

DOMOTECH

Tu Casa Inteligente

Plan de Negocios Parte II

AUTOR:

Carrasco G. Katherine (15.328.971-9).

PROFESOR GUÍA:

Félix Lizama

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL
GRADO DE MBA UNIVERSIDAD DE CHILE**

Santiago, Septiembre 2019

Tabla de contenidos

Resumen Ejecutivo	5
I. Oportunidad de negocio	6
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	6
2.1 Industria	6
2.1.1 Estudio del Macroentorno	6
2.1.2 Estudio del Microentorno:	7
2.1.3 Conclusiones de la Industria	8
3.1 Modelo de negocios	9
3.2 Descripción de la empresa	9
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	10
3.4 RSE y Sustentabilidad	10
IV. Plan de Marketing	10
4.1 Objetivos de marketing	10
4.2 Estrategia de segmentación	11
4.3 Estrategia de producto/servicio	11
4.3.1 Mix de productos	11
4.3.2 Empaque	12
4.3.3 Manejo de servicio al cliente.....	12
4.4 Estrategia de Precio.....	12
4.5 Estrategia de Distribución	12
4.6 Estrategia de Comunicación y ventas.....	12
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	13
4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma.....	13
4.8.1 Presupuesto de Marketing.....	13
4.8.2 Cronograma de Acciones de Marketing.....	13
V. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	14
5.1. Flujo de Operaciones.....	14
5.2. Plan de desarrollo e implementación	14
5.3Dotación	16
VI. Equipo del proyecto	17
6.1 Equipo gestor	17
6.2 Estructura organizacional.....	18
6.3 Incentivos y compensaciones.....	19

VII. Plan Financiero.....	20
7.1 Ingresos	20
7.2 Costos	20
7.3 Flujo	21
VIII. Riesgos críticos.....	23
IX. Propuesta Inversionista.....	24
X. Conclusiones	25
Bibliografía	26
Anexos.....	28
Investigación primaria Domotech	28
Anexo 2. Nueve empresas presentes en el mercado.....	31
Anexo 3. Cuadro de Mando Integral	32
Anexo 4. Gastos e inversiones de Marketing.....	34
Anexo 5. Plan Financiero	35
Anexo 6.....	37
Anexo 7.....	38

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1 Estudio del Macroentorno.....	7
Tabla 16 Presupuesto de Marketing.....	13
Tabla 18 Flujo de Operaciones	14
Tabla 19 Plan de Desarrollo e Implementación.....	16
Tabla 20 Dotación	16
Tabla 21 Organigrama Domotech.....	19
Tabla 22 Sistema de Compensación	19
Tabla 23 Ingresos.....	20
Tabla24 - 24 Tabla de Costos	20
Tabla 25 Evaluación del Proyecto	22
Tabla 26 Empresas de la Competencia.....	31
Tabla 27 Cuadro de Mando Integral.....	32
Tabla 28 Gasto e inversiones de Marketing.....	34
Tabla 29 Plan Financiero (Anexo)	35

Resumen Ejecutivo

En este capítulo revisaremos en detalle los aspectos ligados al Plan de Operaciones y Plan Financieros de nuestra empresa Domotech junto con los principales riesgos asociados.

Las proyecciones de crecimiento de la industria de la domótica son positivas y alentadoras, lo cual nos permiten visualizar un panorama optimista para nuestro negocio. Nuestro plan financiero considera una VAN de M\$151, con un retorno de la inversión inicial de M\$218 entre el 4to-5to año de iniciado el negocio, lo cual lo hace una empresa altamente atractiva para los inversionistas.

Nuestro plan de crecimiento contempla dos momentos importantes, el primero el ingreso al mercado, donde esperamos vender m\$444 (año uno) con un crecimiento del 5,8% anual. En el tercer año, se realizara la apertura de nuestro segundo local, donde esperamos aumentar en un 39% las ventas, para luego mantener una tasa de crecimiento moderada de un 3,5% anual en los próximos 6 años. En el año 10, nuestro plan es vender la compañía, retirando nuestras utilidades.

Por último y no menos importante revisaremos en los principales riesgos que observamos en nuestra compañía, donde destacan falta de liquidez, pérdida de clientes, riesgo de aumento de precios por parte de nuestros distribuidores, aumento de competidores, pérdida de clientes y rotación de personal. Todos estos riesgos serán detallados y se explicara el plan de mitigación o eliminación para cada uno de ellos.

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

I. Oportunidad de negocio

La domótica a nivel global presenta oportunidades de negocio entre los US\$ 200 mil millones y US\$ 350 mil millones en los próximos años según la compañía McKinsey Global Institute (MGI).

En la investigación primaria cuantitativa realizada por el equipo gestor (*anexo 1*) se obtuvo que, con respecto a la posibilidad de adquirir productos de domótica, el 45% declara que efectivamente compraría productos de domótica y el 54% lo pensaría, y 40% lo usaría para seguridad, mientras que eficiencia energética 33% y comodidad 25%. Por lo tanto, tiene sentido que hay oportunidades que atender en esas áreas (detalles, Plan de Negocios, Parte 01)

Con un mercado en crecimiento y con un amplio espacio para emprender, en una entrevista con CNN, Felipe Medina, gerente general de Vguard indica que, al primer semestre del 2018, tan sólo un 2,5% de las viviendas en Chile se encontraban domotizadas (CNN, 2018).

El 2,5% de Chile está domotizado, al menos el 99,85% de las viviendas de estas comunas no cuenta con productos domóticos, lo que presenta una gran oportunidad.

Otro punto muy importante es que en la actualidad no existe ninguna empresa que esté fuertemente presente en la mente del consumidor y sea reconocida en Chile (CNN, 2018). Tal como mostró la investigación primaria, los usuarios apenas conocen la domótica (6%), por lo que hay bastante espacio para crear conocimiento de marca (Hill, 2015)

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria

En este proyecto se trabaja con la industria de la Tecnología en Automatización del Hogar de Santiago, con foco en la Eficiencia, Seguridad y Ahorro energético. La industria tiene un tamaño de mercado estimado de \$9.779.764,78 USD considerando consumidores de NSE C2, para en una segunda instancia crecer en 29.927.671,886 USD con la entrada del resto de las comunas del sector oriente.

2.1.1 Estudio del Macroentorno

Para estudiar el escenario general en el que se enmarca el proyecto se realiza un modelo PESTEL. (Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01)

Macroentorno	Conclusiones	Efecto en la industria (promedio)
Político	<ul style="list-style-type: none"> Chile es un país políticamente estable, sin embargo su inversión de I+D es solo de 0,38% del PIB versus el 5% de los países desarrollados, siendo ineficaz en impulsar la innovación. 	Negativo
Económico	<ul style="list-style-type: none"> Chile es un país estable económicamente, con una gran cantidad de tratados de libre comercio que facilitan el intercambio comercial, actualmente ocupa el lugar 50 del World Economic Forum, su crecimiento promedio es de un 5%. Sin embargo tecnología se queda atrás respecto a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.(Diario Financiero, 2018), esto a pesar de las oportunidades que brinda este negocio. 	Positivo
Social	<ul style="list-style-type: none"> Gran interés del mercado Chileno en utilizar tecnologías domóticas, 85% según (News Samsung, 2018) Esta altamente valorado por los clientes en los hogares, están la seguridad, la eficiencia y la optimización en el gasto de energía. (Diario Financiero, 2018) 	Positivo
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> Chile es el líder en desarrollo tecnológico de América Latina(La Tercera, 2018), aun cuando debe seguir invirtiendo en innovación. 	Medio
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> Chile adhiere a los 17 principios de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, "Acción por el clima"(Naciones Unidas ONU, s.f.) 	Positivo
Legal	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de actualizar la normativa que regula el espectro de banda, a fin de dar mayores facilidades a la competencia. 	Negativo

Tabla 1 Estudio del Macroentorno

2.1.2 Estudio del Microentorno:

Para conocer qué tan conveniente es un negocio, es muy importante también saber qué tan atractiva es la industria y cuál es la fuerza de los principales miembros. (Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01)

5 fuerzas Competitivas de Porter:

a) Rivalidad de los competidores actuales: Baja. En varios casos el proceso de diseño de oferta aún está abierto y la definición de los alcances de la industria está en exploración, esto debido a que los productos son diversos, con límites poco definidos, garantías diversas o no especificadas.

b) Amenaza de nuevos competidores: Alta. Actualmente no existen barreras de ingreso significativas para los nuevos competidores. Los productos ofrecidos son adquiridos en el extranjero de proveedores relativamente limitado y con un precio de adquisición relativamente fijo para los compradores y variando solo por unidades transadas.

c) Amenaza de productos sustitutos: Media. El mercado cuenta con sustitutos parciales, que no están diseñados para actuar en conjunto y ser administrados vía plataforma única, principal ventaja de la domótica (Administración central)

d) Poder de negociación de los clientes: Bajo. Mercado pequeño con baja competencia localizado principalmente en Santiago.

e) Poder de negociación de los proveedores: Alto. Los proveedores (Fabricas) se encuentran principalmente fuera del país, con una espectro de marcas limitadas.

