



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS INNOVADORES PARA EL HOGAR**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

TZU-HUEI HSIEH

**PROFESOR GUÍA:
MANUEL RODRIGO VERGARA TRINCADO**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
DANIEL ANTONIO ESPARZA CARRASCO
WLADIMIR FRANCISCO REYES MUÑOZ**

**SANTIAGO DE CHILE
2020**

RESUMEN

PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS INNOVADORES PARA EL HOGAR

Cada vez las empresas están enfocándose en la innovación continua de los productos de hogar para satisfacer de mejor forma las necesidades cotidianas. El presente plan de negocios tiene como finalidad el diseño de un negocio la cual importe y comercialice productos de hogar que entreguen soluciones innovadoras, ya sea a través de una mejora en funcionalidad o diseño, con una propuesta diferenciadora para el cliente potencial. Esta idea surgió debido a que se detectó que las personas dedican horas aseando, pero no todas las actividades se realizan con tanta eficacia, asimismo la idea del ahorro de tiempo para el cliente potencial es un factor crucial para el negocio, con una aprobación del más de 80% entre los clientes potenciales.

La metodología utilizada en el presente plan de negocios es, el análisis del macroentorno de la industria con el análisis PESTEL, para la identificación de factores externos; el análisis del microentorno competitivo con las 5 fuerzas de PORTER; luego se complementó el análisis con entrevista, grupos focales y encuesta en línea para finalmente plantear el modelo EFAS (Factores externos) del negocio y definir la estrategia competitiva.

En el análisis de factores externos, se identificó factores que favorecen al negocio tales como los altos precios de los productos considerados innovadores para el hogar y la poca variedad, asimismo el déficit habitacional lo que conlleva a la construcción de viviendas y a la necesidad de la inversión en productos para el nuevo hogar. Por contraparte, entre los factores desfavorables está la inestabilidad política del país que conlleva a una disminución de compras por artículos que no son de primera necesidad.

Los resultados de la investigación de mercado arrojan un alto porcentaje de interés en conocer productos innovadores para el hogar en los segmentos potenciales; destacando cualidades como mejores precios, prácticos, ahorro de tiempo y espacio, las cuales serán la base de propuesta de valor de la empresa. Asimismo, las diferentes opciones de canales de distribución también son factores claves para distinguirse de las competencias, por ende, la combinación de productos innovadores, nivel de atención y opciones de diferentes canales de distribución son las que destacaran al negocio.

Por último, para la inversión del proyecto se hizo una simulación de la importación de un contenedor con una selección de 16 productos, así también se consideró costos de mercancías, inversión de activos y gastos administrativos, por lo que la suma total de la inversión inicial es de \$45.440.678, con la recuperación de la inversión inicial para el segundo año, un VAN proyectado a 5 años es un escenario ideal de \$293.817.359 y una TIR de 96 %, con una ganancia 6.4 veces más que la inversión inicial. En el caso de un escenario pesimista, se contempló factores externos tales como la variación del tipo de cambio, disminución en ventas; incrementando en un 20% los costos de ventas, arrojando un VAN de \$178.596.726 y una TIR de 62%, lo que conlleva a una disminución de 36% en la tasa de retorno, a pesar de esto sigue siendo un negocio muy atractivo con buenas ganancias.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	- 1 -
2. Preguntas claves a resolver	- 3 -
3. Alcance del tema	- 3 -
4. Objetivos	- 4 -
4.1 Objetivo general	- 4 -
4.2 Objetivos específicos	- 4 -
5. Resultado esperado	- 5 -
6. Marco conceptual	- 6 -
7. Metodología.....	- 7 -
8. Descripción del mercado	- 8 -
8.1 Mercado de importación.....	- 9 -
8.2 Mercado global de bienes de consumo.....	- 9 -
8.3 Mercado nacional de bienes durables.....	- 10 -
8.4 Mercado de consumo nacional	- 12 -
8.5 Descripción del estilo de vida de los chilenos	- 14 -
8.6 Hábitos de compra	- 15 -
9. Análisis del entorno	- 17 -
9.1 Factores políticos	- 17 -
9.2 Factores económicos	- 18 -
9.3 Factores socioculturales	- 19 -
9.3.1 La población chilena	- 19 -
9.3.2 Tamaño de las viviendas.....	- 21 -
9.3.3 Déficit habitacional.....	- 22 -
9.3.4 Cambio en la forma de vivir	- 23 -
9.3.5 Horas de trabajo	- 23 -
9.4 Factores tecnológicos	- 24 -
9.4.1 Uso del internet para comprar	- 24 -
9.4.2 Países más tecnológicos	- 26 -
9.5 Factores legales.....	- 27 -
10. Análisis de la industria	- 30 -
10.1 Amenaza de nuevos competidores	- 30 -
10.2 Amenaza de sustitutos	- 30 -
10.3 Rivalidad entre competidores existentes.....	- 31 -

10.4 Poder negociación proveedores.....	- 31 -
10.5 Poder negociación clientes	- 32 -
10.6 Conclusión Análisis microentorno	- 32 -
11. Planteamientos de factores externo EFAS	- 33 -
12. Identificación y descripción del cliente potencial	- 35 -
12.1 Conclusiones del grupo focal y la entrevista	- 35 -
12.2 Conclusiones de la encuesta online.....	- 38 -
a) Segmentación de los encuestados por rango de edad	- 38 -
b) Segmentación de los encuestados por ocupación	- 40 -
c) Segmentación de los encuestados por género	- 41 -
d) Segmentación de los encuestados por comuna.....	- 41 -
e) Segmentación de los encuestados por nivel socioeconómico	- 42 -
f) Lista de actividades de hogar en escala de mayor preferencia a menor preferencia.....	- 43 -
g) Lugar de compra de productos hogar	- 44 -
h) Atributos para productos electro hogar ordenados del más importante al menos importante.....	- 44 -
i) Atributos para productos deco hogar ordenados del más importantes al menos importantes	- 45 -
13. Planteamiento estratégico	- 45 -
13.1 Estrategia competitiva del negocio.....	- 46 -
14. Análisis de competidores potenciales.....	- 47 -
14.1 Descripción de las tiendas físicas	- 47 -
14.2 Descripción de las tiendas en línea.....	- 49 -
14.3 Presentación de los productos hogar ofrecidos en el mercado.....	- 50 -
14.4 Personales de los comercios	- 51 -
14.5 Plaza de los competidores	- 52 -
14.6 Promoción de los competidores.....	- 54 -
15. Estrategia de marketing.....	- 55 -
15.1 Selección del segmento objetivo.....	- 55 -
15.2 Estimación demanda por cantidad de hogar	- 55 -
15.3 Posicionamiento.....	- 58 -
15.4 Objetivos de marketing	- 59 -
15.5 Marketing Mix.....	- 59 -
15.5.1 Producto	- 59 -
15.5.2 Precio.....	- 59 -

15.5.3 Canales de distribución.....	- 60 -
15.5.4 Promociones	- 61 -
16. Estrategia operacional.....	- 62 -
16.1 Espacio físico requerido	- 63 -
16.2 Activos requeridos	- 63 -
16.3 Horarios y servicios externos	- 63 -
16.4 Procesos claves	- 64 -
17. Evaluación financiera	- 65 -
17.1 Inversión inicial requerida	- 65 -
17.2 Ingresos del negocio	- 67 -
17.3 Estado de resultados	- 68 -
17.3.1 Valor actual neto y Tasa de retorno esperado.....	- 69 -
17.3.2 Estado de resultados proyectado a 5 años (Escenario ideal)	- 70 -
17.3.3 Estado de resultados proyectado a 5 años (Escenario pesimista)	- 71 -
17.3.4 Análisis de sensibilidad del negocio.....	- 72 -
18. Conclusiones.....	- 73 -
Bibliografía	- 74 -
Anexos	- 75 -
A. Cuestionario entrevista y focus group.....	- 75 -
B. Presentación procesos de certificación SEC	- 76 -
C. Encuesta y resultados	- 77 -
D. Productos hogar ofrecido por Antena 3 Directo.....	- 88 -
E. Lista de Productos Decohogar.....	- 89 -
F. Modelo CANVAS	- 98 -

1. Introducción

El año 2005 Chile firmó el tratado de libre comercio con China, la tercera potencia mundial¹; debido a esto, existen beneficios de importar desde China, tales como aranceles preferenciales, costos bajos y exigencias mínimas. Con el transcurso del tiempo la presencia de productos chinos en el mercado nacional es cada vez más notorio. Hoy en día, China pasó a ser el primer socio comercial del país, con un intercambio comercial de 42.791 mil millones de dólares, abarcando un 30% de participación del comercio nacional; cuya importación ha aumentado un 13% en el último año². Dentro de los productos más importados desde China ocupa el primer lugar los productos eléctricos, con 431,6 miles de millones de dólares en el año 2018³.

