantenciones de pintura de sus hogares.

Tomando en consideración estos datos, se puede establecer que la estrategia que utilizará Paint Home apunta a lo que Best (2007) llama “Segmento de menor Tamaño”, en donde se genera una oportunidad puesto que las grandes compañías apuntan al mercado de mayor tamaño, mientras que las compañías pequeñas, no logran diferenciarse o ser reconocidos como especialistas en un servicio.

Paint Home deberá enfrentar competencias que reúnen características de oferta indiferenciadas, en función de un servicio y dónde sólo se compite por precio, ocasionando una pérdida de potencial para el mercado en general. La ventaja para la empresa es que apunta a un segmento objetivo inelástico, haciendo propicio que se genere una propuesta de valor sustentable en el tiempo.

4.3 Estrategia de producto/servicio.

La empresa orientará sus esfuerzos a diferenciar su propuesta, entendiendo que existen clientes que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto o servicio les proporciona el resultado que buscan.

Best, R (2007) señala que “las diferencias en la calidad, nivel de confianza y prestaciones de un producto pueden atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media”.

El servicio de Paint Home se centra en la calidad de sus trabajos, seguridad para sus clientes y la utilización de nuevas tecnologías de pintado (Pulverizador profesional de pintura), buscando generar confianza y

conformidad en los usuarios, como también una apariencia y reputación distinta dentro del rubro.

Cabe destacar que los clientes y potenciales clientes serán informados que Paint Home garantiza sus proyectos por un año a partir de la entrega, todo en resguardo de la calidad de los trabajos y en virtud de confianza depositada en la empresa.

Profundizando en relación a la tecnología, el equipo pulverizador de marca GRACO posee características que permitirán hacer uso eficiente de materias primas sin descuidar el acabado y también disminuir considerablemente los tiempos de ejecución de proyectos entre un 50% y 75%, lo que permite asegurar una ventaja respecto de métodos tradicionales de pintado (**VER ANEXO 10**).

En concreto, calidad y confianza para el cliente se traducen en tener a su disposición una compañía líder en el desarrollo de pinturas (Sherwin Williams), quien proveerá de distintas soluciones con los más altos estándares de calidad (ISO 9000). Adicionalmente, el cliente recibirá asesoría de parte de los técnicos de la empresa para así tomar la mejor decisión al elegir su producto. Además, para tranquilidad del cliente, el servicio de post venta garantiza la calidad de los trabajos ya realizados por 2 años. También ligado a la tecnología, el cliente tendrá a su disposición información relevante a través de la página web de la empresa y la App ColorSnap Visualizer de Sherwin Williams, que le permitirá saber con anticipación el resultado de su proyecto.

La construcción de la marca se desarrollará mediante el apoyo en medios sociales, como también medios de comunicación especializados (de alto impacto) como revistas y televisión. Por otra parte, tanto el uniforme como la decoración de los medios de movilización propia de la empresa, contendrán información relevante de nuestro servicio como teléfono de contacto, dirección web y redes sociales.

4.4 Estrategia de Precio.

La estrategia de precio está ligada directamente al servicio diferenciado que Paint Home presta a sus clientes. El precio de venta a público por metro cuadrado será de \$5.990 con IVA para interiores y \$9.590 con IVA para exteriores, quedando en un punto de precio de 20 puntos por sobre el mercado. Esta variación de precios permitirá realizar alianzas y convenios con empresas para realizar hasta un 20% de descuento.

Tabla 2: Análisis de precio de Mercado.

Servicio Pintura	Precio Mercado Ref. Sodimac	Paint Home		
		Precio Neto	Precio Venta con Dscto.	Precio Lista
Pintura Full Interior	\$ 4.990	\$ 4.782	\$ 5.690	\$ 5.990
Pintura Full Exterior	\$ 7.990	\$ 7.387	\$ 8.790	\$ 9.590
Precio promedio	\$ 6.490	\$ 6.084	\$ 7.240	\$ 7.790

Fuente: Elaboración Propia.

El servicio repintado interior incluye: preparación de superficie de muros, dos manos de pintura de terminación en muros y su respectivo guardapolvo en el mismo color, dos manos de pintura de terminación en cielos y sus respectivas cornisas, movimiento de muebles y materiales para la protección de áreas de trabajo.

El servicio de repintado de exterior incluye: preparación de superficie de muros, aplicación de dos manos de pintura de terminación en muros, aplicación de una mano de impermeabilizante, materiales para la protección de áreas a trabajar.

El precio estará sujeto a modificaciones semestrales conforme IPC determinado por el ente regulador de la materia.

Respecto de las formas de pago, los clientes podrán utilizar efectivo, tarjeta de débito o crédito, implementándose para esto el servicio Transbank. Como parte del proceso de penetración, se encuentra en estudio lanzar al mercado una oferta a través de espacios digitales como Grupon.cl en donde se ofrecerá un 10% de descuento en el servicio de pintado interior (\$5.390/mt²), o la incorporación de un cupón de 15% de descuento (\$5.090/mt²) con la tarjeta del

Diario El Mercurio para los sectores objetivo de la empresa. Esta actividad se realizaría una vez al mes durante los primeros 4 meses.

4.5 Estrategia de Distribución.

La estrategia se sustentará bajo el modelo de “Sistema de Canal Directo” (Best, 2007), por medio de una oficina o centro de operaciones.

Por otra parte, se llevará a cabo una asociación estratégica con la marca de pinturas Sherwin Williams, empresa de la cual se espera que oriente a sus consumidores al servicio especializado de repintado estructural que ofrece Paint Home, manteniendo un elevado estándar de servicio para sus clientes al ofrecer materias primas de primera calidad y un servicio de aplicación en manos de profesionales, que asegura un acabado profesional de la pintura (win/win).

La estrategia se complementará por medio de la página web www.painthome.com.

El proceso de contacto, se inicia mediante dos formas: la visita de un vendedor en terreno, el cual se encargará de contactar nuevos clientes o el contacto por parte de los clientes, ya sea vía web en el centro de operaciones, dónde se acordará un horario de visita y posteriormente de generar un presupuesto. De ser aceptado por el cliente, se acordará la fecha de inicio de los trabajos, donde una de las cuadrillas de Paint Home se acercará al domicilio, dispondrán que los espacios estén adecuadamente protegidos para poder ejecutar las actividades. Una vez terminado este proceso de pintado, el equipo procederá a realizar las terminaciones y limpieza del espacio, todo bajo la supervisión de un jefe de cuadrilla. Finalmente, se hará entrega del trabajo y el cliente evaluará la calidad de las terminaciones y definirá si es necesario iniciar un proceso con post venta y dar curso a la promesa de garantía Paint Home.

4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas.

En primera instancia, la estrategia de comunicación con los clientes tendrá por objetivo la penetración de mercado y se realizará principalmente a través de

medios tradicionales y medios digitales de alto impacto, a los que el segmento de consumidor elegido accede y que no implique una merma significativa en los resultados de la empresa. Dentro de las actividades se encuentran:

- Publicidad en el punto de venta de locales de Sherwin Williams.
- Redes sociales.
- Pagina Web.

Se espera que a partir de la buena experiencia de los consumidores, se genere una cadena de recomendaciones de la empresa que le permita tener una evolución positiva en el tiempo.

Circunstancialmente en una segunda etapa y condicionado al éxito de la primera campaña, se utilizará la estrategia online, la cual tiene como objetivo principal atraer visitantes desde otros sitios web ligados al servicio que Paint Home entrega.

Las herramientas a disposición son:

- Display: se trata de publicidad fija que se encuentra en páginas web ligadas al ámbito de la industria del pintado de hogares, dónde se expone al usuario al servicio prestado por Paint Home. El formato será de Display integrados y expandibles.
- SEM: aparición destacada por palabras claves en buscadores web, dónde la empresa cuenta con un espacio que se destaca por sobre las demás ofertas y aparece en primer lugar.
- Afiliación: tener espacios en paginas web ligadas al ámbito de la industria de pintado de hogares, dónde por medio de un click, el cliente podrá acceder a la pagina web www.painthome.com.
- Social Media: presencia en las redes sociales que permita captar potenciales clientes, por medio de ofertas y entrega de información de la empresa.
- Email: se enviará correos informativos tanto a clientes como potenciales clientes, destacando servicios y ofertas especiales.

El éxito de estas herramientas será facilitado al asociarlas con ofertas en Grupon.cl o acumulación de puntos canjeables. De esto se espera generar atracción desde el punto de vista costo v/s beneficio hacia el consumidor y facilite su decisión de compra.