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

2.1.3 Conclusiones de la Industria

Nivel de atractivo: Medio

Industria de atractivo medio ya que, si bien la amenaza de nuevos competidores es alta, existe espacio en el mercado para nuevos entrantes. Por otra parte, la disponibilidad de los sustitutos es imperfecta ya que no son exactos ni abarcan la totalidad de las líneas de negocios nuestra propuesta de valor. Existe una oportunidad de generar barreras de entrada a través del desarrollo de economías de escala, que nos permitirán diferenciarnos y posicionarnos en el mercado de la domótica.

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

2.2 Competidores

El mercado de la domótica actual en Chile está integrado por 9 empresas (Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01), las cuales además ofrecen otros productos tecnológicos fuera de la línea de negocio.

La venta de los productos de domótica en el mercado se realiza a través de dos canales:

- Online
- Tiendas presenciales

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

2.3 Clientes

Nuestros clientes potenciales son hombres y mujeres de 35 a 55 años de nivel educacional desde universitario completo, comunas centro y oriente de Santiago con un nivel socioeconómico medio-alto. Tienen un trabajo estable y, usan la tecnología en su diario vivir como medio para conseguir seguridad, comodidad o mayor nivel de sustentabilidad en su hogar. En una primera etapa se centrará el proyecto en el nivel socioeconómico C2, y al tercer año iniciaremos la expansión a otras comunas del sector oriente.

Usuarios

Además del cliente, se agregan los familiares/pareja que viven en la casa/departamento, junto a trabajadores asociados al hogar, por ejemplo, asesores (jardineros, amas de llave, nanas, etc.) que utilizarían también las funciones para hacer más fáciles sus tareas.

Arquetipos:

A continuación, se muestran tres arquetipos de segmentación, creados para este proyecto. (Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01)

- **“Juan Segura” (40%)** : esta persona está preocupada por la seguridad.
- **“Capitán Planeta” (33%)** : es alguien preocupado por la sustentabilidad.
- **“Reyes del Hogar” (25%)**: esta persona valora el bienestar y ser atendido.

Los clientes que no serían parte de estos arquetipos corresponden al 2%.

Nota: estos % fueron obtenidos como resultado de la encuesta realizada.

Influenciadores

Podemos identificar dos grupos.

Los influenciadores que están dentro del hogar como los niños y por otra parte los “influencers”, que son personas reconocidas por recomendar ciertas tecnologías, aparatos, dietas, formas de vida, que su reputación en la red y amplio número de seguidores suelen ser influyentes en las decisiones de compra.

Es importante indicar que los consumidores también toman referencias de su entorno vinculado a la tecnología, además de medios como revisión de páginas de reclamos, sugerencias, Sernac, entre otros.

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocios

Propuesta de valor: Unidad Estratégica de Negocios B2C (De empresa a cliente final):

“Estamos siempre a la vanguardia con la última tecnología entregando seguridad, comodidad y sustentabilidad en su hogar a través de servicios de domótica avanzada. Fácil de usar, con mantenciones de calidad y soporte continuo, junto a capacitaciones y paquetes convenientes de solución total”. (Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01)

3.2 Descripción de la empresa

Domotech es una empresa de vanguardia en la domótica, encargada de atender las necesidades de sus consumidores (personas) a través de la implementación de tecnologías inteligentes para su hogar, con foco en la seguridad, comodidad y sustentabilidad.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

En nuestra estrategia de crecimiento es clave la alianza con proveedores, a través de la generación de economías de escala, idealmente logrando ser los representantes exclusivos a nivel nacional de la marca.

En una primera etapa, el foco serán las comunas de La Reina, Ñuñoa, Providencia y Santiago, considerando el 5% de las familias C2, para luego continuar en las comunas Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea.

Considerando estos antecedentes nuestra proyección del crecimiento, es conservadora esto debido a que consideramos una posible resistencia, debido a que el producto es nuevo y poco conocido en el mercado.

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

3.4 RSE y Sustentabilidad

Domotech, dedicada a la domótica genera impactos económicos, sociales y ambientales; a continuación se explicará esta idea, desglosando cada uno de los aspectos mencionados.

(Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01)

Influencia social: La empresa, desde su propia actividad genera un flujo económico, lo cual genera empleo, mejora calidad de vida de las personas.

Ahorro: beneficia al medio ambiente y a las personas, generando una eficiencia en el uso de los recursos de tiempo, energía, agua y económicos.

Servicio: aumenta la calidad de vida de las personas, y el nivel de vida de la nación en su conjunto.

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

El plan de marketing contempla los siguientes objetivos, los cuales se detallan ampliamente en (Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01).

Presentaremos un resumen de los principales puntos en este apartado.

Largo plazo

Objetivo 01: Estar dentro de las primeras tres marcas de domótica en Santiago al finalizar el 2025

Meta 01: Dentro de los 3 primeros lugares

Objetivo 02: Lograr una posición de mercado de al menos del 30% al 2025
Meta 01: 30% de mercado

4.2 Estrategia de segmentación

Los clientes fueron divididos de la siguiente manera:

De forma estratégica para definir objetivos, y dos para segmentar y atender mejor las necesidades de cada perfil. El primero trata de avanzar estratégicamente en el corto plazo con el segmento y comunas. El segundo es transversal en el tiempo y se divide en tres perfiles de cliente: **Juan Segura” (40%)**, **“Capitán Planeta” (33%)** y **“Los Reyes de la Casa” (25%)**. (Detalle Plan de Negocios, Parte I)

4.3 Estrategia de producto/servicio

4.3.1 Mix de productos

a) Artefactos:

1. **Cámaras de seguridad**
2. **Interruptor**
3. **Sensor de ambientes**
4. **RM Pro**
5. **Enchufe**
6. **Control Roller**
7. **Enchufes inteligentes.**
8. **Control de Riego**

b) Paquetes de Productos:

1. **Kit de Seguridad:** perfil “Juan Segura” pack que contiene tanto productos cuya función principal es la seguridad (las cámaras), como artefactos que entregan comodidad o facilitan la eficiencia energética (enchufes e interruptores).
2. **Kit de Eficiencia Energética:** para el perfil “Capitán Planeta”, foco en ahorro de energía, distingue entre departamentos y casas.
3. **Kit de Bienestar:** Perfil “Reyes de la Casa”, foco en la comodidad, facilitando actividades domésticas.

Se clasifico en la matriz BCG las distintas líneas de productos para modelar el atractivo actual, Kit seguridad “Vaca lechera”, Kit Reyes del Hogar “estrella”, Kit Sustentabilidad “Interrogante”

4.3.2 Empaque

Los productos se comercializarán en dos formatos: Kit y a granel. Los kits se distinguirán en tres tipos: Seguridad, Reyes del Hogar y Sustentabilidad, estos últimos productos serán empacados a través de cajas. (Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01).

4.3.3 Manejo de servicio al cliente

Los vendedores atenderán a través en la tienda o canal de venta telefónica e internet, en donde cada cliente podrá seleccionar su producto para ser despachado a su domicilio.

El control del inventario se realizará de forma semanal y se mantendrá registro en la tabla de registro de inventario diseñada para tales efectos.

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

4.4 Estrategia de Precio

Se ingresará con una estrategia de penetración de mercado, es decir, con precios debajo del promedio a fin de obtener una rápida participación y generar conocimiento de marca.

La propuesta de Domotech es la venta de Kit a la medida. Nuestros precios competitivos logrados a través de economías de escala y las alianzas fuertes con proveedores, con exclusividad marca. (Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01).

4.5 Estrategia de Distribución

Se utiliza una estrategia de distribución Multicanal. Tienda física, en la que estará disponible asesoría de compra, y tienda online, en la que se encuentran tutoriales sobre los productos.

En ambos casos, luego de la adquisición, la instalación de los productos se realizará mediante un técnico experto asociado a la empresa, este valor está incluido en el valor de los diferentes Kit.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

La estrategia es de una comunicación intensiva, ya que será uno de los pilares de generación de ventas, considerando que la barrera del desconocimiento es la principal para la venta. Esta se realizará con las siguientes herramientas de comunicación que se detallan a continuación:

- **Publicidad:** se trabajará con una agencia de publicidad externa, a la que se le pedirá lleven a cabo los diseños y campañas.
- **Venta Personal:** showroom, un espacio ambientado a una casa o departamento, en el que se puedan mostrar los distintos productos en acción, junto con asesoría de los vendedores.