Adicionalmente, gracias a los diferentes tratados Chile ha ido progresando rápidamente como país, incrementando el producto interno bruto, con un aumento de 0,7% en el tercer trimestre del 2019, respecto al trimestre anterior⁴. Con el transcurso del tiempo el porcentaje de personas en situación de pobreza por ingreso en Chile ha disminuido considerablemente, desde un 11,7 % en el 2015 a un 8,6% en el 2017⁵, generando un cambio radical en los hábitos de consumo. La percepción de una mejora financiera y mayor poder adquisitivo, genera la tendencia en las personas de comprar productos de mejores estándares; según un estudio hecho por Nielsen 8 de cada 10 chilenos están total o parcialmente dispuestos a pagar por productos que tengan mejor funcionalidad.

Cabe destacar que Chile es el sexto país con más horas de trabajo en el mundo, con un promedio de 1990 horas anuales, equivalente a 200 horas más que el promedio de los países de la OCDE⁶. Después de unas largas horas laborales, las personas llegan cansados y en algunos casos, sin la energía para hacer los deberes domésticos; en el caso del género masculino, sólo 1 de cada 5 hombres chilenos colaboran con las tareas del hogar⁷; por otra parte, según estudio realizado por el INE, el promedio de tiempo dedicado en tareas de hogar entre hombre y mujeres es de 3,5 horas diarios siendo esta mayoritariamente realizada por mujeres⁸. Asimismo, la opción de contratar un empleado doméstico no es factible para todas las familias, partiendo desde la base que el sueldo mínimo en Chile es de 320.500 pesos⁹ y la contratación de un personal doméstico implica un costo promedio de 350.000 pesos¹⁰ y este costo difiere dependiendo del sector, asimismo, según el INE, el sueldo promedio del chileno en el año 2018 fue de \$573.964 pesos neto mensual¹¹, destacando que el 50% de los trabajadores del país reciben menos de ese monto, dinero que se distribuye en pagar deudas, gastos de la casa, transporte, comida, entre otras cosas. Dado todo lo expuesto, se deduce que para la

¹ <https://gestion.pe/fotogalerias/10-paises-poderosos-2019-260955-noticia/>

² <https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2019/02/08/china-abarca-el-30-del-comercio-nacional-y-amplia-distancia-como-primer-socio-de-chile.html>

<https://www.subrei.gob.cl/wp-content/uploads/2019/02/Reporte-Anual-2018.pdf>

³ <https://economipedia.com/ranking/productos-mas-importados-de-china.html>

⁴ <https://datosmacro.expansion.com/pib/chile>

⁵ http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/casen_2017.php

⁶ <https://www.icare.cl/contenido-digital/horas-de-trabajo-paises-ocde/>

⁷ <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/09/13/hombres-tareas-hogar.html>

⁸ https://historico-amu.ine.cl/enut/files/enfoque_eut_pag.pdf

⁹ <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60141.html>

¹⁰ <https://www.indeed.cl/salaries/empleada-dom%C3%A9stica-Salaries>

¹¹ <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2019/08/13/revelan-el-sueldo-promedio-de-los-chilenos-en-2018-y-el-porcentaje-que-gana-mas-de-3-millones.shtml>

mayoría de las familias no es económicamente viable contratar un empleado doméstico. Entonces, partiendo con el supuesto de que las familias chilenas en general no tienen dinero suficiente para pagar un empleado doméstico; a las personas no les gusta las tareas domésticas y quisieran utilizar ese tiempo para poder hacer lo que realmente quieren, es necesario plantear una solución que pueda economizar esas horas domésticas.

La idea de mejorar la calidad de vida de las personas partiendo por casa y la unión entre los elementos mencionados anteriormente dio la idea de un negocio la cual importase productos electrohogar y decohogar que tengan valor agregado y se diferencien a los productos ya existentes en el mercado nacional, otorgando una solución diferente de forma más innovadora; teniendo en cuenta que los bienes durables son los más comprados en línea por chilenos ¹², esto puede manifestarse en una gran oportunidad de negocio.

¹² <https://www.nielsen.com/cl/es/press-releases/2017/bienes-durables-y-servicios-son-las-categorias-mas-compradas-en-linea-por-los-chilenos/>

2. Preguntas claves a resolver

- ¿Cuántos y qué tipo de socios se necesita para facilitar los procesos en el exterior?
- ¿Qué recursos claves debería tener el negocio para que otorgue factibilidad en los diferentes procesos?
- ¿Hay necesidad de una tienda física o se puede contar con otros canales de distribución?
- ¿Cuáles serían las ventajas competitivas del negocio?
- ¿Serán productos de nicho o masivos?
- ¿Cómo cambiar el paradigma de que lo chino es malo?

3. Alcance del tema

- El estudio del tema se hará en la región metropolitana ya que se pretende partir con la venta sólo en Santiago, y quizás más adelante ampliarse a nivel nacional para hacer un estudio de canales de distribución.
- No se establecerá un lugar exacto para el desarrollo del negocio.
- No tomará énfasis en explicar los procesos de aduana.
- En el análisis PESTEL no se considerará fuerza medio ambiental dado que no es relevante para el plan de negocios.
- No se considerará la pandemia mundial en el análisis financiero, ya que el negocio no pretende iniciar el rubro durante este año.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de productos de hogar importados desde el mercado chino que entreguen una solución innovadora para el ahorro de tiempo y espacio y permita al negocio obtener un VAN positivo al segundo año.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar los productos decohogar y electrohogar a comercializar que permitan obtener un VAN positivo al segundo año.
- Determinar los socios, recursos y procesos claves que permitan minimizar los costos de importación desde China y maximizar las ventas.
- Determinar los canales de distribución más adecuados a los hábitos de compras del segmento objetivo.
- Definir la propuesta de valor del negocio y aspectos que diferencien el negocio de los competidores.
- Diseñar una estrategia de marketing, que permita asociar el atributo calidad a los productos chinos a comercializar.

5. Resultado esperado

Se espera que el plan de negocios pueda hacer factible la implementación del negocio en un periodo de 6 meses, de tal manera que se pueda obtener ganancias al segundo año. También se espera diseñar una estrategia de marketing con la finalidad de posicionarse en el mercado como una marca de calidad.

6. Marco conceptual

- Análisis PESTEL para definir el macroentorno competitivo, enfocándose en los aspectos políticos, económicos tales como el cambio del dinero en el exterior y las tasas de impuestos, entre otros factores que son relevantes en el proceso de importación. Asimismo, se mencionará los factores socioculturales que son esenciales para conocer al segmento potencial.
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter para definir competitividad de la industria, identificando aspectos relevantes que puedan afectar a las decisiones, tales como el poder de negociación para poder traer productos que sean relativamente más baratos que las competencias, también se mencionaran y analizará a los competidores existentes en el mercado nacional.
- EFAS síntesis factores externos, comparación de empresas presentes en el mercado chileno con el negocio y elaboración de las fortalezas y debilidades del futuro negocio.
- Investigación del mercado a través de entrevistas y encuestas a diferentes segmentos, para conocer los hábitos de consumo de productos hogar en general y con eso definir un segmento potencial de cliente.
- Modelo genérico de Porter para definir estrategia competitiva
- Plan operacional para abarcar estrategias para asegurar el correcto uso de los recursos con el propósito de disminuir costos y mejorar confiabilidad flexibilidad y calidad de los productos.
- Evaluación financiera a través del VAN
- CANVAS para diseñar el modelo de negocios

7. Metodología

Diagnóstico

1. Se analizarán los factores: político, económico, social, tecnológico y legal chileno. Se incorporará aspectos legales dada las regulaciones existentes para la importación de electro en Chile.
2. Análisis interno del negocio con las 5 fuerzas de Porter para identificar variables exógenas y endógenas que posiblemente puedan afectar directa o indirectamente el negocio, junto a esto definir potenciales rivales existentes en el mercado chileno.
3. Se creará EFAS para la empresa con los datos obtenidos; haciendo un diagnóstico de recursos ya existentes y los que falta por implementar para tomar decisiones estratégicas y definir oportunidades y amenazas.
4. Investigación de mercado con entrevistas, grupos focales y encuestas. Se buscará medir comportamiento de los clientes y hábitos de consumos como también la forma de tomar una decisión de compra. También se buscará medir frecuencia de compra y preferencia en la categoría electrohogar y el interés sobre productos innovadores

Formulación estratégica del negocio

5. Formulación de estrategia competitiva con el modelo genérico de Porter, junto a eso se definirá la propuesta de valor, canales de distribución y antecedentes claves para el éxito.

Estrategia de marketing

6. Desarrollo de plan de marketing estratégico para segmentación, posicionamiento y targeting para definir las 4ps producto, precio, punto de venta y promoción.

Estrategia operacional

7. Desarrollo de estrategias operacionales para asegurar el correcto uso de los recursos, asimismo asegurando el alineamiento de los procesos en la cadena de valor.

Evaluación financiera

8. Evaluar el VAN del negocio a través de cálculos, usando como referencia comercios de rubros similares, para así proyectar el ingreso en un tiempo determinado de 2 años.

Conclusiones

9. Creación del modelo CANVAS, que definirá todos los elementos esenciales del negocio con enfoque al socio, cliente, y la industria.
10. Conclusión, redacción del informe y lo aprendido en el proceso.