4.7 Estimación de la Demanda.

Paint Home estima que la demanda potencial ligada al servicio de repintado es inicialmente 219.494 hogares, de las comunas de Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, Colina (Chicureo) (VER ANEXO 7). De ellos, sólo se considerarán los segmentos ABC1 y C2, que suman 207.292 hogares de los que el 48% corresponden a casas y el 52% a departamentos. Al estimar como supuesto un tamaño promedio por casas de 150 mt² construidos y departamentos de 80 mt² con una demanda potencial de 64.861.337 mt² totales.

Las estimaciones anuales, en un horizonte de cinco años, se basan en los siguientes supuestos:

- Inicio de actividades Enero 2017
- En un escenario desfavorable, la economía del país debería crecer al menos un 1%¹.
- En un escenario desfavorable, el crecimiento de construcciones habitacionales (mt² en paredes) es de 1% anual en Región Metropolitana.

¹ Escenario pesimista, tomando como referencia que el banco BBVA proyecta un 1,8% de crecimiento para 2016. DF, martes 12 de abril de 2016.

Tabla 3: Estimación de ingresos por demanda de Paint Home.

PAINT HOME	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
CRECIMIENTO DE MERCADO	1%	1%	1%	1%	1%
MERCADO \$	96.607.731.670	100.598.597.065	104.652.720.527	109.398.721.403	115.022.909.670
COBERTURA PAINT HOME	245.838.335	481.572.715	719.228.850	818.842.046	937.656.026
COBERTURA DE HOGARES	135	257	372	409	450
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	0,25%	0,48%	0,69%	0,75%	0,82%

Fuente: Elaboración Propia.

La estimación para el primer año de actividad, es la siguiente.

Tabla 4: Estimación de ingresos primer año Paint Home.

Meses - Año 1	N° Casas	M2 Casas	N° Deptos	M2 Deptos	Total Hogares	Total superficie M2	Precio Interior	Precio Exterior	Total ingresos
Enero									
Febrero									
Marzo									
Abril									
Mayo									
Junio									
Julio	10	428,12	5	206,54	15	5.314	\$ 4.782	\$ 7.387	\$ 27.315.371
Agosto	12	428,12	6	206,54	18	6.377	\$ 4.782	\$ 7.387	\$ 32.778.445
Septiembre	14	428,12	7	206,54	21	7.439	\$ 4.782	\$ 7.387	\$ 38.241.519
Octubre	16	428,12	8	206,54	24	8.502	\$ 4.782	\$ 7.387	\$ 43.704.593
Noviembre	18	428,12	9	206,54	27	9.565	\$ 4.782	\$ 7.387	\$ 49.167.667
Diciembre	20	428,12	10	206,54	30	10.628	\$ 4.782	\$ 7.387	\$ 54.630.741
Target	90		45		135	47.825	\$ 4.782	\$ 7.387	\$ 245.838.335

Fuente: Elaboración Propia.

Paint Home tiene la certeza que pese al panorama actual de la economía chilena, sus estimaciones son plenamente alcanzables gracias a la correcta elección del público objetivo, quienes presentan un comportamiento inelástico al precio.

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma.

Se han definido una serie de actividades ligadas a marketing enfocadas en dar a conocer a Paint Home y el servicio que presta, con foco en medios de alta difusión, como revistas y estrategias online. El costo de cada una de las actividades son estimaciones en base a cotizaciones hechas a la fecha.

Tabla 5: Presupuesto de Marketing y Cronograma.

Gastos Marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inauguración	1.500.000	3.093.000	3.185.790	3.297.293	3.432.482
Desarrollo Pagina WEB	3.600.000	7.423.200	7.645.896	7.913.502	8.237.956
Mantenición Pagina WEB	2.700.000	5.567.400	5.734.422	5.935.127	6.178.467
Estrategia online	750.000	1.546.500	1.592.895	1.648.646	1.716.241
publicidad 3n revista	4.080.000	13.567.960	19.124.999	24.969.374	31.198.118
Desarrollo de APP	3.500.000				
Total	16.130.000	31.198.060	37.284.002	43.763.942	50.763.263

Fuente: Elaboración Propia

5. Plan de Operaciones.

5.1 Estrategia de Operaciones.

La estrategia operacional se enfocará principalmente en hacer que cada una de las fases, desde su parte más simple y hasta la más compleja, interactúen correctamente, de manera tal que sea visto por los clientes como una oferta distinta de la ya existente.

El proceso en si de la operación, se resume en tres fases: Fase Previa, en la cual se genera el contacto empresa-cliente y en donde se establecen las condiciones del trabajo, como por ejemplo su garantía; Fase de Entrega, en donde una cuadrilla de profesionales altamente capacitados de Paint Home se acercan al domicilio y efectúan el proyecto con tecnología de punta en el pintado de superficies; Fase de Post Venta, la cual inicia una vez terminado el proyecto y en donde el supervisor de cuadrilla se reúne con el cliente para verificar la calidad de las terminaciones del trabajo. De no existir la aprobación de cualquiera de las partes en la ejecución, se hace efectiva la garantía al cliente.

Las áreas de apoyo con las que cuenta operaciones, están constituidas por las áreas: directiva, de adquisiciones y de logística.

El rasgo diferenciador que imprime Paint Home en cada uno de sus proyectos, es sustentado en aspectos como la confianza que genera en los clientes el tener con un servicio que incluye garantía, como así también poder contar con un equipo compuesto por profesionales especializados en tareas de pintado y la eficiente tecnología que utilizan en el proceso, la cual permite ahorros en términos de tiempo y materiales.

La dotación de personal inicialmente será acotada, ya que se trata de una empresa que está iniciando. No obstante, las áreas consideradas por Paint Home son: Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Marketing y Ventas, Calidad y Servicio al Cliente, Colaboradores.

Mayores detalles se pueden encontrar en la **Parte 2** de este plan de negocios.

6. Equipo del Proyecto.

Paint Home Ltda. es constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, en donde cada uno de sus socios, Paul Ochoa Baeza y Víctor Jiménez Meza, aportan el 50% del total del capital para la puesta en marcha de la empresa. Por consecuencia, este hecho establece que tanto los ingresos, como también los egresos de la sociedad, son asumidos en partes iguales por cada socio.

Respecto de los incentivos para los colaboradores, las áreas de operaciones y ventas, serán remunerados por medio de un sueldo constituido por una parte fija y otra variable, la cual fluctúa entre el 30 y 40% del sueldo y dependerá directamente del número de proyectos ejecutados. El resto de los operadores poseerá sueldos fijos.

Adicionalmente al sueldo de los colaboradores, se considerarán beneficios como: bono de alimentación equivalente a \$50.000 mensuales, bono de movilización equivalente a \$50.000 mensuales, gratificación anual equivalente a 4,75 sueldos mínimos, aguinaldos Fiestas Patrias y Navidad de \$180.000.

Mayores detalles se pueden encontrar en la **Parte 2** de este plan de negocios.

7. Plan Financiero.

Para el presente apartado, se deben considerar los siguientes supuestos: la evaluación del proyecto se realiza con un horizonte de tiempo de 5 años,

comenzando a partir de mayo-2017. El financiamiento proviene de aporte de capital sus dos socios. Se establece que la superficie promedio de proyecto es de 428,12 mt² y que para tal espacio, una cuadrilla compuesta de cuatro personas mas un supervisor, son suficientes para desarrollar un proyecto.

Se apuntará a un mercado objetivo ABC1 y C2 del sector oriente de la Región Metropolitana, que suman 207.292 hogares.

El precio de venta es \$5.990 IVA incluido en interiores y para exteriores, el precio será \$9.590 IVA incluido. Los análisis se han realizado considerando descuentos por promociones, lo que deja un precio de \$5.690 para interiores y para exteriores de \$7.240, ambos valores con IVA incluido. Se lograr una participación de mercado del 0,25% del mercado objetivo, con lo cual los ingresos para el año 1 se estima sean \$245.838.335. La inversión en activos fijos e intangibles será de \$26.863.550 para el año 1 y el equipamiento para una nueva cuadrilla de pintores para el año 3. El capital de trabajo se estima sea de \$42.318.221.

Se estima que el primer año, Paint Home generará ingresos negativos, los que a partir del termino del segundo año y en adelante, serán positivos, generando una utilidad acumulada de \$294.528.291 al quinto año, con un VAN de \$123.304.273 y una TIR 38,4%.

Mayores detalles se pueden encontrar en la **Parte 2** de este plan de negocios.

8. Riesgos Críticos.

Desde el momento que una empresa se pone en marcha, sus directivos tienen conciencia que cada una de las decisiones que tomen a futuro, involucran algún grado de riesgo. Por este motivo, hacer un correcto levantamiento de aquellos riesgos inherentes a la actividad, le entregan a la empresa una ventaja a la hora de tomar decisiones.