- **Marketing Directo:** A través de mail masivos, página web (Facebook, Instagram, twitter, etc.), videos promocionales.
- **Relaciones Públicas:** A través de una agencia, esto busca incluir información de la empresa y la domótica espacios en medios masivos de comunicación.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Domotech apunta a lograr una posición de mercado al menos de un 30% al 2025.

La estrategia de crecimiento de Domotech considera un crecimiento progresivo por comunas consideradas como objetivo (Familias /NSE) donde se comenzará por cuatro comunas meta, para adicionar cuatro más en un periodo de tres años.

(Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01).

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

En nuestro presupuesto de marketing consideraremos todas las acciones dirigidas a generar la imagen de marca en nuestros clientes y permitir el posicionamiento de nuestra empresa.

4.8.1 Presupuesto de Marketing

Tabla 2 Presupuesto de Marketing

Ventas Anuales	\$	444.069.997
Inversión en Marketing Anual		7%
Inversión en Marketing Primer Año		9%*

*Incluye costos de implementación.

*Detalle en anexo 4

4.8.2 Cronograma de Acciones de Marketing

Las acciones de marketing comprender todas las iniciativas que nos permitan dar a conocer nuestra marca y generar ventas con esta acción. Cada una de estas acciones y sus tiempos se detallan en (Detalle completo, en Plan de Negocios, Parte 01).

V. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Las operaciones de la empresa tienen un foco claro en la ciudad de Santiago, Chile. Se comenzará con el segmento socioeconómico C2, que se centra en las comunas de La Reina, Providencia, Santiago Centro y Ñuñoa para luego en una segunda etapa ampliar a las comunas de Vitacura, Las Condes y Lo Barnechea.

Luego de ello, en una tercera etapa se pretende hacer una ampliación hacia el Santiago masivo, es decir, se apuntará resto de las comunas en Santiago con el mismo nivel socioeconómico. Luego de este último periodo se evaluará la posibilidad de venta de la compañía un tercero.

5.1. Flujo de Operaciones



Tabla 3 Flujo de Operaciones

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

5.2. Plan de desarrollo e implementación

En el cuadro podemos observar el desarrollo de nuestra estrategia de negocio en el corto, mediano y largo plazo, junto con los objetivos específicos de cada periodo

Cuadro de Mando

Plazo		Objetivo	Descripción	Meta
Largo Plazo	Estratégicos	Estar dentro de los primeros 3 lugares en marca de Domótica en Santiago al finalizar 2025	La meta última para esta estrategia competitiva inicial en la vida de la empresa es alcanzar dentro los primeros tres lugares en recordación al pensar en domótica en Santiago. Ahondar en segmentos.	Dentro de los primeros 3 lugares
		Lograr un posicionamiento de mercado de al menos 30% del tamaño de mercado en Santiago	Considerando que existen dos empresas competidoras directas y al menos 7 indirectas o semi-directas, un 30% es una meta ambiciosa, pero posible a ese plazo.	30%
Mediano Plazo	Tácticos	Alcanzar dentro de los primeros 4 lugares de imagen de marca Segmento C1 en Santiago al finalizar 2023	Luego de alcanzar el 15% del mercado en el segmento C2, es el C1 el siguiente paso, ya que corresponde a un mercado menos accesible en un lanzamiento, pero una buena siguiente.	15% C1 Y C2
		Lograr un posicionamiento de mercado de al menos 15% del tamaño de mercado estimado para la industria.	Contando con posicionamiento base en el segmento C2, se hace escalable y posible lograr aumentar de este modo la cuota de mercado con el ingreso de los C1 y el aumento del C2 en esta fase.	15%
Corto Plazo	Operativos	Estar dentro de los primeros 5 lugares en imagen de marca Segmento C2 en Santiago al finalizar 2021	Actualmente Domotech no se encuentra posicionada en la mente del primer segmento objetivo, ya que no se ha lanzado al mercado. Sin embargo, los competidores tampoco tienen posicionamiento claro en el mercado.	Dentro de los primeros 5 lugares
		Lograr una posición de mercado de al menos un 5% del tamaño de mercado estimado para la industria al 2021	El tamaño de mercado es considerable y atractivo con solo 2 marcas fuertemente competidoras, sin embargo antes del lanzamiento no se posee posicionamiento de mercado	5%

En cuanto a la utilización de recursos se puede apreciar cómo, cuándo y qué gastos se realizan en las distintas etapas del plan de marketing. El plan financiero en sus flujos libres demuestra el aumento en las ventas y en los gastos (e inversiones) en los distintos años.

En la siguiente tabla se puede observar cuando estamos enfocados en el desarrollo de fidelización en un segmento o en venta de la empresa (décimo año). En gris se ilustran esfuerzos por goteo o dado que hay canales que sirven para más de uno a la vez.

Tabla 4 Plan de Desarrollo e Implementación

Etapas/Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
C2										
C2 Ampliado										
Público Masivo										
Venta de la empresa										

(Ver documento completo, Plan de Negocios, Parte 01)

5.3 Dotación

Se detalla un equipo estándar en el organigrama de la empresa, que comprende un administrador general, tres vendedores a tiempo completo y dos de fines de semana, un practicante del área de ventas y dos personas externas, una en contabilidad y también un técnico (asociaciones). Al décimo año se considerará la contratación de un asesor/a de cierre y venta para que planifique y se encargue de todos los pormenores de la venta de la empresa.

Etapas/Staff	
C2	Equipo estándar
C2 Ampliado	Se duplica dotación inicial en cargos operativos.
Público Masivo	Dos equipos estándar + gerente de marketing
Venta de la empresa	Dos equipos estándar + asesor/a de cierre y venta

Tabla 5 Dotación

VI. Equipo del proyecto

6.1 Equipo gestor

Las capacidades del equipo para llevar a cabo el proyecto son de naturaleza múltiple, requiriéndose para el negocio habilidades de Management, conocimientos de finanzas, contabilidad, Comercio Exterior (Comex), recursos humanos, de la industrial del comercio minorista además de ciertos conocimientos técnicos del área de la tecnología (ingeniería de productos) solo por mencionar algunos.

El equipo está conformado por tres líderes que cuentan con conocimiento en Management y habilidades específicas en el campo de administración y finanzas, Comex, recursos humanos, Retail y tecnología a describir a continuación con un breve resumen de sus currículos:

1.-Teany Cayuqueo, cuenta con estudios de Ingeniería de administración de Empresas, en AIEP además de un MBA (alumna en proceso de titulación). Teany, cuenta con más de 10 años de experiencia desempeñándose principalmente en la banca como analista de crédito, ejecutiva banca personas y ejecutiva banca PYME. En este último se ha desempeñado como ejecutiva de cuenta Pymes cargo que la permitido conocer el mercado de pequeña y mediana empresa, realizando asesorías y evaluaciones de estados financieros a fin de gestionar ayudas financieras para estas compañías.

Este conocimiento del mercado de pymes, evaluación financiera y la experiencia de Teany en finanzas y en la industria bancaria nos permitirá gestionar de buena forma los temas financieros relativos a la compañía.

2.-Katherine Carrasco, es Psicóloga de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Diplomado de desarrollo organizacional y estudiante de MBA (alumna en proceso de titulación). Cuenta con más de 10 años de experiencia en gestión de recursos humanos en las áreas de capacitación, selección, comunicaciones, internas, legislación laboral y beneficios al personal en empresas de logística, Retail, públicos y privadas.

Este conocimiento en gestión de recursos humanos además de conocimiento en temas de reclutamiento, Capacitación en la industria del Retail y legislación laboral nos permitirá generar y mantener a un equipo de trabajo fuertemente cohesionado.

3.-Claudio Burgos, es Ingeniero en comercio internacional de la UTEM, sin embargo, ha desarrollado toda su carrera en gestión de implementación de tecnología para la banca y actualmente ejerce como Gerente de Implementación proyectos tecnológicos en una reconocida empresa de tecnología. Claudio cuenta con conocimientos en implementación de tecnología además conoce el proceso de importaciones suficientemente bien liderar con apoyo de una agencia el proceso de importación de productos.