8. Descripción del mercado

Los productos electrohogar son todo dispositivo que necesitan alimentarse de una fuente de energía y que contribuyen en los procesos de mantención, aseo, limpieza y demás; por otra parte, los productos decohogar, corresponden a productos que se usan para adornar, acomodar espacios (muebles), y organizar de mejor forma el hogar. En el mercado actual existen productos decohogar y electrohogar tradicionales, los que son comúnmente usados y ya forman parte de las vidas cotidianas de las personas; y en algunos casos ya son indispensables para el hogar, tal afirmación se concluyó el grupo focal y la entrevista realizada en la etapa de investigación.

La razón esencial por la que se escogió las categorías de productos decohogar y electrohogar, debido al supuesto de que estos son indispensables y esenciales en la vida cotidiana de las personas, tal es así, que son las categorías más estables en el mercado como se muestra en el apartado 8.1 y 8.2. Los resultados de la investigación cuantitativa realizada a través de una encuesta online muestran que el 80,37% de los encuestados afirman comprar productos decohogar y electrohogar.

Asimismo, mientras la idea del negocio está en satisfacer de mejor manera las necesidades de las personas, teniendo como objetivo principal el mejorar la organización del ambiente; ahorro de tiempo y eficacia en los quehaceres cotidianos, estos son precisamente los atributos más destacados por los encuestados. Del mismo modo, un 52,8% de los encuestados demostraron estar dispuestos a invertir en productos de hogar innovadores que ahorren tiempo, hagan más eficaz los procesos de limpieza y que estos productos estén a su alcance.

Cabe recalcar que, de acuerdo con la investigación realizada (cualitativa y cuantitativa), se logró determinar que el segmento objetivo considera que un producto es innovador cuando otorga los siguientes beneficios:

1. **Ahorro de tiempo:** Se relaciona con innovación debido a que permite realizar actividades necesarias en un menor rango de tiempo posible y con mayor comodidad, por ejemplo: lavalozas automático.
2. **Automatización de procesos:** Se relaciona con innovación debido a que reduce el número de pasos que tiene que seguir el usuario para concluir una tarea.
3. **Facilita la independencia:** Este beneficio se relaciona con innovación debido a que permite considerar a los objetos del hogar ya no como objeto propiamente tal, sino como aliados al momento de realizar una tarea, por ejemplo: Aspiradora robot.

8.1 Mercado de importación

Las razones por las cuáles importar desde China son las siguientes:

- Las fábricas chinas son capaces de crear una gran variedad de productos inimaginables usualmente con precios más bajos que cualquier otro país, debido al bajo costo de la mano de obra (por la gran población de China) consecuencia de un mercado laboral altamente competitivo y costos de vida realmente bajos.
- La ausencia de trabas legales, el bajo precio de los impuestos y los más importante las facilidades que tiene China para exportar productos al mercado nacional gracias al tratado de libre comercio.
- Los proveedores chinos no son muy exigentes acerca de a quién vender, incluso nuevos empresarios que no tienen una compañía registrada pueden comprar sin ningún problema, eso ahorraría muchos trámites y tiempo en el proceso de compra.
- Al igual que ocurre en otros sectores, la importancia de China en el peso de las importaciones del sector electro-hogar es cada año mayor. Si en 2013 los productos comprados a este país suponían el 24,5% del total de aparatos eléctricos importados, en 2018 este porcentaje se elevó hasta el 27,1% sólo en la categoría de electrodomésticos, este porcentaje es aún mayor, ya que se ha incrementado desde un 32% en 2013 hasta un 36,7% en 2018¹³.

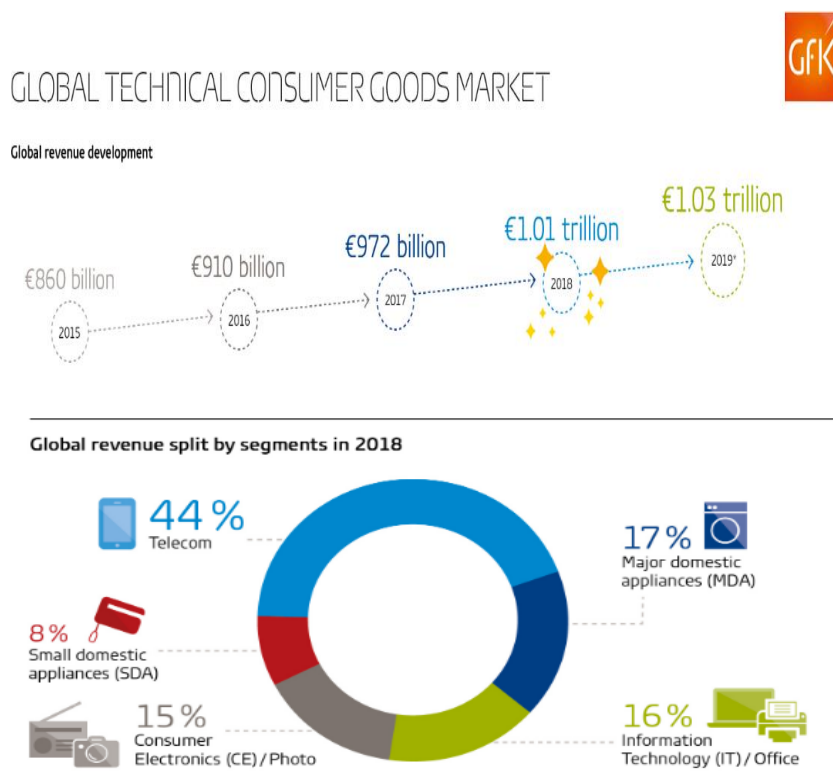
8.2 Mercado global de bienes de consumo

La tendencia a nivel mundial arroja cifras importantes en la contribución de los bienes de consumo en los ingresos globales. El siguiente gráfico muestra la distribución porcentual de ingresos por categorías de bienes de consumo.

Analizando en detalle, se observa que el consumo de bienes va creciendo anualmente con un aumento de 2% aproximado; destacando la participación de los segmentos de telecomunicación, consumos electrónicos, accesorios domésticos y tecnología de la información. Los grandes y pequeños accesorios domésticos conjuntamente contribuyen a un 25% de los ingresos del mercado global, eso traducido en cifras acorde al año 2019, equivale a un ingreso de 2.5 billones de euros anualmente; lo cual constituye una industria de alta demanda a nivel global.

¹³ <http://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/el-electro-hogar-crece-por-quinto-ano-consecutivo-y-seguira-al-alza>

Gráfico 1: Mercado global: Porcentaje de contribuciones por categorías de bienes de consumo.

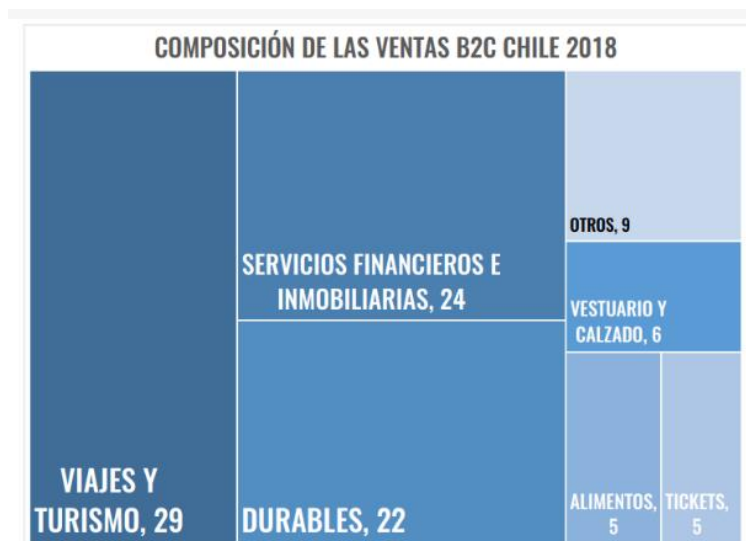


Fuente: <https://www.gfk.com/es-cl/insights/infographic/infographic-technical-consumer-goods-market-exceeds-one-trillion-mark/>

8.3 Mercado nacional de bienes durables

Bienes Durables, la categoría que representa a los productos de duración extensa, tales como venta automotriz, artículos electrónicos y domésticos. La tendencia nacional de las ventas Business to customers también indica un alto porcentaje de participación de bienes durables representaron un 22% de las ventas digitales totales con un crecimiento de 24% el 2018 como se indica en el siguiente gráfico.