Para el presente proyecto, se han considerado como riesgos internos, la posibilidad de insuficiencia de capital, el desconocimiento del mercado, problemas en el servicio, falta de experiencia, mano de obra carente de preparación, malos proveedores, trabajos mal ejecutados.

Por otra parte, están los riesgos externos que corre el proyecto, dentro de los que se consideran la reacción de la competencia a nuestra oferta, la situación económica del país, imitación del servicio, baja en la actividad de la construcción, entre otros.

Mayores detalles se pueden encontrar en la **Parte 2** de este plan de negocios.

9. Propuesta Inversionista.

A partir de la evaluación del proyecto Paint Home en una horizonte de tiempo de 5 años, con una inversión inicial de \$64.000.000 y considerando que este capital será aportado por ambos socios en partes iguales, se estima que su atractivo radica en:

- Pay Back al segundo año de ejercicio.
- ROI superior al 50% a partir del segundo año de ejercicio.
- Utilidades acumuladas al quinto año de \$294.528.291.
- VAN de \$123.304.273
- Tasa interna de retorno es de 38.4%.

Por lo tanto, una inversión que es sustentable económicamente y atractiva en el tiempo.

Mayores detalles se pueden encontrar en la **Parte 2** de este plan de negocios.

10. Conclusiones.

El proyecto Paint Home, cuenta con factores importantes de considerar y que son positivos para el desarrollo del presente emprendimiento, dentro de los que se considera el aumento del mercado de mt² de paredes en los últimos años a consecuencia del boom inmobiliario y el enfoque de este servicio en clientes con un nivel socioeconómico alto, quienes no se muestran impactados significativamente por los vaivenes de la economía.

Así mismo, generar confianza en el usuario es uno de los aspectos que los potenciales clientes más valoran y ante lo cual, la empresa considera en cada uno de los proyectos realizados, incluir garantía, con la finalidad de que el cliente se sienta tranquilo al contratar el servicio. Por otra parte, contar con el respaldo de Sherwin Williams como proveedor de soluciones y herramientas tecnológicas, genera una ventaja competitiva, por cuanto se disminuye los costos de ejecución de los proyectos y es percibido positivamente por los clientes.

Finalmente, contar con herramientas de pintado de última generación y personal altamente calificado, permite entregar a los clientes, proyectos con mejores terminaciones y en un menor tiempo, lo cual se traduce en un servicio de mejor calidad.

Todos estos aspectos, permitirán que Paint Home logre a partir de su inversión inicial, generar utilidades acumuladas de \$ 294.528.291, con una tasa interna de 38.4% y es motivo por el cual, el presente proyecto se considera viable económicamente y atractivo para sus inversionistas.

Bibliografía.

- Alvarado G. (2007). División Política Administrativa y Censal 2007. Recuperado el 27 de Diciembre de 2015, de http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/territorio/division_politico_administrativa/pdf/DPA_COMPLETA.pdf
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Education. p158.
- Cáceres, C. (2015). “Mayor alza en 10 años: Ventas de viviendas aumentó 45,6% en el tercer trimestre en el Gran Santiago”. La Tercera. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/10/655-653208-9-mayor-alza-en-10-anos-ventas-de-viviendas-aumento-456-en-el-tercer-trimestre-en.shtml>
- Cardona, R. (2011). Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. Revista electrónica Fórum. P17
- Chile lidera adopción de tecnologías de la información a nivel regional. (16 de abril de 2015). Emol. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2015/04/16/712875/chile-lidera-adopcion-de-tecnologias-de-la-informacion-a-nivel-regional.html>
- Chile Panorama General. (31 de marzo de 2016). Banco Mundial. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- Corfo 2015: un año con foco en la reactivación económica. (24 de diciembre de 2015). Corfo. Recuperado de: <http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2015/diciembre-2015/corfo-2015-un-ano-con-foco-en-la-reactivacion-economica>
- Hernández, A. (2015). Útiles estadísticas SEO. Recuperado de <http://occmktgdigital.es/utiles-estadisticas-seo/>
- OCDE rebaja su proyección para Chile en 2015 y la mantiene para 2016. (03 de Junio de 2015). Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/06/03/719792/la-ocde-rebaja-su-proyeccion-para-chile-en-2015-y-la-mantiene-en-2016.html>
- OCDE. (2015). “Prioridades de políticas para un crecimiento mas fuerte y equitativo” p.15. Recuperado el 10 de Enero de 2016 de: <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2015/09/chile-prioridades-de-politicas-para-un-crecimiento-mas-fuerte-y-equitativo.pdf>
- OECD, CAF, ECLAC. (2015). “Perspectivas Económicas de América Latina 2016: hacia una nueva alianza con China”. Recuperado el 07 de Enero de 2016 de: <http://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2015/12/perspectivas-economicas-de-america-latina-2016-hacia-una-nueva-alianza-con-china/?parent=home>
- Olmos, C y Silva R. (2010). El rol del Estado chileno en el desarrollo de las políticas de bienestar. p.4 Recuperado el 07 de Enero de 2016 de: <http://www.expansiva.cl/media/publicaciones/indagacion/documentos/20100709141427.pdf>
- Orellana, R. (2015). “20 tendencias en Redes Sociales para 2016”. Recuperado de <http://www.infoweek.biz/la/2015/09/20-tendencias-en-redes-sociales-para-2016/>
- Pasjalidis, D. (2014). Tu producto es un commodity?: escapa de la zona

de “comodidad”. Inspirativa. Recuperado de <http://inspirativa.org/2014/08/06/tu-producto-es-un-commodity-escapa-de-la-zona-de-comodidad/>

- Perspectivas Económicas de América Latina 2016: hacia una nueva alianza con China. (11 de diciembre de 2015). Banco de Desarrollo de América Latina. Recuperado de <http://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2015/12/perspectivas-economicas-de-america-latina-2016-hacia-una-nueva-alianza-con-china/?parent=home>
- Piñera, Sebastián. (2010). “Programa de Gobierno para el Cambio y la Esperanza” p.13. Recuperado el 07 de Enero de 2016 de: http://www.sebastianpinera.cl/sites/default/files/programa_de_gobierno_2010.pdf
- PuroMarketing (2015). La neurociencia demuestra que impactan igual los anuncios de la publicidad online y en papel. Recuperado el 29 Diciembre de 2015, de <http://www.puromarketing.com/30/23386/neurociencia-demuestra-impactan-igual-anuncios-publicidad-online-papel.html>
- Salazar, C. (2016). “Novedades del Mobile World Congress 2016 salen de gira por Latinoamérica”. La Nación.cl. Recuperado de: <http://www.lanacion.cl/noticias/tecnologia/internet/novedades-del-mobile-world-congress-2016-salen-de-gira-por-latinoamerica/2016-07-05/151507.html>
- Schmidt, K. (2015). Precio del cobre, crecimiento de Chile y Presupuesto Fiscal 2016. Economía y Negocios online. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=206473>
- Se confirma debilidad de la economía: PIB crece 1,9% en el 2T y Banco Central dice que la economía esta estancada. (18 de agosto de 2015). El Mostrador. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/mercados/2015/08/18/cuentas-nacionales-economia-chilena-crecio-19-el-segundo-trimestre-2/>
- Sottorff, S. (2012). Numero de viviendas en Santiago aumenta en 87% durante la ultima década. Recuperado de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/05/14/numero-de-viviendas-en-santiago-aumenta-en-87-durante-la-ultima-decada/>
- Tapia, M. (2012). “Hogares explican solo el 7% de las ventas de pinturas en Chile”. La Tercera, p.41. Extraído el 07 de Enero de 2016 de: <http://diario.latercera.com/2012/01/04/01/contenido/negocios/10-96055-9-hogares-explican-solo-7-de-las-ventas-de-pinturas-en-chile.shtml>
- Tapia, M. (4 de Enero de 2012). Hogares explican solo el 7% de las ventas de pinturas en Chile. La Tercera, pag 41). <http://diario.latercera.com/2012/01/04/01/contenido/negocios/10-96055-9-hogares-explican-solo-7-de-las-ventas-de-pinturas-en-chile.shtml>
- Troncoso, J. (2007). Mercado de las pinturas mueve US\$ 240 millones al año en Chile. Economía y Negocios, El Mercurio. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=25142>
- UNIVERSIA.CL. (2015). “Mas del 70% de los santiaguinos no se iría de la región”. Recuperado el 07 de Enero de 2016 de: <http://noticias.universia.cl/ciencia-nn-tt/noticia/2015/02/17/1120129/70-santiaguinos-iria-region.html>