Estos conocimientos nos facilitaran la gestión de importaciones, además del conocimiento de la tecnología que importaremos. Ya que, si bien no es especialista en domótica, cuenta

con afinidad al rubro de la tecnología lo cual nos facilitara el acercamiento con el producto y evaluando la factibilidad de las importaciones de nuevas tecnologías. En resumen, podemos afirmar que el equipo cuenta con el conocimiento necesario para iniciar el proyecto y mantenerlo en el tiempo. Las dos socias autoras de este informe, tienen conocimientos y habilidades certificadas en estas áreas, junto a manejo de Relaciones Públicas y Marketing, siendo capaces de entender las necesidades de los clientes y de comunicarse exitosamente con los stakeholders.

Por otra parte, Claudio es conocedor de tecnología y cuenta con afinidad para aprender y evaluar la factibilidad de nuevos desarrollos, por otra parte, cuenta con conocimientos en importaciones factor clave en la gestión de nuestra empresa.

6.2 Estructura organizacional

Nuestra Misión

Promover la utilización de tecnología inteligente a bajo costo en las áreas de seguridad, sustentabilidad y comodidad en el hogar, a fin de facilitar la vida de nuestros clientes y brindarles más tiempo libre para aquello que les gusta y aman hacer.

Nuestra Visión

Posicionarnos como la empresa número uno de domótica en hogares de la región metropolitana al año 2027, destacando por nuestro posicionamiento de marca, ventas, innovación y precios al alcance de nuestros clientes.

Nuestros Valores

Servicio: Brindamos soluciones rápidas a nuestros clientes ya que entendemos que su tiempo es valioso.

Calidad: Nos preocupamos de que nuestros productos estén a la altura de nuestros exigentes clientes, trabajamos solo con los mejores proveedores del mundo.

Innovación: Siempre en la vanguardia de nuevas y mejores tecnologías para tu hogar, nos comprometemos por mantenerte siempre al día de los avances y contar con productos innovadores para que sigas cuidando y mejorando tu hogar.

Estrategia Funcional

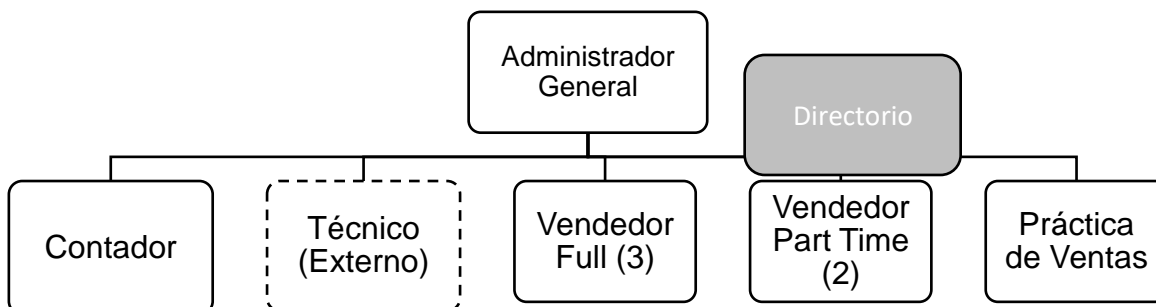
Con liderazgo en costos con un fuerte énfasis en la eficiencia de nuestros procesos productivos y manejo de costos.

Para alcanzar estos ambiciosos objetivo, nuestra organización en un inicio mantendrá una estructura organizacional simple, basada en el ajuste mutuo principalmente. Esto debido a que la cantidad de personal es más bien baja y que las coordinaciones de las principales tareas requerirán de la coordinación y participación de todos sus integrantes. Es por esta

razón que preferimos mantener esta estructura inicial pudiendo migrar a una mayor profesionalización en el mediano/largo plazo.

Organigrama Domotech

Tabla 6 Organigrama Domotech



6.3 Incentivos y compensaciones

Los productos se comercializarán por un equipo de ventas que consistirá en 02 vendedores, 01 técnico (externo), más el equipo directivo que se encargará de las finanzas, planes de marketing, canales de venta, importaciones y aspectos administrativos de la tienda.

Los equipos de ventas tendrán un salario fijo base correspondiente al salario mínimo más un % de comisión sobre las ventas del mes con techo.

Sistema de compensación:

Horario de Funcionamiento: 11:00 a 20:00 hrs. / sábados: 10:00 a 19:00 hrs.

Cargo	N°	Hrs (Semana)	Renta Fija (Bruta)	Renta Variable(Bruta)	Comentarios	Honorarios
Vendedor Full Time	3	45	\$ 800.000	\$ 40.000*	\$40,000 brutos por compra sobre el producto 17 vendido.	
Vendedor Part Time	2	32	\$ 500.000	\$ 40.000*	\$40,000 brutos por compra sobre el producto 12 vendido.	
Alumno en Práctica	1	45	\$ 300.000			
Gerente General	1	45	\$ 2.800.000			
Técnico	1				Valor por Instalación.	\$ 33.000

Tabla 7 Sistema de Compensación

Por otra parte, el equipo directivo tendrá una renta fija asociado al tiempo que realice funciones de apoyo y tareas de su rol, y una variable que se distribuirá en partes iguales sobre la venta mensual de la empresa.

Es importante considerar que al cuarto año de funcionamiento la cantidad de personal se duplica con excepción del equipo de Gerencia.

VII. Plan Financiero

La valoración se realiza considerando que hay una liquidación de activos al décimo año, en la que se venderá la empresa y/o la marca y es calculada en pesos chilenos sin afección de tipo de cambio.

7.1 Ingresos

2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
MM	MM	MM	MM	MM	MM	MM	MM	MM	MM
\$444	\$469	\$497	\$1245	\$1.285	\$1.326	\$1.368	\$1.412	\$1.457	\$1.504

Los ingresos son sólo por comercialización de productos y se proyectan asumiendo estabilidad hasta el tercer año. La estimación del mercado se realizó considerando el número familias de nivel socioeconómico C2 usuarios de celular (con plan) y tarjeta de crédito, que podrían ser potenciales clientes de Domotech, de este mercado consideramos ventas anuales de un 5% de este grupo. En el año cuarto año se proyecta un aumento de las ventas en un 40%, esto considerando la apertura de un nuevo punto de venta en el sector oriente, tras ese aumento explosivo en nuestro mercado se considera un crecimiento anual al menos igual al IPC (escenario conservador).

Tabla 8 Ingresos

Es importante destacar que las proyecciones de crecimiento del mercado chileno de la industria de las aspiradoras domotizadas fue de 26% de crecimiento los últimos cinco años, y que la proyección de crecimiento al 2022 es del 20% (El Mercurio, 2018). Esto nos indica que nuestra proyección es conservadora ya que considera la venta de una gama más amplia de productos y un menor conocimiento del mercado de las prestaciones que ofrece la domótica.

7.2 Costos

Son calculados con la cotización hecha con el proveedor Broadlink de tecnología domótica y cambian en la misma proporción que los ingresos en los puntos indicados.

Tabla24 - 9 Tabla de Costos

2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
MM\$ 222	MM\$234	MM\$248	MM\$622	MM\$642	MM\$663	MM\$684	MM\$706	MM\$728	MM\$752

Es importante considerar que para efectos de importación se consideró un dólar de 690 pesos, y como protección ante la variación de la divisa se consideró dentro de los costos la contratación de un seguro anual de forward.

7.3 Flujo

En la tabla se ilustran el detalle del flujo para el primer y último año:

Estado de Resultados

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	\$ 444.069.997	\$ 469.826.057	\$ 497.075.968	\$ 1.245.063.607	\$ 1.284.905.642	\$ 1.326.022.622	\$ 1.368.455.346	\$ 1.412.245.918	\$ 1.457.437.787	\$ 1.504.075.796
Costos de Venta	\$ 222.034.999	\$ 234.913.029	\$ 248.537.984	\$ 622.531.803	\$ 642.452.821	\$ 663.011.311	\$ 684.227.673	\$ 706.122.959	\$ 728.718.893	\$ 752.037.898
Margen de Contribución	\$ 222.034.999	\$ 234.913.029	\$ 248.537.984	\$ 622.531.803	\$ 642.452.821	\$ 663.011.311	\$ 684.227.673	\$ 706.122.959	\$ 728.718.893	\$ 752.037.898
Gastos de Administración y Publicidad	\$ 204.240.000	\$ 210.775.680	\$ 217.520.502	\$ 435.041.004	\$ 435.041.004	\$ 435.041.004	\$ 435.041.004	\$ 435.041.004	\$ 435.041.004	\$ 435.041.004
Gastos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -							
EBITDA	\$ 17.794.999	\$ 24.137.349	\$ 31.017.482	\$ 187.490.800	\$ 207.411.817	\$ 227.970.308	\$ 249.186.670	\$ 271.081.955	\$ 293.677.890	\$ 316.996.895
Depreciación	\$ 2.016.667	\$ 2.016.667	\$ 2.016.667	\$ 2.851.667	\$ 2.851.667	\$ 2.761.667	\$ 1.580.000	\$ 935.000	\$ 845.000	\$ 845.000
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBIT	\$ 15.778.332	\$ 22.120.682	\$ 29.000.816	\$ 184.639.133	\$ 204.560.151	\$ 225.208.641	\$ 247.606.670	\$ 270.146.955	\$ 292.832.890	\$ 316.151.895
Otros gastos no Operacionales (Gastos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos no Operacionales (Ingresos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuesto	\$ 15.778.332	\$ 22.120.682	\$ 29.000.816	\$ 184.639.133	\$ 204.560.151	\$ 225.208.641	\$ 247.606.670	\$ 270.146.955	\$ 292.832.890	\$ 316.151.895
Impuesto a la Renta	\$ 4.260.150	\$ 5.972.584	\$ 7.830.220	\$ 49.852.566	\$ 55.231.241	\$ 60.806.333	\$ 66.853.801	\$ 72.939.678	\$ 79.064.880	\$ 85.361.012
Utilidad (Pérdida) Después de Impuesto	\$ 11.518.182	\$ 16.148.098	\$ 21.170.596	\$ 134.786.567	\$ 149.328.910	\$ 164.402.308	\$ 180.752.869	\$ 197.207.277	\$ 213.768.010	\$ 230.790.883

*Considera Domotech será vendido al terminar el décimo año.

Flujo de Caja (Escenario Esperado)

Tabla 10 Evaluación del Proyecto

	Datos Proyectados										
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad (Pérdida) después de impuesto		\$ 11.518.182	\$16.148.098	\$21.170.596	\$134.786.567	\$149.328.910	\$164.402.308	\$180.752.869	\$197.207.277	\$213.768.010	\$230.790.883
Depreciación		\$ 2.016.667	\$ 2.016.667	\$ 2.016.667	\$ 2.851.667	\$ 2.851.667	\$ 2.761.667	\$ 1.580.000	\$ 935.000	\$ 845.000	\$ 845.000
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Activo fijo		\$ -25.030.000			\$ -37.545.000		\$ -	\$ -25.030.000			
Inversión en Capital de Trabajo		\$ -2.220.350	\$ -2.349.130	\$ -2.485.380	\$ -6.225.318	\$ -6.424.528	\$ -6.630.113	\$ -6.842.277	\$ -7.061.230	\$ -7.287.189	
Recuperación de Capital de Trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 47.525.515
Valor de Desecho de Activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 793.480
Flujo Neto Puro Activos		\$ -13.715.501	\$15.815.634	\$20.701.882	\$ 93.867.916	\$145.756.049	\$160.533.862	\$150.460.592	\$191.081.048	\$207.325.821	\$279.954.878
Inversión Inicial	\$-218.000.000	\$ -13.715.501	\$15.815.634	\$20.701.882	\$ 93.867.916	\$145.756.049	\$160.533.862	\$150.460.592	\$191.081.048	\$207.325.821	\$279.954.878

VAN \$151.862.382

Kp 17,38%

TIR 28,37%

Valor Terminal (VT) \$ 1.610.787.559

*Supuestos:

Se considera un 0,05% de las ventas, como capital de trabajo

Se considera valor de desecho de activos \$0 (excepto un ítem, persianas) por cuanto el negocio tiene una proyección considerando una venta al décimo año (revisar anexo)

Peor Escenario (caída de un 40% de la proyección inicial)

VAN \$ -22.692.058,22

kp 17,38%

TIR 15,61%

Valor Terminal (VT) \$ 969.090.778

Escenario Optimista (con ventas un 25% mejor de la proyección Inicial)

VAN \$ 270.507.627,50

kp 17,38%

TIR 38,68%

Valor Terminal (VT) \$ 1.490.112.428

VIII. Riesgos críticos

Los principales riesgos del modelo de negocio de DOMOTECH son los siguientes:

Falta de Liquidez o solvencia: Esto afecta directamente a los flujos de la empresa lo que afectaría al mantenimiento de inventario y/o cubrir los costos variables y fijos del negocio.

La forma de mitigar esto es verificando en forma semanal teniendo un control financiero tanto de las ventas como de los gastos generados, logrando detectar a tiempo cualquier imprevisto que suceda. De esta forma poder tomar decisiones a tiempo en beneficio de la empresa.

Menos clientes a largo plazo: Esto afecta directamente a las ventas proyectadas en nuestros estados financieros. Esto implicaría una postergación en el crecimiento de la empresa aumentando el periodo de recuperación de la inversión.

La forma de mitigar este riesgo es aumentar los incentivos a la fuerza de ventas (tabla de bonos) adicionalmente aumentando el número de ejecutivos en caso de ser necesario. Capacitando a nuestros trabajadores en técnicas de captación de nuevos clientes y técnicas de ventas sumado a la mantención de cartera (cliente es el centro de nuestro negocio). Adicionalmente hacer seguimiento a la propuesta de Marketing que se esté realizando.

Aumento de precio en los productos: Es un riesgo que afecta directamente a los flujos proyectados de la empresa, dado que la ventaja de nuestra empresa son precios competitivos, además iría en contra de nuestra propuesta de valor. Razón por la cual no podemos traspasar el alza de los precios a nuestros clientes.

Este riesgo se mitiga realizando alianzas de largo plazo con nuestros proveedores logrando ser los representantes de la marca a nivel nacional. Además de incorporar la marca dentro de nuestra propuesta de valor lo que será atractivo para nuestros proveedores y para nosotros como empresa DOMOTECH nos ayudará a penetrar de mejor forma el mercado. Con una marca posicionada en el extranjero y con presencia en nuestro país a través de nuestros puntos de ventas.

Aumento de la competencia por atractivo del mercado: Incentivado por el interés que existe cada vez más al acceso de la tecnología y/o domótica más aun en un mercado que está en pleno crecimiento en nuestro país. Sumado a las bajas barreras de entrada existe un alto riesgo de nuevos competidores.

Considerando el alto potencial y crecimiento del mercado además de las barreras bajas de entrada, este riesgo es difícil de mitigar. La manera que lo podemos abordar es realizando alianzas con nuestros proveedores, estando en la vanguardia en nuestros productos y generando lazos de confianza y fidelizando a nuestros clientes.

Alta Rotación del Personal: nos afectaría en el conocimiento del producto y manejo en la atención de clientes lo cual es muy importante para nuestra empresa dado que está dentro de nuestra propuesta de valor.

Esto se mitigaría con incentivos monetarios, reconocimientos al logro y capacitación al personal, momentos de esparcimiento con el equipo lo que genera lazos y compromisos con la empresa.

Pérdida de clientes por malas experiencias y/o Reclamos: Más que un riesgo podemos transformarlo en una posibilidad de cambiar a un cliente molesto a un cliente muy satisfecho. Escuchando y detectando su necesidad buscando solución a la brevedad. Un cliente contento es una puerta a nuevos clientes referidos. El servicio es lo más importante dentro de nuestra empresa (cliente en el centro).

IX. Propuesta Inversionista

Nuestra empresa Domotech requiere de una inversión inicial de MM \$ 218 que considera el aporte socios (3) del 51% equivalente a MM \$ 111 y un aporte del/los inversionistas del 49% equivalentes a MM \$ 107. Los retiros de utilidades de la empresa se pagaran una vez al año, considerando las utilidades del periodo.

Inversión Inicial	%	Monto
Socios	51%	\$ 111.419.088
Inversionistas	49%	\$ 107.049.712
Total	100%	\$ 218.468.800

La TIR de nuestra empresa es de un 28,37% anual, con una VAN de MM\$ 151 El inversionista recupera su aporte entre el 4to-5to año de iniciado el negocio.

Debemos considerar que el mercado de la Domótica es un mercado en crecimiento tanto a nivel local como global donde se estiman crecimientos de US\$ 200 mil millones en los próximos años. Esto sumado al aumento en las ventas de viviendas para Santiago que se proyecta en un 10% en los próximos años, nos entrega un panorama atractivo para el desarrollo de la industria.

Los socios de nuestra compañía están altamente capacitados, contando dos de ellos con conocimientos en negocios y un especialista técnico que nos permitirá enfrentar el desafío de esta nueva empresa con éxito dada la experiencia de cada uno de ellos.

Por otra parte el estudio de mercado nos ha permitido definir correctamente el mercado objetivo y nuestros potenciales clientes, adaptando la oferta de servicios a medida, con productos de alta tecnología a precios accesibles.