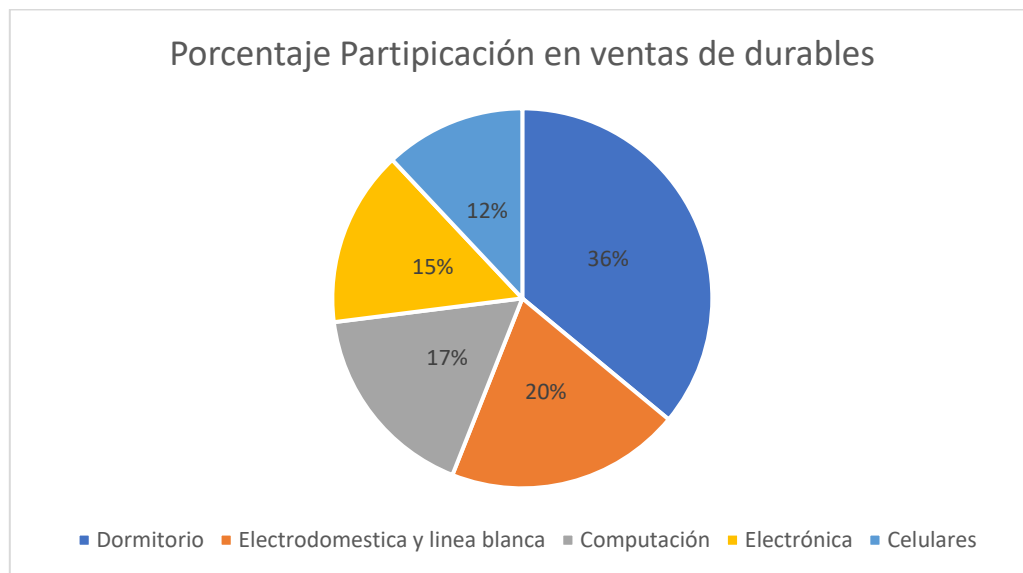
Gráfico 2: Composición de las ventas B2C Chile 2018



Fuente: <https://www.agenciadigital.cl/ecommerce-en-chile-crecimiento/>

La categoría de durables que cuenta con mayor participación de ventas es la de dormitorios con un 36%, seguido por la de electrodomésticos y línea blanca con un 20% tal como se indica en el gráfico 3. Por consiguiente, se valida la relevancia de la participación de aparatos electrodomésticos y decoración para el hogar en el mercado de bienes durables a nivel nacional y mundial.

Gráfico 3: Participación por subcategorías de bienes durables



Fuente: <https://www.agenciadigital.cl/ecommerce-en-chile-crecimiento/>

8.4 Mercado de consumo nacional

Cada día la tendencia de utilizar e-commerce para realizar compras es más notorio, en los últimos años, ha subido de forma creciente con aumento de 35% en ventas del año 2018 al 2019 y sigue una pendiente positiva proyectada para el futuro.¹⁴ Por ende, se utilizará datos de comercio digital como referencia para explicar de que está compuesto el e-commerce del mercado chileno, y de este modo conocer las tendencias de compra de las personas en Chile.

Según las estadísticas de compras por internet recolectadas por la empresa Picodi¹⁵, los productos pertenecientes a las categorías Vestuario, Viajes, Tecnología, Comestibles y Artículos para el hogar son los más comprados por los usuarios chilenos en internet tal como se indica en el gráfico 4.

Gráfico 4: Productos más comprados en internet por los consumidores en Chile



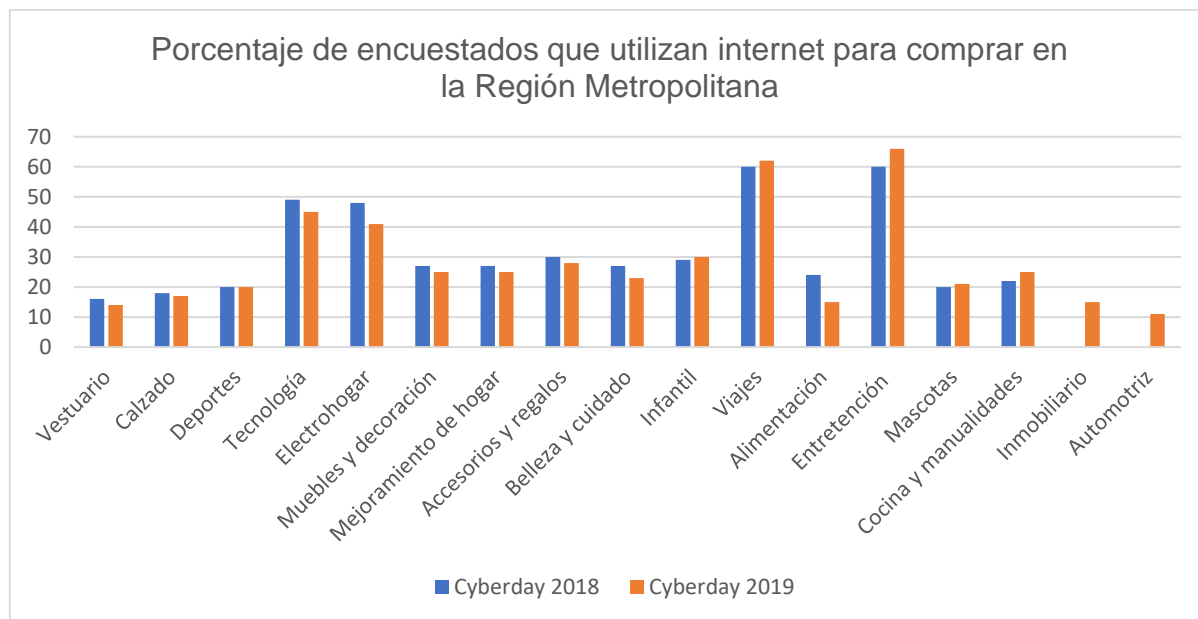
<https://www.infogate.cl/2019/03/26/datos-interesantes-sobre-los-habitos-de-compra-online-de-los-chilenos/>

Como otra referencia, se utilizó los resultados obtenidos en un panel de estudios realizado por Kawésqar Lab en la región metropolitana con 600 encuestados provenientes de las 37 comunas y 300 encuestados provenientes de otras regiones del país. El gráfico 5 muestra el porcentaje de encuestados quienes compran en las 17 categorías en la región metropolitana. Comparando las ventas del año 2018 con el 2019, se puede destacar que, en la región metropolitana, viajes, entretenimiento, tecnología y electro hogar tienen una alta relevancia y son las categorías más compradas en los eventos cyber.

¹⁴ https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/04/Tendencias-Ecommerce-2019_George-Lever_eCommerce-Day-2019.pdf

¹⁵ <https://www.picodi.com/cl/ahorro-magazine/compras-online-en-chile>

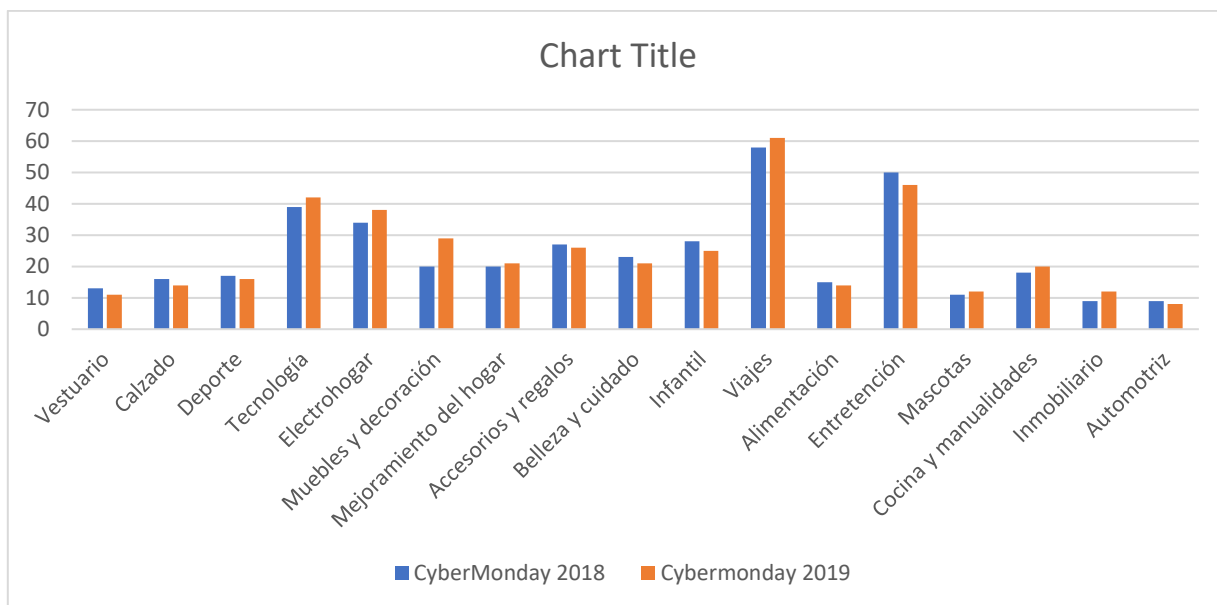
Gráfico 5: Tendencia E-commerce chileno, Región Metropolitana



Fuente: <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/07/Reporte-Estudio-CyberDay-2019.pdf>

Por otra parte, el gráfico 6 muestra el porcentaje de encuestados, quienes compran en eventos cyber en las 17 categorías en otras regiones. Comparando las ventas del año 2018 con el 2019, se puede apreciar que las tendencias de compra lo lideran las categorías Viajes, entretención, Tecnología y electro hogar (con una subida del 4%) y en el caso de muebles y decoración una subida del 9%.