- UNIVERSIA.CL. (2015). "Mas del 70% de los santiaguinos no se iría de la región". Recuperado el 07 de Enero de 2016 de: <http://noticias.universia.cl/ciencia-nn-tt/noticia/2015/02/17/1120129/70-santiaguinos-iria-region.html>
- Vargas, H. (2016). "Ingreso de proyectos inmobiliarios cae a menor nivel en tres años por desaceleración". Diario Financiero. Recuperado de <https://www.df.cl/noticias/empresas/infraestructura-inmobiliaria/ingreso-de-proyectos-inmobiliarios-cae-a-menor-nivel-en-tres-anos-por/2016-04-07/212134.html>
- Villar, D. (2015). "Arreglar, trabajo dedicado a las soluciones". Tesis Mag. Adm. Emp (MBA). Santiago, Universidad de Chile, FEN. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132731>
- Villa, M. (2015). "Mas del 70% de los santiaguinos no se iría de la Región Metropolitana ni se cambiaria de comuna". Recuperado de: <http://noticias.unab.cl/ciencias-sociales/pese-a-exigencias-de-seguridad-y-areas-verdes-mas-del-70-de-los-santiaguinos-no-se-iria-de-la-region-metropolitana-ni-se-cambiaría-de-comuna/>
- World Economic Forum. (2015). "Chile lidera la revolución tecnológica en América Latina entre una pobreza digital muy extendida" p.1. Recuperado el 07 de Enero de 2016 de: http://www3.weforum.org/docs/Media/SP_GITR15_Final.pdf

Otras Páginas Consultadas

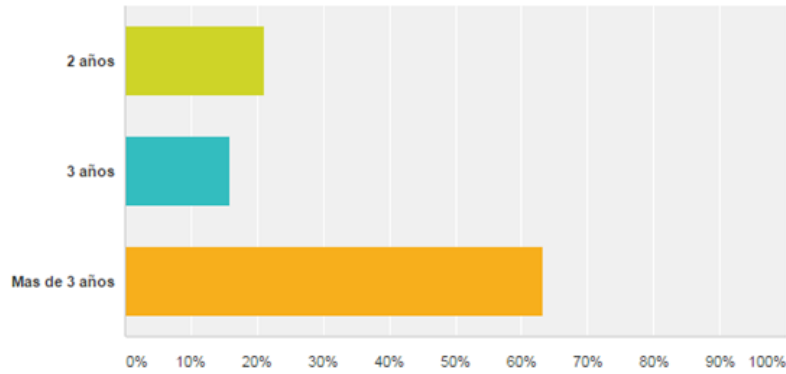
- <http://www.iabspain.net/>
- <http://www.observatoriourbano.cl/indurb/indicadores.asp>
- The State Of Retailing Online 2009 Marketing
- Estudio de mercado Penta Research
- <http://www.sea.gob.cl/contenido/normativa-ambiental-aplicable>
- <http://www.leychile.cl>
- <http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/static/staticContent1.jsp?active=5&id=cat710131>
- <http://marketingestrategico.pe/el-analisis-vrio-y-la-ventaja-competitiva/>
- <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

ANEXOS

ANEXO 1. “Resultados de encuesta”

Cada cuanto tiempo pinta la fachada de su casa?

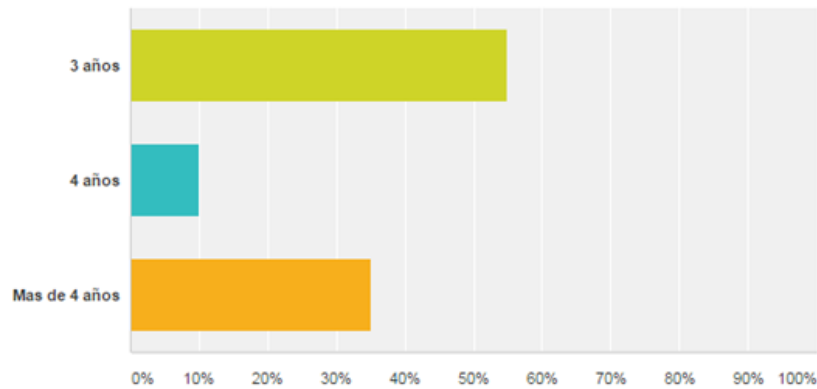
● Respondido: 92
● Omitido: 4



Opciones de respuesta	Respuestas
2 años	21,05% 19
3 años	15,79% 15
Mas de 3 años	63,16% 58
Total	92

Cada cuanto tiempo pinta el interior de su casa?

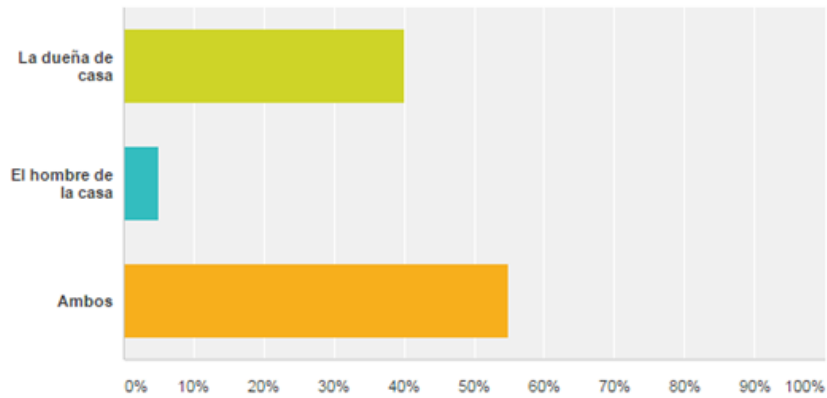
● Respondido: 96
● Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
3 años	54,2% 52
4 años	10,4% 10
Mas de 4 años	35,4% 34
Total	96

En su opinion, quien toma la desicion de pintar el hogar?

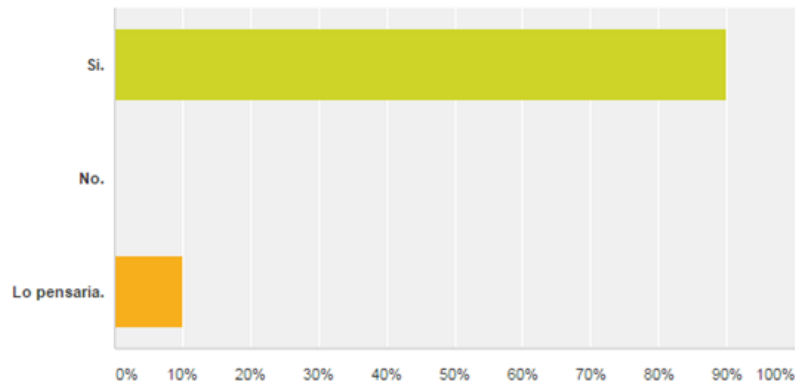
• Respondido: 96
• Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
La dueña de casa	39,58% 38
El hombre de la casa	5,21% 5
Ambos	55,21% 53
Total	96

Si existiera una empresa que facilitara un servicio de pintura profesional para su casa, el cual se destacara por su calidad y adecuado tiempo para finalizar la obra. Estaria dispuesto a contratar dicho servicio?

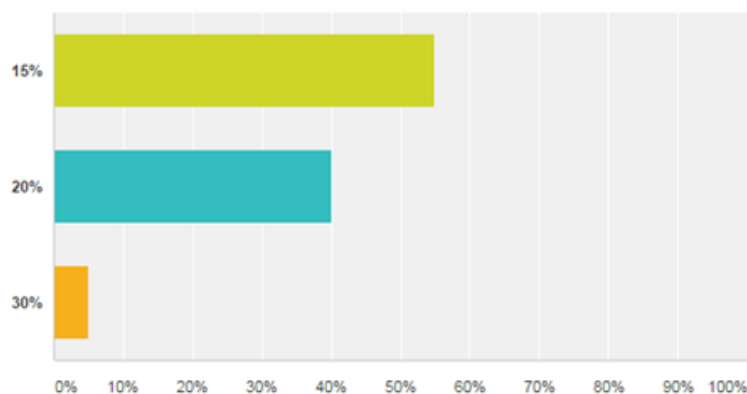
• Respondido: 96
• Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si.	90,63% 87
No.	0,00% 0
Lo pensaria.	9,38% 9
Total	96

Estaria dispuesto a pagar un precio mayor al de mercado (\$4.990 mt2) por un servicio de pintado interior de su hogar que garantiza calidad. Cuanto?