Por último es importante mencionar que ya contamos con contactos directos con proveedores extranjeros de alto nivel, lo cual nos permitió realizar una evaluación certera de los costos y márgenes en el proceso de propuesta del plan de negocios.

X. Conclusiones

La tecnología domótica en Chile está presente hace muy pocos años, actualmente solo en un 2,9% de los hogares Chilenos. Sin embargo, debido al rápido crecimiento de la tecnología, las mayores necesidades de seguridad, tiempo libre y de sustentabilidad, las proyecciones de crecimiento de este mercado son importantes pasando de negocio a nivel global de US\$ 200 mil millones y US\$ 350 mil millones en los próximos años según la compañía McKinsey Global Institute (MGI).

Por otra parte, la inversión inicial M\$ 218 se podrá recuperar al 4-5 años de funcionamiento con una VAN de M\$151.862 y una TIR de 28,37%, lo cual hace de esta empresa una compañía rentable.

Domotech ubicara a la tecnología del hogar al alcance de las familias chilenas, a través de una política de 1) precios atractivos, 2) calidad de sus productos y 3) fácil uso, lo que permitirá que cada vez más familias de nuestro segmento objetivo utilicen esta tecnología, y se masifique en el mercado.

Por último nuestra compañía prevé un agotamiento por saturación del mercado al décimo año por lo que nuestro plan contempla una salida del mercado a través de la venta de nuestra empresa y reinvertir en un nuevo negocio.

Mercurio, E. (15 de 11 de 2018). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com/Inversiones/Noticias/Analisis/2018/11/15/Gremio-inmobiliario-preve-alza-de-10-en-ventas-de-viviendas-en-2019.aspx>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (13 de 12 de 2018). Obtenido de <https://www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/acuerdos-comerciales/>

Naciones Unidas ONU. (s.f.). *Naciones Unidas ONU*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

News Samsung. (4 de 04 de 2018). Obtenido de <https://news.samsung.com/cl/>

Word Economics Forum. (26 de 09 de 2018). *Word Economics Forum*. Obtenido de <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>

Anexos

Investigación primaria Domotech

1. Investigaciones de Mercado

Problema de investigación:

“¿Cómo se comportan los potenciales usuarios de tecnología domótica con respecto al contrato de servicios tecnológicos y cuáles son sus preferencias de consumo asociadas?”

Diseño de la investigación:

- a) **Investigación cualitativa:** Se aplican dos Entrevistas en Profundidad, una mujer y un hombre, parte del mercado potencial. Andrea Carrasco primera tiene 43 años, nivel socioeconómico c1b, con pareja e hijos y el hombre tiene 39 años, nivel c1a, con pareja embarazada y sin más hijos. Ambos entrevistados tienen un nivel educacional de postgrado completo y viven en Pudahuel y Quilicura respectivamente. Los participantes fueron elegidos en un muestreo No Probabilístico, tipo “por conveniencia”, ya que son conocidos de las autoras y se le realiza un cuestionario semiestructurado para poder conocer sus motivaciones y actitudes sin los límites de preguntas estructuradas de selección múltiple. Con este tipo de entrevistas también se espera alcanzar temas sensibles para un cuestionario y que se aplican mediante técnicas proyectivas y situaciones. Las primeras tienen el objetivo de conocer aspectos de la caracterización de los entrevistados que ellos mismos no quieren reconocer o no conocen y las segundas ayudan a saber en qué condiciones se toman las decisiones de compra.
- b) **Investigación cuantitativa:** Se realiza una encuesta online, distribuida mediante un enlace de acceso a una muestra de 100 personas entre los días 3 y 10 de enero 2019. Se utiliza un cuestionario de 16 preguntas a bases de selección múltiple principalmente, en la que se espera conocer los hábitos y actitudes de uso, junto con las identificaciones personales con ciertas afirmaciones, entre otras características. Con esta encuesta esperamos caracterizar al individuo que compraría nuestro servicio.

2. Resultados y conclusiones de investigación

a) Investigación cualitativa:

Se realizaron dos entrevistas en profundidad y de éstas se obtiene principalmente que: ambos los entrevistados indican que la tecnología ha significado mejoras en la calidad de vida, específicamente en temas de seguridad y comodidad: “principalmente en la eficiencia de tiempo y productividad. El tiempo es lo más valioso para mí”. También indican que las decisiones en general se toman entre ellos y su pareja y que, en el caso de quien tenía hijos, estos actúan como influenciadores. Por ejemplo, Juan indica “La decisión la tomamos en conjunto mi esposa y yo” y Andrea dice que los adultos de la casa toman la decisión, sin embargo, toma en cuenta “a la familia, tomamos el parecer de toda la familia, los tres hijos que viven en la casa”.

Una de las principales consideraciones para la contratación es la calidad y tipo de servicio y el precio asociado “principalmente habría que evaluar el factor costo y la calidad de servicio y post venta” y, en cuanto a formatos, ambos prefirieron planes mensuales con

renovación flexible, debido a que los anuales son considerados “una atadura”. De acuerdo a lo último Juan dice “prefiero los planes mensuales, tener un poco más de independencia y libertad de decidir cuándo contratar y cuándo terminar un servicio y “prefiero renovarlo cuando a mí me parezca”, al igual que Andrea que comenta que “me gustan los planes más acotados trimestrales, semestrales, me aseguraría de estar satisfecha para luego optar a planes anuales”

Otra conclusión significativa es que el consumidor de domótica es percibido (en ambos casos) como una persona práctica, preocupado por la comodidad (facilitar tareas del hogar) y la seguridad. Por ejemplo, Andrea describe en la técnica proyectiva que una cliente de domótica es alguien que “se ausenta largas horas del día de su casa, una vez que llega a su casa le gustaría que las tareas domésticas y no solo las de seguridad estuvieran asociadas a tecnología y que las tareas de la casa estuvieran realizadas, por ejemplo, ventanas, riego y todo lo que tiene que ver con tareas domésticas. Camila tiene poco tiempo y le gustaría controlarlas de mejor forma”.

b) Investigación cuantitativa:

Primero se entrega un resumen de las conclusiones, dejando para la sección “Detalles” los datos cuantitativos que apoyan estas afirmaciones.

Brief

Los consumidores potenciales tienen muy poco conocimiento de la domótica y ésta es asociada principalmente a comodidad por automatización, sin embargo, la gran mayoría sí consideraría fuertemente adquirir un producto/servicio de domótica y su mayor valoración es la seguridad, aunque la comodidad y la eficiencia energética le siguen de cerca. Junto a la pauta cualitativa pudimos observar que lo más valorado es tener un plan que los ate poco, valorizando más el contratar una vez y renovar a su propio gusto, aunque también consideran fuertemente los beneficios de los planes anuales, es por lo que se justifica nuestro producto con posibilidad de extensión de garantía con pago mensual, ya que es económico mantener los beneficios anuales, pero sin estar “amarrados” con el producto. Así mismo es necesario notar que a los clientes potenciales les gusta la tecnología y que valoran bastante la seguridad, eficiencia energética y comodidad, en ese orden, sin embargo, también se conforman mucho con los sistemas tradicionales así que hay que blindar el modelo para diferenciarse. Finalmente, es necesario destacar la importancia de las recomendaciones, ya que a nuestros clientes les gusta dar y recibir opiniones sobre su compra y escuchan a los influenciadores. Las preguntas para asegurarnos que la muestra no estuviera sesgada en comunas de Santiago y género resultaron bien y las preguntas socioeconómicas y de edad demuestran que sí atacamos el segmento objetivo.

Detalles

La mayor parte de los encuestados están entre 30-40, con distribución por sexo equitativa y con el nivel de educación profesional, el cual es nuestro mercado objetivo. (Preguntas 13 a la 16). Nuestro rango socioeconómico es el C1, C1D, que en general son personas con poder adquisitivo suficiente para invertir en productos de domótica. Se utilizó la aplicación

online Qualtrics y se distribuyó de forma online mediante un enlace a contactos variados en los distintos aspectos antes mencionados. Se utiliza un muestreo No Probabilístico de tipo “por conveniencia”.

En la investigación aparece que en general los consumidores no conocen mucho acerca de la domótica, un (43%) declara no conocer nada y un poco sobre ella, mientras que solo el (23%) declara saber medianamente sobre el producto.

La mayoría de las personas que saben/creen la domótica se utiliza para 1) Comodidad (39%), 2) Seguridad (27%) y Ahorro de energía (26%).

Con respecto a la posibilidad de adquirir productos de domótica el (45%) declara que efectivamente compraría productos de domótica mientras que el (54%) lo pensaría.