Gráfico 6: Tendencia E-commerce chileno en regiones



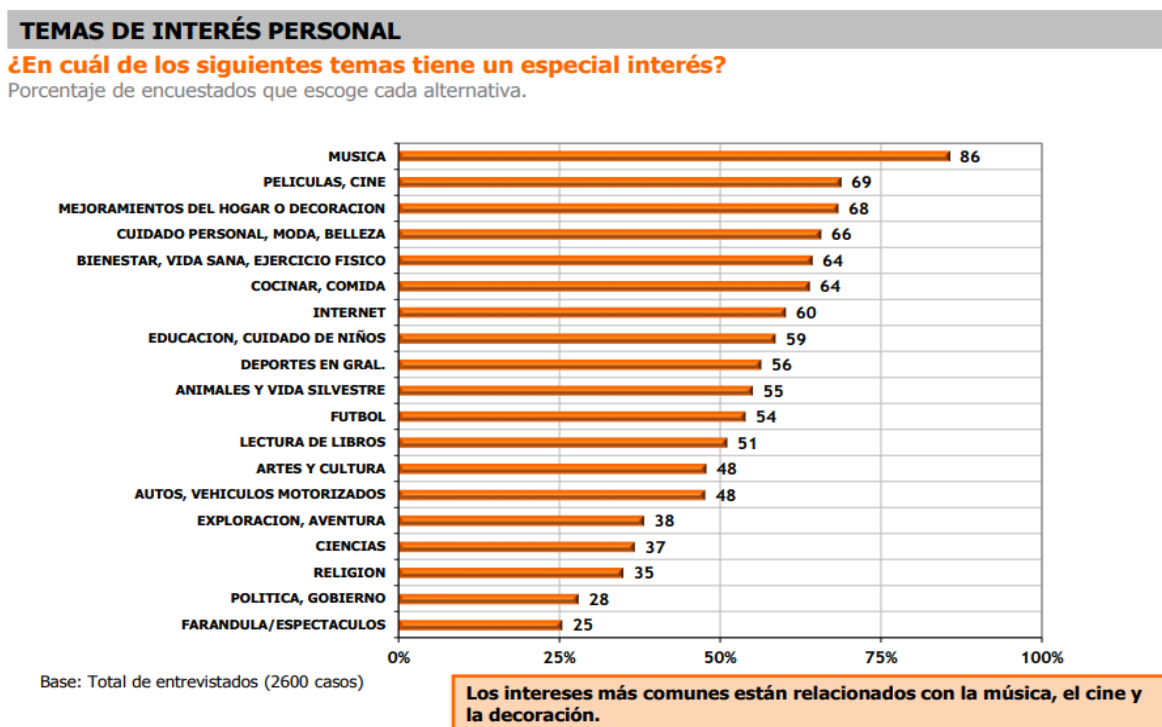
Fuente: <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/07/Reporte-Estudio-CyberDay-2019.pdf>

En base a las cifras, se concluye que por lo general los compradores ya sea en la región metropolitana o en otras regiones tienden a tener los mismos comportamientos de compras, por lo que la idea de expandirse al territorio nacional es factible utilizando las mismas estrategias.

8.5 Descripción del estilo de vida de los chilenos

Los estilos de vida de cada persona están relacionados con los temas de interés personal, la cual varía de generación en generación. En la encuesta realizada por Chile 3D, “Marcas y estilos de vida de los chilenos”, con una muestra probabilística de 2600 encuestados¹⁶ se observa que las temáticas de interés personal destacan: Música 86%, Película/Cine 69%, Mejoramiento hogar o decoración 68%, Cuidado personal, moda, belleza 66%, Bienestar, Vida sana, ejercicio físico 64%,

Gráfico 7: Temas de interés de las personas



Fuente: Chile 3D, Marca y estilos de vida de los chilenos, página 23

Por consiguiente, se puede decir que hay un alto porcentaje de personas interesadas en el tema hogar, de cómo mejorar y decorar la vivienda. Por lo que dentro de los productos hogar la categoría mejoramiento y decoración puede ser una buena alternativa.

Por otro lado, se clasificó los temas de interés según rango de edad en la tabla 1 y se obtuvo los siguientes resultados.

¹⁶ https://msgg.gob.cl/wp/wp-content/uploads/2017/04/2013-04-Estudio-externo-tendencias_Estilos-de-vida-de-los-chilenos.pdf

Tabla 1: Tema de interés por rango de edad

15 a 24 años	Internet y cine
25 a 34 años	Internet y cuidado personal
35 a 44 años	Cine y educación
45 a 54 años	Hogar y educación
55 a 64 años	Hogar y cocina
65 a 74 años	Hogar y cocina

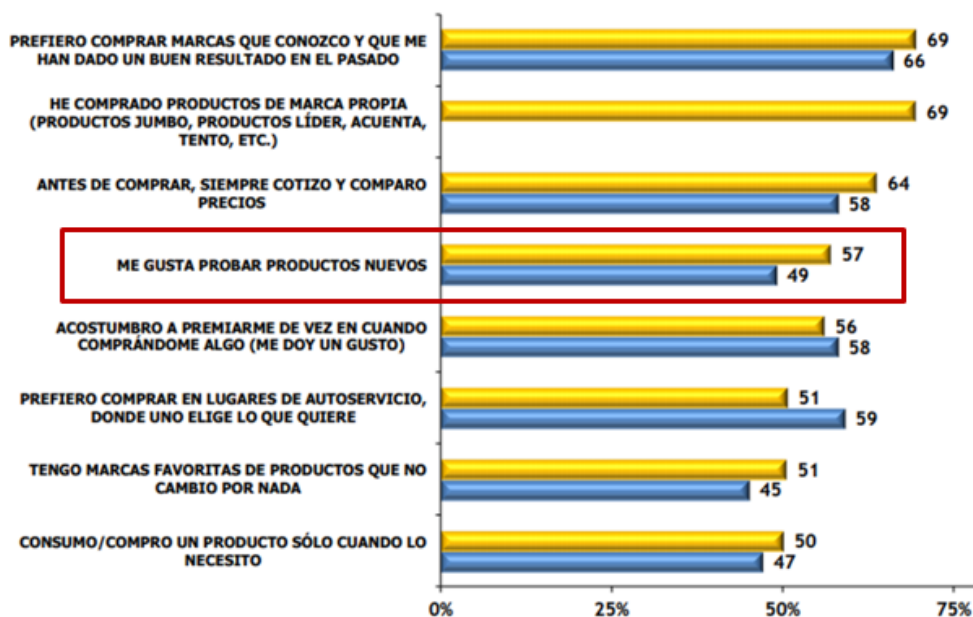
Se puede apreciar una correlación entre el tema de interés con la disposición a pagar, como se menciona previamente las personas invierten mucho en bienes de consumo para sus hogares es por lo cual que en el resultado de la encuesta realizada se arrojó un interés mayor a 70% entre los participantes. Asimismo, se aprecia que en las personas mayores a 45 años hay una prioridad por el hogar, la educación y la cocina, mientras que en los segmentos más jóvenes predomina el internet y tecnología. Como supuesto la mayoría de las personas mayores a 45 años, ya son padres y por ende les importa mucho su familia, son más conscientes por los miembros de la familia por lo que les interesa tener un ambiente grato en su hogar, a diferencia de jóvenes que aún no son padres y son menos conscientes con los aspectos del hogar. De hecho, en la encuesta realizada se puede ver que, en el caso de los jóvenes menores a 18 años, estos no están interesados en comprar productos para sus hogares, por lo que estos no serán el cliente potencial para el negocio.

8.6 Hábitos de compra

Generalmente cuando se lanza una nueva marca, hay una incertidumbre de si está lograda captar a las personas que ya se han fidelizados con una marca; acorde al gráfico 8 se puede apreciar que hay una gran cantidad de personas que prefieren comprar marcas que ya conocen y que han tenido buenos resultados en el pasado. La fidelización por ciertas marcas implica más esfuerzo para las nuevas marcas para lograr penetrar en el mercado y quizás una barrera de entrada para nuevos competidores.

En el mismo gráfico 8, respecto a los hábitos de compra se puede apreciar que más de la mitad de los encuestados les gusta probar productos nuevos cifra que aumenta del año 2012 -2013, lo cual respalda la idea de que hay interés por comprar productos innovados. Se ve un aumento del porcentaje de personas quienes están dispuesto a probar productos nuevos, y se espera que este porcentaje vaya creciendo, de este modo no será una mayor preocupación para el negocio el miedo a que los clientes no estén dispuestos a probar nuevos productos.

Gráfico 8: Tendencias de compra de las personas



9. Análisis del entorno

El análisis del entorno se realizó utilizando la metodología PESTL, identificando factores del entorno general, conociendo los aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales. para así tener una noción de los elementos que puedan favorecer y desfavorecer al negocio.