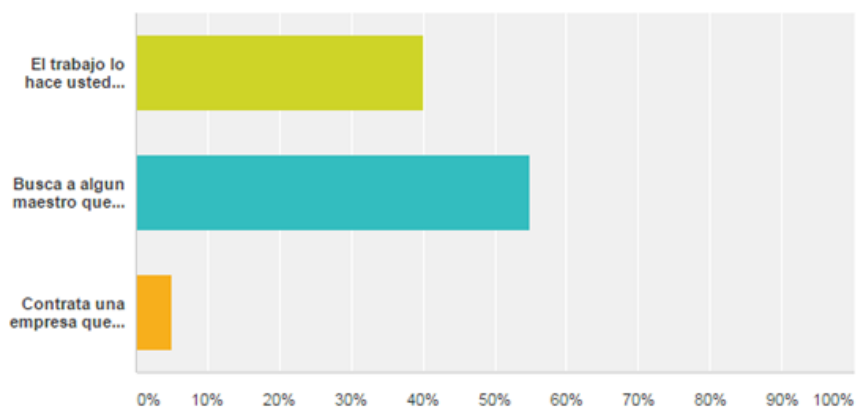
• Respondido: 96
• Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
15%	55,21%	53
20%	39,58%	38
30%	5,21%	5
Total		96

Actualmente, al momento de pintar su casa.

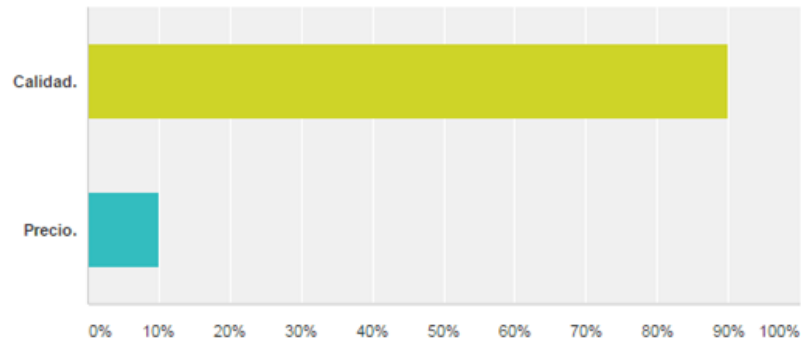
• Respondido: 96
• Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
El trabajo lo hace usted mismo.	39,58%	38
Busca a algun maestro que preste el servicio.	55,21%	53
Contrata una empresa que preste el servicio.	5,21%	5
Total		96

Cual es el atriburo mas valorado al momento de elegir una pintura.

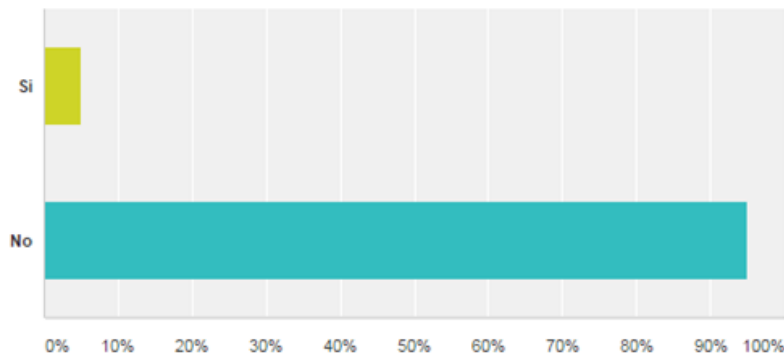
• Respondido: 96
• Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
Calidad.	86	89,58%
Precio.	10	10,42%
Total	96	

Conoce alguna aplicacion movil de diseño que se emplee para elaborar proyectos de pintado de casas?

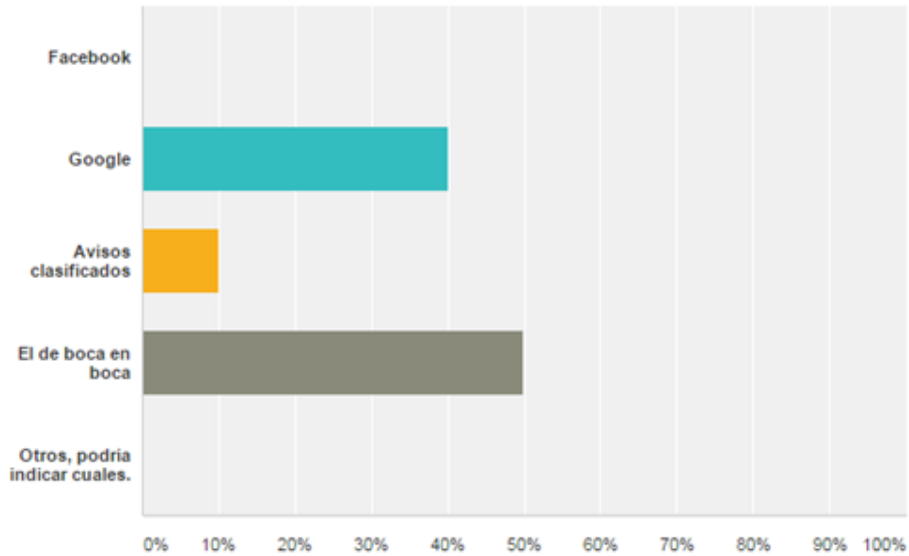
• Respondido: 96
• Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
Si	5	5,21%
No	91	94,79%
Total	96	
Comentarios (1)		

Que medio o canal emplea para encontrar prestadores de servicio de pintura de casas?

• Respondido: 96
• Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
Facebook	0	0,00%
Google	38	39,58%
Avisos clasificados	10	10,42%
El de boca en boca	48	50,00%
Respuestas Otros, podria indicar cuales.	0	0,00%
Total	96	



Encuesta Paint Home.

Estimado (a).

Gracias por participar de nuestra encuesta. La información recopilada a partir de este formulario será de vital importancia para entender de mejor manera, ciertos aspectos importantes que considera el consumidor al momento de pintar el interior o la fachada de su propiedad.

A continuación, podrás encontrar un listado de 10 preguntas en las que deberás optar por la respuesta que mas se adecue a su elección.

1. Cada cuanto tiempo pinta la fachada de su casa?

- 2 años
- 3 años
- Mas de 3 años

2. Cada cuanto tiempo pinta el interior de su casa?

- 3 años
- 4 años
- Mas de 4 años.

3. En su opinión, quien toma la decisión de pintar el hogar?

- La dueña de casa
- El hombre de la casa
- Ambos

4. Considerando el tiempo como un recurso. Que valoración tiene para usted?

- No es importante
- Importante
- Muy importante

5. Si existiera una empresa que facilitara un servicio de pintura profesional para su casa, el cual se destacara por su calidad y adecuado tiempo para finalizar la obra. Estaría dispuesto a contratar dicho servicio?

- Si
- No
- Lo pensaría



6. Estaría dispuesto a pagar un precio mayor al de mercado (\$4.990 mt2) por un servicio de pintado de hogares que garantiza calidad. Cuanto?

- 15%
- 20%
- 30%

7. Actualmente, al momento de pintar su casa.

- El trabajo lo hace usted mismo
- Busca a algún maestro que preste el servicio
- Contrata a una empresa que preste el servicio

8. Cual es el atributo mas valorado al momento de elegir una pintura.

- Calidad
- Precio

9. Conoce alguna aplicación móvil de diseño que se emplee para elaborar proyectos de pintado de casas?

- Si
- No

De conocer alguna, podría indicar cual?

10. que medio o canal emplea para encontrar prestadores de servicio de pintura de casas?

- Facebook
- Google
- Avisos clasificados
- El de boca en boca

ANEXO 2. “Acuerdo comercial Sherwin Williams, Paint Home”.



PROMESA DE ACUERDO COMERCIAL

PAINT HOME Y SHERWIN WILLIAMS CHILE S.A.

En Santiago de Chile a Septiembre de 2016 entre Paint Home Ltda. representada por el Sr. Paul Ochoa Baeza en su calidad de “CLIENTE” y Sherwin Williams Chile S.A. representada por el Sr. José Antonio Lavín Valdés en su calidad de “PROVEEDOR”, convienen en el siguiente contrato de suministro y alianza comercial suscrito por las partes con fecha 01 de Septiembre, bajo los siguientes acuerdos que se detallan a continuación:

I. Descuento de la lista de precio.

(Indicar % sobre las compras)

- Por orden de compra.
- Por volumen de compra, especificar con un anexo.
- Por aperturas y remodelación de tiendas.
- Por Incorporación de Productos.
- Otro, especificar cual **Lista de precios**

II. Aporte Publicidad corporativa, el proveedor se compromete a otorgar por concepto de publicidad compartida a Paint Home Ltda. lo siguiente :

- Sherwin Williams Chile S.A. se compromete a publicitar dentro su página web al cliente Paint Home Ltda. como aplicador especializado de sus productos, además de permitir la publicidad no invasiva dentro de sus locales comerciales con fines promocionales.