Los clientes que utilizan servicios de domótica los servicios más valorados son Seguridad (40%), eficiencia energética (33%) y finalmente comodidad (25%). En esta pregunta podemos observar que si bien el beneficio más conocido de la domótica es la comodidad el más valorado es la seguridad en los clientes, esto nos ayudará a orientar la propuesta de servicios de nuestros consumidores. Con respecto a la forma de entrega de los productos un 40% desea tener un plan anual y otro 40% en un renovable, lo que nos da cuenta de que hay interés para ambas ofertas de servicio. Es importante indicar que tenemos un 13% que desea renovar mensualmente porcentaje que podría sumarse al plan mensual. Esto se considerará en la configuración de nuestros planes de servicio empresa.

Con respecto a la inclinación y el gusto por la utilización de la tecnología un 18% manifiesta estar abierto al uso de las nuevas tecnologías. También podemos observar que las personas reafirman su interés por la comodidad y por la sustentabilidad, pero un 96% de los encuestados se conforma con su plan actual, por lo que es clave diferenciarse con respecto a este servicio para que los clientes potenciales vean valor en este servicio. Acerca de las recomendaciones de uso el 75% lo recomendaría a sus cercanos, y un 69% lo volvería a utilizar, lo cual está en sintonía con el 16% de los clientes que piden referencias a terceros para elegir sus productos. Esto nos indica que si los clientes perciben un buen servicio efectivamente recomiendan a terceros la marca.

La mayoría de nuestros potenciales clientes vive en pareja o con hijos, por lo que es importante conocer la opinión de los influenciadores.

El 56% de los encuestados indica que solo pasa tarde y noche en sus hogares por lo que el tema de la seguridad y comodidad es muy importante en los consumidores.

Con respecto a las prestaciones la mayor parte de las personas cuenta con servicio de internet de banda ancha y servicio de celular, ambas plataformas básicas para la instalación de un sistema de domótica.

Anexo 2. Nueve empresas presentes en el mercado.

Tabla 11 Empresas de la Competencia

Empresa	Productos	Tipo de Empres	Servicios complementarios/Asesorías	Comentarios
1 MCI Electronics	Conexión de dispositivos multioperador	B2B/B2C	Cursos de Electrónica	Domótica no es producto exclusivo (impresión 3D, robótica, electrónica, etc)
	Telemetría		No cuenta con servicio de asesoría en domótica informado	Tiendas en Santiago y Viña del Mar
	GPS Flotas			
	Desarrollo de Hardware			
	Sim Planes de datos			
	Arduinos			
	Impresoras 3d			
2 Domótica Smart Home	Administra con la Voz	B2C	No cuenta con servicio de asesoría en domótica informado	No cuenta con Tiendas Física
	Controla la Iluminación			Información básica en web
	Planes a tu medida			
	Planes Pack Seguro			
3 Automatizate	Central Domótica (Controlador del dispositivo)	B2B/B2C	No cuenta con servicio de asesoría en domótica informado	Productos certificación de marca asiática Broadlink
	Cámaras de Seguridad			No cuenta con Tiendas física
	Productos a Medida (sensores, apolletas, cámaras, etc)			
4 PlanetAudiovisual	Telones	B2B/B2C	Cuenta con servicio de instalación con personal calificado	No cuenta con Tiendas física indicada
	Automatización (Domótica)			
	Sistemas de Audio			
	Lámparas de Proyectores			
	Proyectores			
Soliciones Empresa				
5 Bticino	Cajas de Distribución	B2B/B2C	Cuenta con servicio de soporte técnico y capacitación pre y post compra	Cuenta con tienda Física en Santiago especialistas en productos y sistemas para instalaciones eléctricas y redes de datos.
	Casa Inteligente (Domótica)			
	Citofonia y Videocitofonia			
	Interruptores, enchufes y placas			
	Productos volantes			
	Placas y tableros			
6 Casa Domótica	Sistemas Domóticos	B2C	Cuenta con servicio de instalación, evaluación de proyectos de domótica, capacitación.	Cuenta con tienda física en Santiago
	Iluminación			
	Audio			
	WebCams			
	Alarmas,			
	Control de Acceso			
	Telefonía			
	Circuitos Cerrados			
	Kits			
7 SmartLife	Consolas Centrales	B2C	Cuenta con servicio de instalación, configuración, soporte y Post-Venta presencial (Sólo en Santiago) o telefónico gratuito.	Cuenta con tienda física en Santiago
	Interruptores de Luz Inteligentes			Productos certificación de marca asiática Broadlink
	Enchufe Inteligente			
	Sensor de Ambiente			
	Camara IP			
	Kit de Seguridad			
8 Controlas	Sistemas Eléctricos	B2B/B2C	No indica asesoría en instalación y/o soporte	No cuenta con tienda física en Santiago
	Control de Acceso			Trabaja con múltiples marcas reconocidas e el mercado
	Climatización			
	Audio Distribuido			
	Seguridad y Vigilancia			
	Proyectos dedicados			
9 HomeControl	Casa Inteligente Condominios (Domótica)	B2B/B2C	Intalaciones a gran nivel mayoritariamente	Cuenta con tienda física en Santiago
	Ahorros Energeticos/Edificios Led			Showroom soluciones hogar y corporativas
	Control Arquitectonico			Trabaja con múltiples marcas reconocidas del mercado
	Control audiovisual y salas de reuniones			
	Provision de luminarias			
	Cortinas Motorizadas			

Anexo 3. Cuadro de Mando Integral

Tabla 12 Cuadro de Mando Integral

Plazo		Objetivo	Descripción	Meta
Largo Plazo	Estratégicos	Estar dentro de los primeros 3 lugares en marca de Domótica en Santiago al finalizar 2025	La meta última para esta estrategia competitiva inicial en la vida de la empresa es alcanzar dentro los primeros tres lugares en recordación al pensar en domótica en Santiago. Ahondar en segmentos.	Dentro de los primeros 3 lugares
		Lograr un posicionamiento de mercado de al menos 30% del tamaño de mercado en Santiago	Considerando que existen dos empresas competidoras directas y al menos 7 indirectas o semi-directas, un 30% es una meta ambiciosa, pero posible a ese plazo.	30%
Mediano Plazo	Tácticos	Alcanzar dentro de los primeros 4 lugares de imagen de marca Segmento C1 en Santiago al finalizar 2023	Luego de alcanzar el 15% del mercado en el segmento C2, es el C1 el siguiente paso, ya que corresponde a un mercado menos accesible en un lanzamiento, pero una buena siguiente.	15% C1 Y C2
		Lograr un posicionamiento de mercado de al menos 15% del tamaño de mercado estimado para la industria.	Contando con posicionamiento base en el segmento C2, se hace escalable y posible lograr aumentar de este modo la cuota de mercado con el ingreso de los C1 y el aumento del C2 en esta fase.	15%
Corto Plazo	Operativos	Estar dentro de los primeros 5 lugares en imagen de marca Segmento C2 en Santiago al finalizar 2021	Actualmente Domotech no se encuentra posicionada en la mente del primer segmento objetivo, ya que no se ha lanzado al mercado. Sin embargo, los competidores tampoco tienen posicionamiento claro en el mercado.	Dentro de los primeros 5 lugares
		Lograr una posición de mercado de al menos un 5% del tamaño de mercado estimado para la industria al 2021	El tamaño de mercado es considerable y atractivo con solo 2 marcas fuertemente competidoras, sin embargo antes del lanzamiento no se posee posicionamiento de mercado	5%

Plazo	Estrategia	Acciones	Fecha arranqu
Largo Plazo	Foco en aparición en medios masivos y creación de alianzas y cobranding	Profundización de Relaciones Públicas en televisión y radio	01-06-2026
		Aumento de alianzas de Co-branding y venta cruzada	
	Estrategia de profundización de línea de productos y aumento de canales	Profundizar la innovación, contar con mejores proveedores y aumentar medios de venta	01-06-2026
Mediano Plazo	Estrategia localizada fuerte en nuevas comunas, apertura de segundo showroom	Publicidad localizada en las comunas además de la ya hecha de forma digital. Potenciar el showroom y aumentar las relaciones públicas y marketing directo	01-06-2023
	Aumentar la eficiencia e innovación y demostrarlo en la publicidad y herramientas de conocimiento de marca	Contar con productos actualizados, ajustar el precio y aumentar la comunicación y plaza a las nuevas comunas	01-06-2023
Corto Plazo	Realizar una campaña agresiva de marketing digital y tradicional en el medio físico	Qué es la domótica, cómo se usa, es fácil, es cercana: potencial redes sociales y página web con inversión fuerte	01-01-2020
			01-01-2020
	Realizar una campaña agresiva de marketing digital y tradicional en el medio físico	Inversión fuerte en material digital, videos sobre todo, para hacer cercano al cliente la domótica. Pago en anuncios de instagram y facebook y arranque página web	01-01-2020
	Tener un espacio atractivo y diferenciador para generar percepción de estabilidad y calidad	Diseñar e implementar un showroom en la tienda, que cuente con los productos y asesoría de uso/instalación	01-01-2020