9.1 Factores políticos

- El día 18 de octubre del año 2019, hubo un estallido social que tuvo efecto en todo Chile, provocando una baja radical en las inversiones¹⁷; también implicó el cierre de muchas pequeñas y medianas empresas por la poca demanda de las personas, y se estima que la cifra puede llegar a las 20.000 empresas¹⁸. A consecuencia de esto muchas personas perdieron sus empleos, se estima que la pérdida de empleo pueda llegar hasta los 300.000 puestos de trabajo equivalente a un porcentaje de dos dígitos de tasa de desempleo (7% antes del estallido).¹⁹ En una encuesta realizada por la cámara de comercio de Santiago, ante la pregunta de si algún miembro del grupo familiar ha perdido su empleo por la actual situación, el 17% indicó que sí, lo que sube a 19% en el caso del segmento socioeconómico D, mientras que los grupos C2 y C3 registraron un 18% cada uno.²⁰ En tanto, el 53% del total de encuestados indicó que sus ingresos se han visto afectados por la situación del país y el 63% cree que se verán afectados en el futuro, porcentaje que sube a 65% en el caso del segmento D. Por consiguiente, se aprecia que las clases socioeconómicas más afectadas son las que cuentan con menores ingresos, por lo que los segmentos socioeconómicos E, D y C3 no serán el foco del negocio a establecer.
- Asimismo, cabe destacar que hubo un gran cambio en los hábitos de consumo, en la encuesta realizada por la cámara de comercio nacional, el 67% ha tenido que restringir sus compras debido a factores como, el horario de funcionamiento de las tiendas, medio de transportes para llegar al lugar de compra y el retraso de recibir ingreso para poder hacer compras. 77% de los consumidores han dejado de comprar productos que no son de primera necesidad²¹, debido a que sienten la necesidad de ahorrar por la incertidumbre de lo que puede ocurrir, el 70% de los encuestados asegura dejar de comprar productos más caros, asimismo el 50% afirma comprar más productos no perecibles de lo habitual. En cuanto al tipo de productos o servicios que la gente ha dejado de comprar, destacan los paquetes turísticos y/o tickets de viajes (95%), tecnología y/o electro hogar (95%) y entretenimiento (94%); además de bienes semidurables (vestuario y calzado), decoración y regalos.

¹⁷ https://www.cnnchile.com/economia/crisis-social-inversion-a-la-baja-5-anos_20191119/

¹⁸ <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2019/11/22/conapyme-advierte-dramatica-cifra-20-mil-empresas-podrian-declararse-en-quebra-por-la-crisis.shtml>

¹⁹ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50460555>

²⁰ <https://www.latercera.com/pulso/noticia/consumidores-dejado-comprar-productos-no-primera-necesidad/898544/>

²¹ <https://chocale.cl/2019/11/consumidores-productos-primera-necesidad/>

El poco ingreso de las personas por la crisis social y la incertidumbre de lo que pasará a futuro conllevan a una disminución en el consumo, y disminución en la disposición a pagar por productos que no son de primera necesidad como las que ofrecerá el negocio.

Por lo tanto, desde la perspectiva política, al negocio no les conviene iniciar el emprendimiento durante estos meses, ya que implicaría alta probabilidad de que fracase, más aún cuando son productos que necesitan tiempo de adaptación y conocimiento de parte de los clientes.

9.2 Factores económicos

- La economía chilena se caracteriza por una alta participación en el comercio exterior. Chile es un país que cuenta con muchos intercambios entre exportación e importación, trabaja en conjunto con muchos países tales como EEUU, China, Japón, Corea del sur, entre otros, ubicado en el lugar 42° mayor economía de exportación y ocupa el lugar 61° en el índice de complejidad económica²², lo que hace que Chile sea muy dependientes a los países socios; es por ende que la guerra comercial de Estados Unidos con China afecta a la economía chilena, puesto que, al ser los dos socios más importantes de Chile, se ha visto como consecuencia de esto, efecto en las bolsas y también en el precio del cobre exportado, porque en el mediano plazo esto puede producir una desaceleración de la actividad económica mundial, por las incertidumbres y desvío de comercio por las mayores restricciones que se impondrían para las empresas de ambos países. Más aún cuando Chile al ser una economía abierta y basar su crecimiento económico con una amplia red de países se ve afectado, ya que puede implicar en una menor demanda externa por menor crecimiento de los países involucrados. Todo lo anterior mencionado pueden traducirse en una crisis económica para el país y con eso la posibilidad de quiebra de muchas empresas las cuales basan su negocio en importación y ventas de productos del exterior.
- El dólar es un instrumento usado como refugio en todo el mundo, por lo que cuando hay eventos que cambian el nivel de riesgo a nivel global, es esperable que el dólar se aprecie a nivel mundial y en Chile esto signifique un alza en su valor, se hace más caro conseguir dólares ya que muchos más están queriendo comprar también²³; esto conllevó a la subida del dólar²⁴. Implicancias de esto afecta mucho las importaciones ya que, en el caso de China, se trabaja con dólar y el cambio del precio significa un aumento de costo general, y menor margen de utilidad, destacando que por lo general los productos de origen chino son baratos.

1 peso chino = 0.14 Dólares americanos

²² oec.world/es/profile/country/chl/

²³ <https://inversiones.sura.cl/noticias-SURA/Paginas/Por-que-suba-baja-valor-dolar-Chile-030719.aspx>

²⁴ <https://www.bcentral.cl/areas/estadisticas/tasas-de-interes>

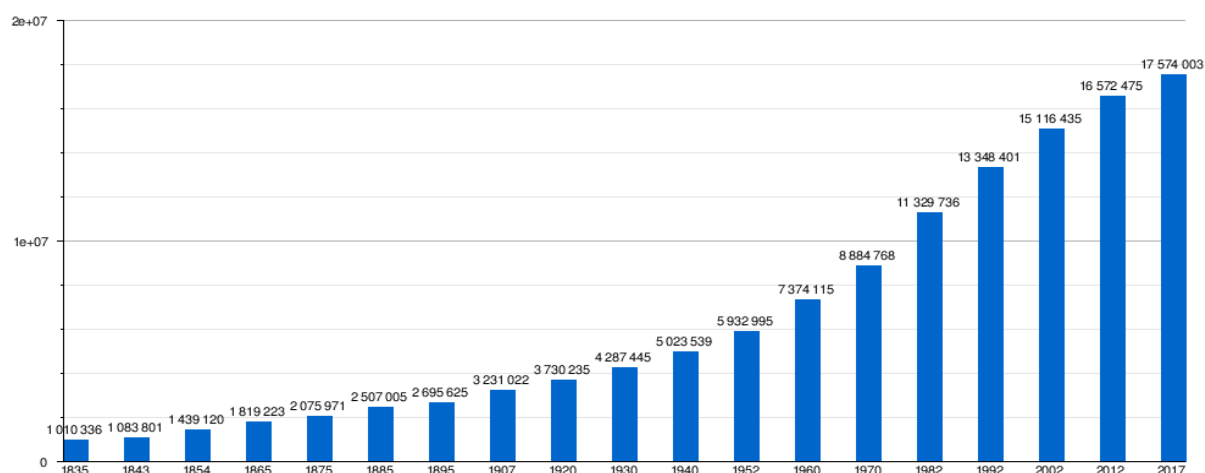
En base a lo observado es necesario plantear escenarios con distintos costos de los productos a importar, de tal manera que se pueda obtener una proyección que considere las posibles variaciones del tipo de cambio a futuro por su volatilidad.

9.3 Factores socioculturales

9.3.1 La población chilena

Con los datos recaudados en el censo 2017, se ve un crecimiento anual de la población llegando a 18.729.160 de personas en el año 2018.²⁵ Un aumento de personas implica la necesidad de una mejora económica que conlleva a una mayor demanda. La población está mayoritariamente conformada por el género femenino con 9.449.848 y 9.279.312 del género masculino.

Gráfico 9: Población en Chile con el paso del tiempo (INE)

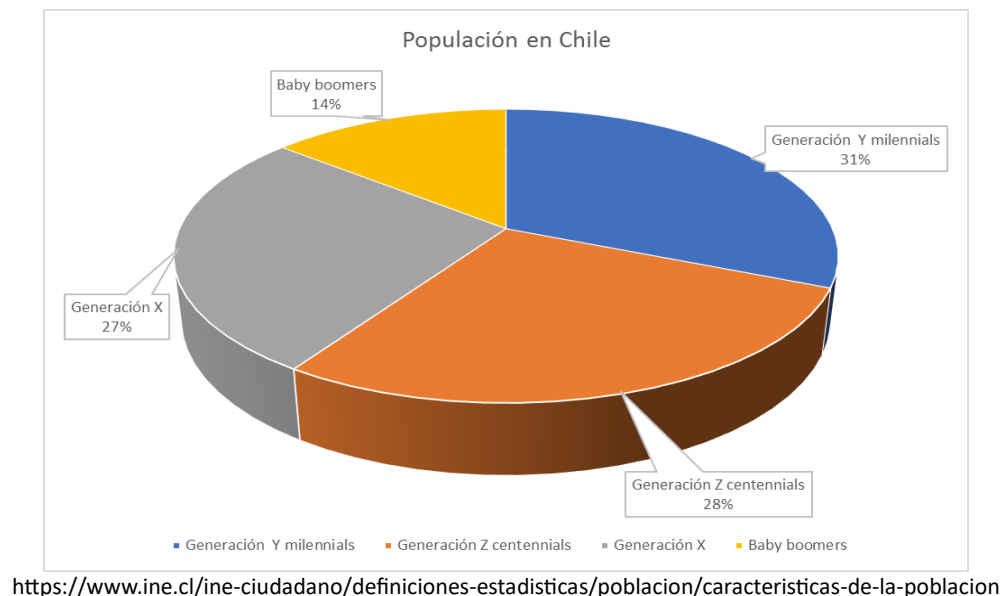


<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/chile>

Analizando más en detalle se clasificó por generación a los diferentes segmentos, la población chilena está mayoritariamente representada por la generación Y “millennials” que corresponde a personas entre 25 – 39 años, seguido por la generación X, correspondiente a personas entre 40 a 59 años.