III. Marketing y Publicidad, el proveedor se compromete a otorgar por concepto de Marketing y publicidad de su marca al personal de Paint Home Ltda. lo siguiente :

(Marcar con una X)

- Aporte de material gráfico para apoyar la venta en terreno
- Aporte de material como gráficas en camionetas de Paint Home Ltda.
- Capacitaciones a todo el personal Paint Home Ltda. que se solicite estos sean Representantes de Ventas, maestros aplicadores etc.
- Licencia para operar y difundir aplicación para celulares ColorSnap

IV. REBATEFijo Sobre las Compras Netas sobre \$60.000.000**REBATE Variable**

Base Meta de Ventas \$60.000.000

Por crecimiento mayor a 10%	\$66 MM	0.5%
Por crecimiento mayor a 20%	\$72 MM	1%
Por crecimiento mayor a 30%	\$78 MM	1.5%
Por crecimiento mayor a 40%	\$84 MM	2%

V. Garantías y Respaldo

Sherwin Williams Chile S.A. se compromete a garantizar por 3 años los trabajos realizados por parte de Paint Home Ltda., siempre cuando los trabajos se hayan realizado bajo las especificaciones de aplicación y esquemas de pintura de Sherwin Williams Chile S.A..

VI. Condiciones de alza de precios.

El Proveedor deberá dar aviso de sus cambios en Lista de Precio con un mínimo de 60 días de anticipación.

VII. Acuerdo de exclusividad

Paint Home Ltda. se compromete a utilizar solo los productos de la marca Sherwin Williams en cada uno de sus proyectos.

VIII. Vigencia del Acuerdo

La vigencia del acuerdo comenzará a regir desde esta fecha y tendrá una duración de 5 años renovables. Las renovaciones serán por periodos de dos años cada una, si ninguna de las partes avisa a la otra su intención de ponerle término con una anticipación mínima de 60 días a la fecha de expiración del periodo que estuviere en curso, mediante carta notarial y certificada dirigida a la otra parte.


IX. Término Anticipado del Acuerdo

Se deja constancia que el presente acuerdo terminará de inmediato y sin más trámite y sin derecho a indemnización de ninguna especie, de ocurrir una cualquiera de las siguientes causas:

- Por el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones pactadas en el presente acuerdo, detalladas en cada una de las Cláusulas precedentes.
- Si "El Cliente" deja mas de 30 días pendientes de pago de deuda contraída a crédito con Sherwin Williams Chile S.A.
- Si "El Cliente" cae en notoria insolvencia o quiebra.



Ricardo Alarcon
Director Comercial
Sherwin Williams Chile S.A



Paul Ochoa Baeza
Gerente General
Paint Home Ltda.

ANEXO3 “La intensidad en I+D es baja, en especial en el sector empresarial Gasto en I+D por sector de actividad, porcentaje de PIB, 2013 o último año disponible”.



Fuente: OCDE (2014), base de datos de principales indicadores de ciencia y tecnología.

ANEXO 4. App ColorSnap Visualizer.



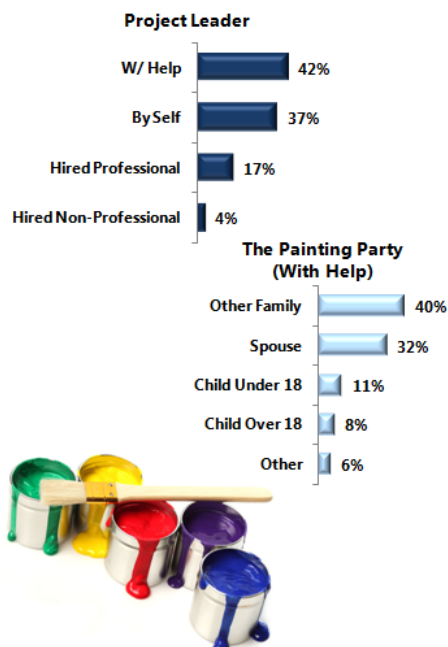
ANEXO 5. “Estudio de Liberman Research Worldwide del año 2014. Gasto promedio en pintura y aplicación”

DIFM Consumers Spend More On Paint Projects Than DIY Consumers

Chile

HABITS & PRACTICES

	Chile	DIY	DIFM
Average Spending			
Paint	\$51	\$44	\$58
Supplies	\$18	\$16	\$20
Projects			
Overall per Year	1.5	1.6	1.4
Last was Exterior Only	17%	13%	22%
Last was Interior Only	75%	79%	71%
Last was Both	8%	8%	8%
Frequency of Painting Interior			
At least once a year	61%	61%	62%
Frequency of Painting Exterior			
At least once a year	61%	61%	62%
Type of Paint Purchased			
Latex	59%	57%	60%
Semi Gloss	13%	14%	12%
Primer	7%	7%	6%
Gloss	7%	10%	4%
Dripless	6%	8%	4%
Flat	6%	8%	4%
Satin Finish	5%	6%	4%



Consumers

79

lrw

ANEXO 6. “Ficha de competidores”

FICHA DE COMPETIDORES

PINTURAS Y RESTAURACIONES MONTANER	http://www.pintoresmontaner.cl/
CARACTERISTICA RELEVANTE	RESTAURACION DE PINTURA, PISOS DE MADERA Y TECHOS
TAMAÑO	PEQUEÑA
FORTALEZA	30 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO, BUENA POSICION SEO EN GOOGLE, PRESUPUESTO GRATIS
DEBILIDADES	WEB SENCILLA, POCA EXPOSICION DE TRABAJOS
MK2 CUBIERTO	SANTIAGO
PM	BAJA
REPUTACION	

PINTORESADOMICILIO.CL	http://www.pintoresadomicilio.cl/
CARACTERÍSTICA RELEVANTE	PINTURA DE CASAS, OFICINAS, PISCINAS, TECHUMBRES
TAMAÑO	PEQUEÑA
FORTALEZA	BUENA POSICIÓN SEO EN GOOGLE (LA PRIMERA), WEB CLARA, FOCO EN PINTADO, BUENA UBICACIÓN, PRESUPUESTO GRATIS
DEBILIDADES	REDES SOCIALES INACTIVAS
MK2 CUBIERTO	SANTIAGO
PM	BAJA
REPUTACION	
FULLCASA	http://www.fullcasa.cl
CARACTERISTICA RELEVANTE	CONSTRUCCION, MANTENCION Y ASEO DE CASAS
TAMAÑO	MEDIA
FORTALEZA	VARIEDAD DE SERVICIOS, MAESTROS BIEN CAPACITADOS Y CERTIFICADOS, PAGO CON TARJETA/WEB, GARANTIA.
DEBILIDADES	NO POSEEN ESPECIALIZACION EN PINTADO
MK2 CUBIERTO	SANTIAGO
PM	BAJA
REPUTACION	BUENA, APARICIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (LA RED, TVN, DIARIO EL MERCURIO.
SODIMAC	http://www.sodimac.cl
CARACTERISTICA RELEVANTE	SERVICIO PINTURA INTERIOR Y EXTERIOR
TAMAÑO	GRANDE
FORTALEZA	EMPRESA LIGADA A LA CONSTRUCCION, CLARIDAD DE PRECIOS, SERVICIO EN TODO CHILE, GARANTIA
DEBILIDADES	PAGO POR COTIZAR, CONTRATO EN PUNTO DE VENTA, SUJETO A FACTIBILIDAD TECNICA
MK2 CUBIERTO	CHILE

PM	ALTA
REPUTACION	BUENA, PERO CON RECLAMOS POR MAL SERVICIO Y PROBLEMAS DE DESPACHOS EN RECLAMOS.CL

ABASERVICE	http://www.abaservicechile.cl
CARACTERISTICA RELEVANTE	PINTURA, IMPERMEABILIZACION, HIDROLABADO, TRABAJOS EN ALTURA
TAMAÑO	MEDIANO
FORTALEZA	CREDITO, COTIZACION GRATIZ, TRABAJOS EN ALTURA, PRECIOS COMPETITIVOS, GARANTIA
DEBILIDADES	RECLAMOS POR DAÑOS EN TRABAJOS
MK2 CUBIERTO	SANTIAGO
PM	BAJA
REPUTACION	CON RECLAMOS EN PORTAL RECLAMOS.CL POR DAÑOS A PROPIEDAD DE TERCEROS