*

Anexo 4. Gastos e inversiones de Marketing

Tabla 13 Gasto e inversiones de Marketing

Gastos de Mantenición	Mensual	Anual
Revistas Comunal	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Mail Masivos	\$ 500.000	\$ 6.000.000
ALL Press	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Publicidad Medios digitales	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Total	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000

Gastos de Implementación	Mensual
Folletos	\$ 300.000
Cartelería Tienda (Material POP)	\$ 700.000
Visual	\$ 1.000.000
Página Web	\$ 3.500.000
Video Promocional	\$ 360.000
Diseños	\$ 1.580.000
Total	\$ 7.440.000

Gastos de Administración +MKT	Mensual	Anual
Agencia	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Folleteria	\$ 140.000	\$ 1.680.000
Revistas comunal	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Carteleria Tienda	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Mail Masivos/Video Promocional	\$ 370.000	\$ 4.440.000
Instagram/Facebook	\$ 310.000	\$ 3.720.000
Contador	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Arriendo	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000
Pepeleria	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Teléfono	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Bodegaje	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Utiles de Aseo /Limpieza	\$ 620.000	\$ 7.440.000
Computador /Impresora / Catridge	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Sueldos	\$ 6.690.000	\$ 80.280.000
Total	\$ 17.020.000	\$ 204.240.000

Ventas Anuales	\$ 444.069.997
Inversión en Marketing Anual	7%
Inversión en Marketing Primer Año	9%

Anexo 5. Plan Financiero

Tabla 14 Plan Financiero (Anexo)

Gastos	Mes 0	Mes 1
Mobiliario	\$ 5.000.000	\$ -
Sueldos	\$ 6.690.000	\$ 6.690.000
Iluminación	\$ 200.000	\$ -
Acondicionamiento (Pintura, refacciones, etc.)	\$ 500.000	\$ -
Aire Acondicionado	\$ 250.000	\$ -
Computadores / Impresora /Catridge	\$ 3.500.000	\$ 250.000
Útiles de aseo /limpieza	\$ 620.000	\$ 620.000
Persianas	\$ 300.000	\$ -
Teléfono	\$ 240.000	\$ 240.000
Papelería	\$ 20.000	\$ 20.000
Packing /Diseño	\$ 1.580.000	\$ -
Arriendo	\$ 7.200.000	\$ 3.600.000
Construcción de paneles (habilitación de Show room)	\$ 3.500.000	\$ -
Contador	\$ 250.000	\$ 250.000
Gastos de constitución de empresa	\$ 1.500.000	\$ -
Básicos (Luz, agua, gas, teléfono, internet)	\$ 250.000	\$ 250.000
Desarrollo Página web	\$ 3.500.000	\$ -
Folletería	\$ 700.000	\$ 140.000
Agencia All Press	\$ 900.000	\$ 900.000
Revistas comunal	\$ 1.000.000	\$ 900.000
Bodegaje	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Cartelería Tienda	\$ 800.000	\$ 150.000
Mail Masivos/Video Promocional	\$ 360.000	\$ 370.000
Instagram/Facebook	\$ 800.000	\$ 310.000
Total	\$ 42.160.000	\$ 17.190.000

Tabla de Supuestos

Supuestos	Detalle	Observaciones
Horizonte de Evaluación	10 años	Periodo 2020-2029
Tasa de impuesto a las utilidades	27%	Art 20 Ley de Impuesto a la Renta. Periodo 2020 al 2029
Tasa de impuesto a las compras y ventas	19%	
IPC	3,20%	Promedio de últimos 06 meses.
Depreciación	5 años	Lineal. SII indica 10 años pero por temas imagen (clave en el negocio) de decide rebajar a 5.
Arriendo de propiedad 80 m2		Durante todo el periodo de Evaluación del Proyecto.
Cantidad de unidades a vender	1094	Considera KIT (Anuales)
Remuneraciones del Personal	Personal se modifica el cuarto año	
Días de atención	Lunes a Sábado	Se excluyen feriados irrenunciables
Premio por Liquidez	3-5%	Fuente: Universidad de Chile
Empresa de Innovación	3%	Fuente: Universidad de Chile

Anexo 6

Calculo Tasa de Descuento

Ítems	Valores	Fuente
Beta de la Industria		
Electronics (General)	1,0200	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Retail (General)	0,9100	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
	0,9650	
Premio por Liquidez		
Rf	0,0268	Tasa de emisión de bono de banco central a 10 años
(Rm-Rf)	0,0694	Fuente de estudios damodaran
Premio por Emprender		
Premio por liquidez (PPL)	0,0500	Fuente universidad de Chile
Premio por Startup (P star up)	0,0300	Fuente universidad de Chile
Tasa de descuento	17,38%	

Anexo 7

	Items	Cantidad	Valor Compra	Valor Libro	Valor venta
Oficina 01	Mobiliario	1	\$ 3.615.000	\$ -	\$ 180.750
	Iluminación	1	\$ 200.000	\$ -	\$ 10.000
	Aire Acondicionado	2	\$ 250.000	\$ -	\$ 12.500
	Computadores / Impresora /Catridge	1	\$ 530.000	\$ -	\$ 26.500
	Persianas	1	\$ 300.000	\$ -	\$ 15.000
	Construcción de paneles (habilitación de Show room	1	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 50.000
	Moviliario de Oficina (Mesones, cajoneras)	1	\$ 900.000	\$ -	\$ 45.000
	sillas	2	\$ 160.000	\$ -	\$ 8.000
	Living	1	\$ 700.000	\$ -	\$ 35.000
	Comedor	1	\$ 600.000	\$ -	\$ 30.000
	Mesa de centro	1	\$ 200.000	\$ -	\$ 10.000
	Plantas artificiales	1	\$ 100.000	\$ -	\$ 5.000
	Alfombra	1	\$ 100.000	\$ -	\$ 5.000
	Televisor	1	\$ 500.000	\$ -	\$ 25.000
	Lámparas	1	\$ 80.000	\$ -	\$ 4.000
	Espejos	1	\$ 70.000	\$ -	\$ 3.500
	Adornos	1	\$ 70.000	\$ -	\$ 3.500
	Mantel	1	\$ 15.000	\$ -	\$ 750
	Equipo	1	\$ 120.000	\$ -	\$ 6.000
	Oficina 02	Moviliario de Oficina (Mesones, cajoneras)	1	\$ 900.000	\$ -
sillas		2	\$ 160.000	\$ -	\$ 8.000
Living		1	\$ 700.000	\$ -	\$ 35.000
Comedor		1	\$ 600.000	\$ -	\$ 30.000
Mesa de centro		1	\$ 200.000	\$ -	\$ 10.000
Plantas artificiales		1	\$ 100.000	\$ -	\$ 5.000
Alfombra		1	\$ 100.000	\$ -	\$ 5.000
Televisor		1	\$ 500.000	\$ -	\$ 25.000
Lámparas		1	\$ 80.000	\$ -	\$ 4.000
Espejos		1	\$ 70.000	\$ -	\$ 3.500
Adornos		1	\$ 70.000	\$ -	\$ 3.500
Mantel		1	\$ 15.000	\$ -	\$ 750
Equipo		1	\$ 120.000	\$ -	\$ 6.000
Moviliario de Oficina (Mesones, cajoneras)		1	\$ 3.615.000	\$ -	\$ 180.750
Iluminación		1	\$ 200.000	\$ -	\$ 10.000
Aire Acondicionado		1	\$ 250.000	\$ -	\$ 12.500
Computadores / Impresora /Catridge		1	\$ 530.000	\$ -	\$ 26.500
Persianas		1	\$ 300.000	\$ -	\$ 15.000
Construcción de paneles (habilitación de Show room		1	\$ 1.000.000	\$ 300.000	\$ 75.000
		(=) Valor de Venta		\$19.020.000	\$ 300.000
	(-) Total Valor Libro				\$-300.000
	(=) Utilidad Antes de Impuesto				\$ 676.000
	(-) Impuesto				\$-182.520
	(=)Utilidad Neta				\$ 493.480
	(+) Total Valor Libro				\$ 300.000
	(=) Valor Desecho				\$ 793.480