²⁵ <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/chile>

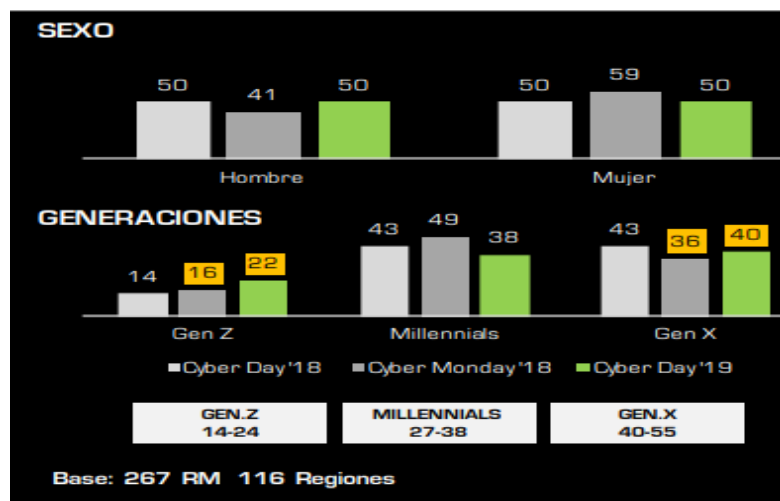
Gráfico 10: Porcentaje de la población en Chile por segmento edad (INE)



Baby boomer	Mayores de 60
Generación X	Entre 40- 59 años
Generación Y	Entre 25-39 años
Generación Z	Recién nacidos – 24 años

Por otra parte, se revisó la participación de compras de las diferentes generaciones con los datos revelados en una encuesta realizada por la Cámara de comercio de Santiago con un total de 383 encuestados (267 R.M 116 otras regiones) durante el 2018 y 2019.

Gráfico 11: Participación de compra eventos cyber por género y rango de edad.



<https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/07/Reporte-Estudio-CyberDay-2019.pdf>

En el gráfico 11, se ve que ambos géneros tienden a tener el mismo porcentaje de participación en los eventos cyber. Las generaciones con mayor porcentaje de participación son las generaciones millennials y generación X respectivamente, ya que

son las generaciones que forman la mayor parte de la fuerza laboral y tienen mayor poder adquisitivo²⁶.

Por otra parte, en una encuesta realizada por GFK, se concluye que hoy en día las personas están más dispuestas a probar productos nuevos y son muchas más cercanas a las nuevas tecnologías, el 51% de los chilenos pagaría más por productos innovadores que les faciliten la vida, ya que valoran el desempeño, simplicidad e inmediatez de los productos. Las cifras son aún más altas entre los jóvenes, ya que de los encuestados el 58% corresponden a la generación millennials, aunque quienes más se interesan son quienes componen la generación Z (65%).

El crecimiento de los productos “Premium²⁷” es también un aspecto notorio; del 2016 al 2018 el uso de smartwatch²⁸ aumentó 227% y la compra de audífonos bluetooth²⁹ creció 208%, es decir un alto crecimiento para productos con tendencias modificadas que se adaptan de mejor forma y más eficiente a la vida cotidiana de las personas y eso es lo que busca hoy las personas.

Debido a lo anteriormente mencionado, la utilización del canal virtual será necesaria para la implementación del negocio para lograr al público objetivo, considerando también que la utilización de la tecnología para facilitar diferentes procesos de la vida cotidiana será el camino a seguir por las diferentes industrias.

9.3.2 Tamaño de las viviendas

Otro factor sociocultural a analizar es la disminución de espacios de las viviendas, un estudio realizado por la Universidad de Chile, revela que el 56% de las viviendas del gran Santiago son menores de 70mts^{2 30}; lo que puede traducirse en poco espacio para dejar productos de mayor volumen como son los electrodomésticos de mayor tamaño y también implica un menor gasto de tiempo en la limpieza del hogar por lo que quizás las personas disminuyan las inversiones en electrodomésticos, esta idea se respalda con las respuestas obtenidas en la entrevista donde los entrevistados concuerdan que existe una correlación entre el espacio físico del hogar con la disposición a invertir en electrodomésticos.

Otro de los factores, tiene que ver con los cambios demográficos. Por ejemplo, hoy el 35,5% de la población en Santiago es soltera; el 15% es separada y el 16,3% vive en convivencia, situación que ha implicado una reducción en los integrantes de las familias. El informe mostró que cada vez se eligen viviendas más pequeñas. Por ejemplo, en 2007, el 30,3% de la demanda era por departamentos con tres dormitorios, cifra que cayó al 25,1% en 2017. Por lo anterior, la oferta también se modificó. La oferta de viviendas de

²⁶ <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/millennials-son-la-mayor-fuerza-laboral-en-chile/900365/>

²⁷ Premium: Productos que otorgan mayores beneficios, que permiten diferenciarse de los productos básicos

²⁸ Smartwatch: Relojes inteligentes de alta tecnología con una serie de funciones y opciones diseñadas para satisfacer las necesidades de los usuarios.

²⁹ Bluetooth: Redes inalámbricas que posibilita la transmisión de voz y datos entre dispositivos mediante enlace de radiofrecuencia.

³⁰ <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/vivir-en-menos-de-70-m2-el-56-de-las-viviendas-de-santiago-son-de-ese-tamano-o-mas-pequenas/861754/>

tres dormitorios y dos baños, representaron el 26% del total en 2017, desde un 38% de hace una década.

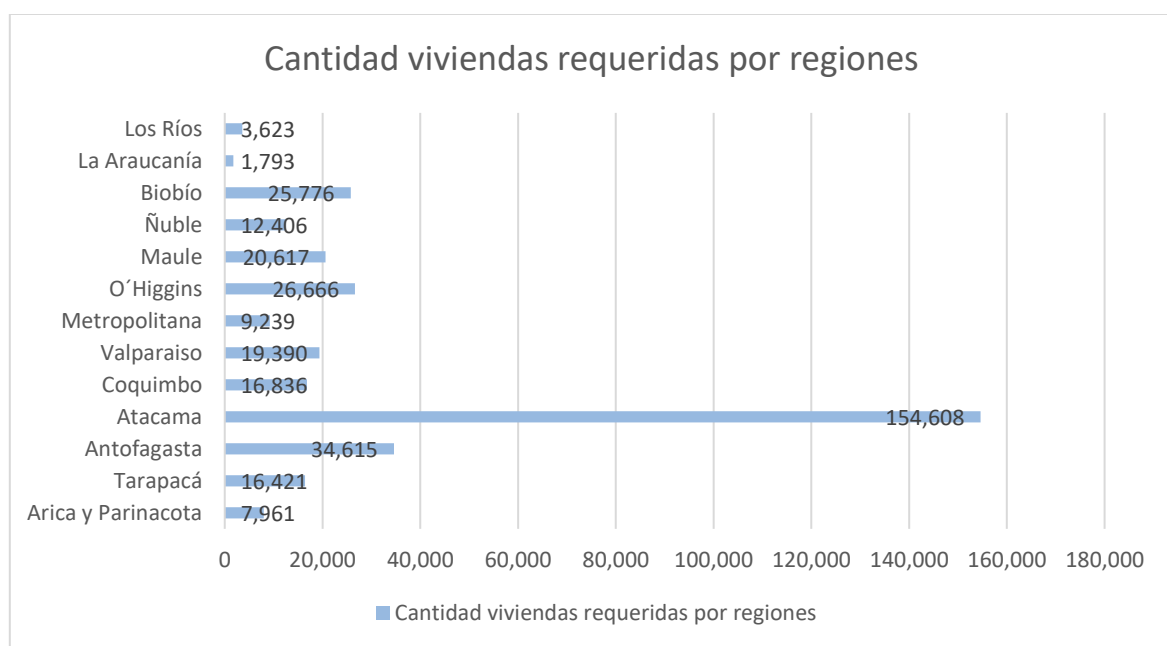
Por último, en la encuesta realizada, se refleja que las personas que tienen familias o viven con alguien tienen más tendencia a comprar productos para sus hogares que quienes viven solos ya que estos pasan más tiempo en las casas, por lo que la reducción de integrantes en el hogar por diversos motivos, pueden conllevar a una menor inversión para mejorar el ambiente hogareño y disminución en comprar productos para el hogar.