MAESTRODEOBRA	http://www.maestrodeobra.cl
CARACTERISTICA RELEVANTE	PINTURA DE INTERIORES Y EXTERIORES
TAMAÑO	PEQUEÑA
FORTALEZA	PRESUPUESTO GRATIS, GARANTIA
DEBILIDADES	WEB DE CONTACTO DEBIL, POCO INFORMATIVA.
MK2 CUBIERTO	SANTIAGO
PM	BAJA
REPUTACION	

RYS	http://www.rysltda.cl/pinturas.php
CARACTERISTICA RELEVANTE	PINTURA/PAPEL MURAL, PISOS FLOTANTES, MUEBLES, REMODELACIONES.
TAMAÑO	PEQUEÑA
FORTALEZA	BUENA UBICACIÓN
DEBILIDADES	WEB POBRE, NO HAY EVIDENCIA DE SUS TRABAJOS, CON RECLAMOS DE SUS TRABAJADORES
MK2 CUBIERTO	SANTIAGO

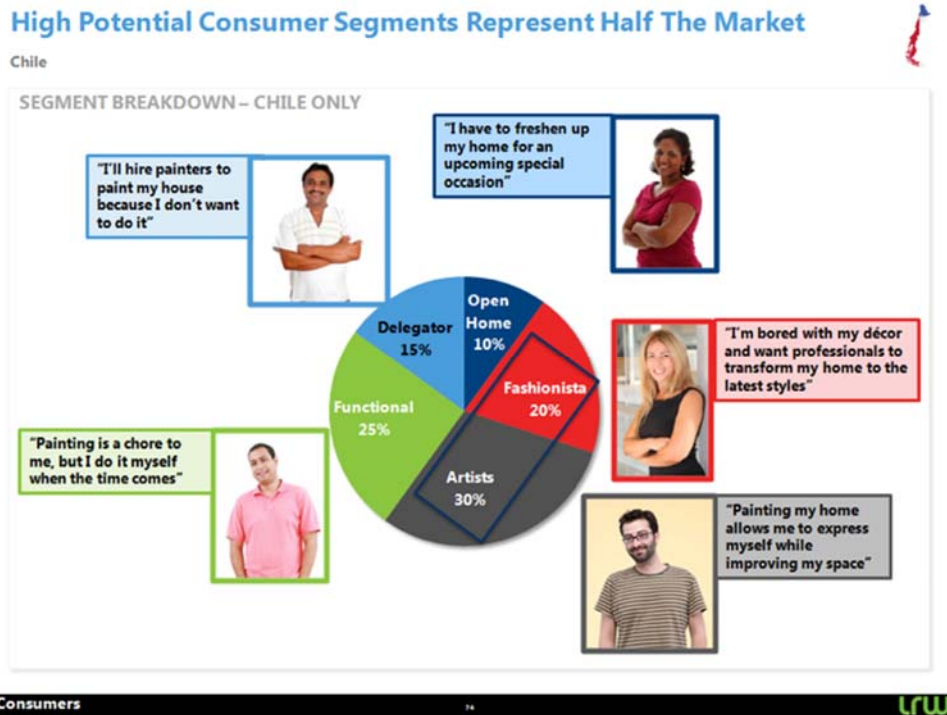
PM	BAJA
REPUTACION	CON RECLAMOS EN PORTAL DE RECLAMOS.CL POR SUELDOS INPAGOS Y NO REGRESAR ADELANTO PAGADO
OBRAS MENORES FERNEY	http://www.obrasmenoresferney.cl
CARACTERISTICA RELEVANTE	PINTURA, CERAMICOS, GASFITERIA, OBRAS EN GENERAL
TAMAÑO	PEQUEÑA
FORTALEZA	
DEBILIDADES	MICROEMPRESA, NO QUEDA CLARO SUS SERVICIOS, WEB DEBIL
MK2 CUBIERTO	SANTIAGO
PM	BAJA
REPUTACION	

ANEXO 7. “Clientes y Estimación de hogares”

FACTOR DE SEGMENTACIÓN	CARACTERISTICAS DEL CLIENTE																																																																								
Geográfico o demográfico	<ul style="list-style-type: none"> Etapa 1 (2016) Sector oriente 1 : Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, Chicureo Etapa 2 (2017) Sector Centro Oriente: Peñalolén, Ñuñoa, Macul, Santiago Centro. 																																																																								
Variable segmentación	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunas</th> <th>Hogares</th> <th>ABC1</th> <th>C2</th> <th>Mercado Objetivo</th> <th>% Casas</th> <th>Casas</th> <th>% Deptos</th> <th>Deptos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vitacura</td> <td>24.188</td> <td>83,31%</td> <td>13,10%</td> <td>23.320</td> <td>42%</td> <td>9.738</td> <td>58%</td> <td>13.582</td> </tr> <tr> <td>Las Condes</td> <td>81.825</td> <td>76,53%</td> <td>22,38%</td> <td>80.933</td> <td>39%</td> <td>31.474</td> <td>61%</td> <td>49.459</td> </tr> <tr> <td>Lo Barnechea</td> <td>17.695</td> <td>51,49%</td> <td>39,30%</td> <td>16.065</td> <td>85%</td> <td>13.621</td> <td>15%</td> <td>2.445</td> </tr> <tr> <td>La Reina</td> <td>25.669</td> <td>55,96%</td> <td>40,35%</td> <td>24.722</td> <td>89%</td> <td>21.889</td> <td>11%</td> <td>2.833</td> </tr> <tr> <td>Providencia</td> <td>50.684</td> <td>65,02%</td> <td>34,04%</td> <td>50.208</td> <td>24%</td> <td>11.924</td> <td>76%</td> <td>38.283</td> </tr> <tr> <td>Chicureo</td> <td>19.433</td> <td>4,96%</td> <td>57,02%</td> <td>12.045</td> <td>14%</td> <td>10.341</td> <td>14%</td> <td>1.703</td> </tr> <tr> <td>Etapa 1</td> <td>219.494</td> <td></td> <td></td> <td>207.292</td> <td>48%</td> <td>98.987</td> <td>52%</td> <td>108.305</td> </tr> </tbody> </table>	Comunas	Hogares	ABC1	C2	Mercado Objetivo	% Casas	Casas	% Deptos	Deptos	Vitacura	24.188	83,31%	13,10%	23.320	42%	9.738	58%	13.582	Las Condes	81.825	76,53%	22,38%	80.933	39%	31.474	61%	49.459	Lo Barnechea	17.695	51,49%	39,30%	16.065	85%	13.621	15%	2.445	La Reina	25.669	55,96%	40,35%	24.722	89%	21.889	11%	2.833	Providencia	50.684	65,02%	34,04%	50.208	24%	11.924	76%	38.283	Chicureo	19.433	4,96%	57,02%	12.045	14%	10.341	14%	1.703	Etapa 1	219.494			207.292	48%	98.987	52%	108.305
Comunas	Hogares	ABC1	C2	Mercado Objetivo	% Casas	Casas	% Deptos	Deptos																																																																	
Vitacura	24.188	83,31%	13,10%	23.320	42%	9.738	58%	13.582																																																																	
Las Condes	81.825	76,53%	22,38%	80.933	39%	31.474	61%	49.459																																																																	
Lo Barnechea	17.695	51,49%	39,30%	16.065	85%	13.621	15%	2.445																																																																	
La Reina	25.669	55,96%	40,35%	24.722	89%	21.889	11%	2.833																																																																	
Providencia	50.684	65,02%	34,04%	50.208	24%	11.924	76%	38.283																																																																	
Chicureo	19.433	4,96%	57,02%	12.045	14%	10.341	14%	1.703																																																																	
Etapa 1	219.494			207.292	48%	98.987	52%	108.305																																																																	
Psicográfico	<p>Estilo de vida que valora el tiempo libre y en familia, compartir con amigos, colegas y familiares y el tiempo personal.</p> <p>Intereses: actividades al aire libre, hacer deporte, viajar, tener tiempo para proyectos personales.</p>																																																																								

	<p>Personalidad: ordenados, planificados, organizados, innovadores, responsables y confiables.</p> <p>Gustos y preferencias: gustos refinados y preferencias por productos y servicios de alta calidad.</p>
Comportamiento de uso	<p>Uso personal y familiar. La frecuencia en el requerimiento de los servicios depende del deseo y la sensación de sentir bien, en un lugar cómodo y personalizado. En promedio los colores exteriores de una vivienda se cambian cada 5 años por el desgaste natural del color, en el caso de interiores se cambian cada año y dependen del uso, del estado de animo o cambios en la decoración.</p>
Comportamiento de compra	<p>Forma de pago: Transferencia electrónica de fondos, efectivo, cheques, tarjetas de debito o crédito.</p>

ANEXO 8. “Estudio de Liberman Research Worldwide del año 2014. Cálculo promedio en dimensiones de hogares chilenos”



ANEXO 9. “Pulverizador ST Max II 495, GRACO”



[África](#) | [Mapa del sitio](#) | [Iniciar sesión](#)

Inicio
Productos y soluciones
Dónde comprar
Asistencia
Contáctenos
Acerca de Graco

ST Max II 495 PC Pro

Pulverizador sin aire eléctrico

Gama media de pulverizadores eléctricos Airless para pintores profesionales

[Dónde comprar](#)
[Solicitar información](#)

[Compartir](#)
[G+](#)
[f](#)
[t](#)



Termine cada trabajo, cada día!

Un mayor RENDIMIENTO, una TECNOLOGÍA de vanguardia y otras características adicionales se ponen a su servicio de la mano del ST Max™ II PC Pro para ofrecerle fiabilidad en su día a día y la máxima comodidad de uso.

Cuando necesite aumentar la productividad para enfrentarse a trabajos residenciales medianos y a trabajos comerciales ligeros, el pulverizador ST Max™ II PC Pro le proporciona el rendimiento que busca. Este pulverizador está disponible en dos versiones: una versión stand compacta y una versión premium con carro dotada de aspiración directa, una barra de apoyo, un bastidor para enrollar la manguera y una caja de herramientas.

Imágenes

Enlaces relacionados

[Sign Up for Updates](#)

ANEXO 10. “Ventajas de Pulverizadores sin Aire”

Principios básicos...

Ventajas de las pulverizadoras sin aire

En la pulverización sin aire, la corriente de líquido a alta presión que se mueve rápidamente proporciona la energía necesaria para contrarrestar la viscosidad del fluido (resistencia al flujo) y la tensión superficial (una fuerza que aglutina entre sí la superficie de un líquido) para formar una pulverización fina.

En la descripción de la pulverización desde una pistola, la alta presión fuerza el fluido a través de una pequeña tobera (boquilla de pulverización). El fluido emerge como una corriente continua (hoja) a alta velocidad. Cuando la corriente continua golpea el aire, se vuelve intermumpida. Esta interrupción inicialmente rompe el fluido en fragmentos, y luego finalmente en gotas muy pequeñas que forman el patrón de pulverización.

Ventajas de las pulverizadoras sin aire

Las pulverizadoras sin aire proporcionan una forma sencilla y económica de aplicar recubrimientos.

Los contratistas profesionales prefieren usar pulverizadoras sin aire por varias razones, siendo las más populares:

- **Velocidad:** pulverizar sin aire es más rápido; por lo tanto, se pueden terminar más trabajos en menos tiempo, usando menos mano de obra. La pulverización sin aire es hasta 4 veces más rápida que pintar con pincel o rodillo.
- **Calidad:** las pulverizadoras sin aire producen un recubrimiento parejo de pintura en todo tipo de superficies, dejando un acabado de alta calidad.
- **Versatilidad:** las pulverizadoras sin aire se pueden usar para un amplio rango de materiales de recubrimiento, incluyendo trabajos en interiores y exteriores, y pueden ser transportadas fácilmente de un lugar de trabajo a otro.

*¿Sabía usted...?
Si tomó una ducha hoy, usó una pulverizadora sin aire muy sencilla.*

Principios básicos...

Ventajas de las pulverizadoras sin aire

Una investigación llevada a cabo por los Contratistas de Pintura y Decoración de América (PACE), una asociación de contratistas de pintura y profesionales relacionados de la industria, indica que pulverizar sin aire puede ahorrar a los pintores entre 50 % y 75 % de su tiempo de pintado. La pulverización sin aire es:

- Por lo menos **4 veces más rápida** que las aplicaciones con pincel.
- Por lo menos **2 veces más rápida** que las aplicaciones con rodillo.

Usar una aplicación con pincel o rodillo puede parecer rentable a corto plazo, pero a largo plazo la mano de obra puede costar tanto como el doble!

Pulverización sin aire para cobertura uniforme



Es importante considerar cuánto más rápida es la pulverización comparada con otros métodos. Es igualmente importante para sus clientes que la pulverización brinde un acabado uniforme de alta calidad, aún sobre superficies desparejas.

La pulverización sin aire le permite:

- Terminar los trabajos más rápidamente
 - Terminar dentro de periodos breves de buen clima
 - Permanecer en un lugar de trabajo desde el inicio hasta la finalización, ahorrando mano de obra de preparación.
- Completar más trabajos con menos mano de obra (menos dolores de cabeza con la gente)
- Proporcionar una construcción uniforme de la película de manera que los recubrimientos rindan mejor.
- Aplicar un acabado suave de calidad

ANEXO 11. “CANVAS”

CANVAS "PAINT HOME"				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
Sherwin Williams, Proveedores de maquinas de pintado, proveedores de accesorios	Servicio pintado, Pre y Post venta, Pintado estructural, Publicidad, Mantención pagina Web, Capacitación, Planificación de trabajos, Logística del proceso, Control de Calidad, Especificaciones.	"Servicio Profesional y Especializado de pintura estructural que garantiza calidad y entrega confianza para el cumplimiento de entrega en tiempo y en forma"	Web, Redes Sociales, APP, Revista especializada, Ser socio de Sherwin, Boca Oído.	Santiago, Profesional Joven y adulto, ABC1/ABC2, Sector Ote, Valora su Tº y Buena ejecución de proyecto.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Personal Calificado, Equipos de aplicación específicos, Camionetas equipadas, Know How, tecnología APP.		Pagina Web, Oficinas, Aplicación de celulares, Servicio a Domicilio, Oficinas.	
ESTRUCTURA DE COSTOS		ESTRUCTURA DE INGRESO		
Artículos de pintado, pinturas, sueldos, publicidad, arriendos, mantención pagina web.		Venta de servicio de aplicación de pintura (Precio servicio * cantidad de Metros cuadrados)		

ANEXO 12. "Análisis FODA Paint Home"

FODA PAINT HOME	
<p>FORTALEZAS</p> <p>Tecnología de pintado que permite disminuir tiempos del proyecto. Asociación con Sherwin Williams. Pinturas específicas para diferentes necesidades. Mano de obra calificada. Servicio experto en Pintado de hogares. Servicio con garantía y postventa. Pago con tarjetas.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Empresa nueva en el mercado. Poca factibilidad crediticia. Precio sobre mercado.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Incorporar nuevas comunas al servicio. Incorporar nuevas ciudades al servicio. Expandirse a mercado de pintado industrial. Generar nexos con comunidades de departamentos o casas de exclusividad de servicio. Ampliar el servicio a otro tipo de trabajos ligados a la construcción.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Migración de mano de obra capacitada que imite el servicio. Integración al mercado de competencia ligada al Retail. Inestabilidad económica que impacte sobre servicios de pintado arquitectónico.</p>

ANEXO 13. "Cadena de Valor Paint Home"

CADENA DE VALOR "PAINT HOME"					
ACTIVIDADES DE SOPORTE (RECURSOS)	<p>INFRAESTRUCTURA • Oficinas administrativa, comerciales y bodega. • Furgones de asistencia técnica para traslado de materiales y equipos.</p>				
	<p>GESTION DE RECURSOS HUMANOS • Captación y retención de personal calificado. • Programas de capacitación</p>				
	<p>DESARROLLO TECNOLÓGICO • Administración de página WEB • Desarrollo de software y aplicación para smartphone.</p>				
	<p>COMPRAS • Contratos con proveedores para generar economía de escala.</p>				
ACTIVIDADES PRIMARIAS (CAPACIDADES)	<p>LOGÍSTICA INTERNA</p> <p>Alianza con proveedor de pinturas "SherwinWilliams", para el abastecimiento de productos y máquina de primera tecnología de pintado.</p>	<p>OPERACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis técnico de proyecto • Asesoría en decoración • Coordinación de insumos, gastos, personal y equipos. • Control de calidad • Entrega de servicio 	<p>LOGÍSTICA EXTERNA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el cliente para revisión y entrega del trabajo ejecutado. • Facturación 	<p>MARKETING Y VENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianza con agencias de promoción y difusión, Club La Tercera, Caja Los Andes, para ingresar al segmento home. • Promoción de la empresa a través de su página web, publicaciones en murales 	<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Venta, como el servicio es de creación de confianza esta actividad y garantía.