9.3.3 Déficit habitacional

Debido al alto y continuo crecimiento de la población, hay un déficit habitacional. Con el censo 2017, se obtiene datos de la cantidad de población por región y la cantidad de viviendas que faltan; en el caso de las áreas urbanas el total de requerimiento de viviendas nuevas es de 328.825 unidades y en las áreas rurales es de 64.788 unidades, sumando un total de 393.613 a nivel nacional, la cuál 39.2% corresponden a la Región Metropolitana³¹. Por lo que es necesario construir más viviendas en el futuro para satisfacer la demanda poblacional, y como supuesto si hay más viviendas eso implicaría una mayor demanda en los aparatos y productos para el hogar, ya que son considerados productos indispensables para cada hogar.

El siguiente gráfico refleja la cantidad de viviendas requeridas en cada región del país, con un total de 353.961 viviendas que se deben construir a futuro para cubrir la demanda. Debido al requerimiento de nuevas viviendas, esto se traduce en una oportunidad para el negocio, ya que nuevas viviendas implican la necesidad de artefactos domésticos.

Gráfico 12: Requerimiento de vivienda por Región



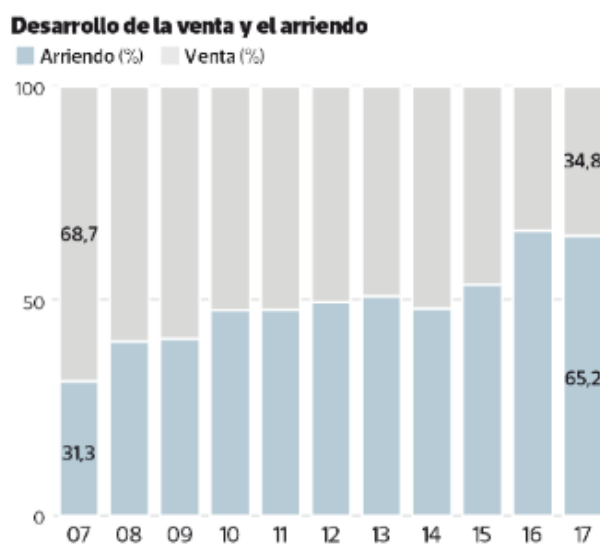
³¹ <https://www.observatoriourbano.cl/estadisticas-habitacionales/>

9.3.4 Cambio en la forma de vivir

Con el paso del tiempo, se ve un cambio en las formas de vivir de las personas, estos pasaron de comprar a arrendar viviendas. Departamentos, arriendos, comunas céntricas y viviendas de menor superficie son los 4 conceptos que grafican las preferencias actuales del mercado inmobiliario³². Entonces al no ser dueños de las viviendas y vivir en lugares más espaciados, quizás resulte en la poca compra de productos para su hogar, especialmente esas personas deben mudarse constantemente, ya que eso implica más tiempo para transportar las cosas y eso conlleva a que se deba considerar el tamaño de los productos electrohogar y decohogar a comercializar para ser transportadas con mayor facilidad.

En el gráfico 13 se puede ver como aumenta radicalmente el porcentaje de compra y arriendo de viviendas en los últimos años, pasando de 68.7% con vivienda propia a sólo 34,8% con vivienda propia.

Gráfico 13: Arriendo y compra de viviendas



9.3.5 Horas de trabajo

Chile se encuentra en los tops 10 de los países de la OCDE con más horas de trabajo con un promedio mensual de 200 horas.

El siguiente gráfico muestra la cantidad de horas trabajadas en los países de más larga duración laboral.

³² <https://www.latercera.com/negocios/noticia/estudio-revela-cambio-mercado-inmobiliario-santiago-10-anos/70714/>

Gráfico 14: Países de la OCDE con más horas de trabajo



Está científicamente comprobado que las implicancias de largas horas de trabajo conllevan a un bajo rendimiento, cansancio extremo, problemas cardiovasculares, depresión, ansiedad, entre otros problemas fisiológicos³³. Entonces, se plantea un supuesto de que las personas necesitan relajarse cuando llegan a sus casas, quieren dedicarles tiempo a sus familias y a lo que en verdad les gusta hacer, por lo cual el hecho de poder reducir su tiempo de ordenar y hacer quehaceres de hogar sería un gran beneficio. Por lo que los conceptos de ahorro de tiempo, comodidad deben ser contemplados en los productos que ofrecerá el negocio, tales puntos también serán mencionado en los resultados de las encuestas.

9.4 Factores tecnológicos

9.4.1 Uso del internet para comprar

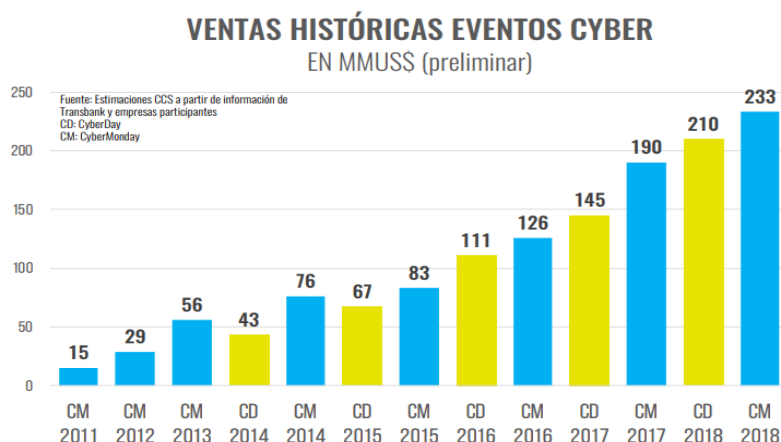
La evolución de la era tecnológica ha simplificado la vida de las personas; a través del uso de los dispositivos tecnológicos como el smartphone, computadora, tablets, las personas acceden a diferentes servicios como las que ofrecen las distintas aplicaciones, del mismo modo los dispositivos crean hábitos diferentes en los usuarios y hoy en día hay más personas utilizando este tipo de canal para acceder al mundo e-commerce. Un estudio revela que 8 de cada 10 chilenos ha comprado online en los últimos 6 meses.³⁴

En el gráfico 15 se pueden ver como aumenta la cifra en millones de dólares cada año en los eventos cyber.

³³ <https://hipertextual.com/2016/03/largas-jornadas-de-trabajo-efectos>

³⁴ <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/08/08/estudio-revela-que-8-de-cada-10-chilenos-han-comprado-online-en-los-ultimos-6-meses/>

Gráfico 15: Ventas en miles millones de dólares de los eventos cyber.

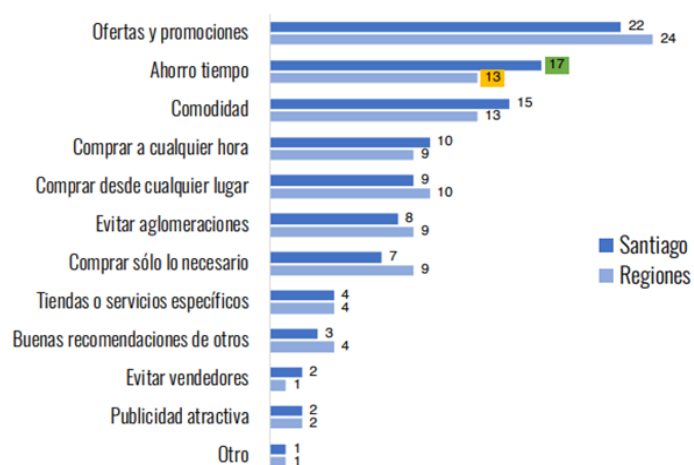


Las ventas históricas son un buen reflejo de esta gran tendencia mundial en los últimos 10 años y se proyecta una constante subida para el futuro, y la posibilidad de que los canales tradicionales sean completamente sustituidos.

Asimismo, todo canal de distribución tiene sus ventajas y desventajas, en el gráfico 16 se muestran los aspectos relevantes que destacan los consumidores en las decisiones de compra en línea. A través del gráfico se observa que la variable más importante al momento de comprar en línea son: ofertas y promociones que dispone, de hecho, con las observaciones hechas, se puede decir que hay una tendencia de vender más barato en internet que en tienda física, ya que hay un ahorro de costo de personal, infraestructura, recursos, otros factores relevantes son el ahorro de tiempo y la comodidad, en un mundo donde se evoluciona rápidamente, las personas ya no buscan los productos por sí mismo sino la satisfacción con el servicio otorgado. Adicionalmente, con la tendencia del uso del internet es necesario considerar el canal digital para llegar a los clientes potenciales de una forma más rápida.

Gráfico 16: Puntos a favor de la compra en línea

DRIVERS PARA LA COMPRA ONLINE



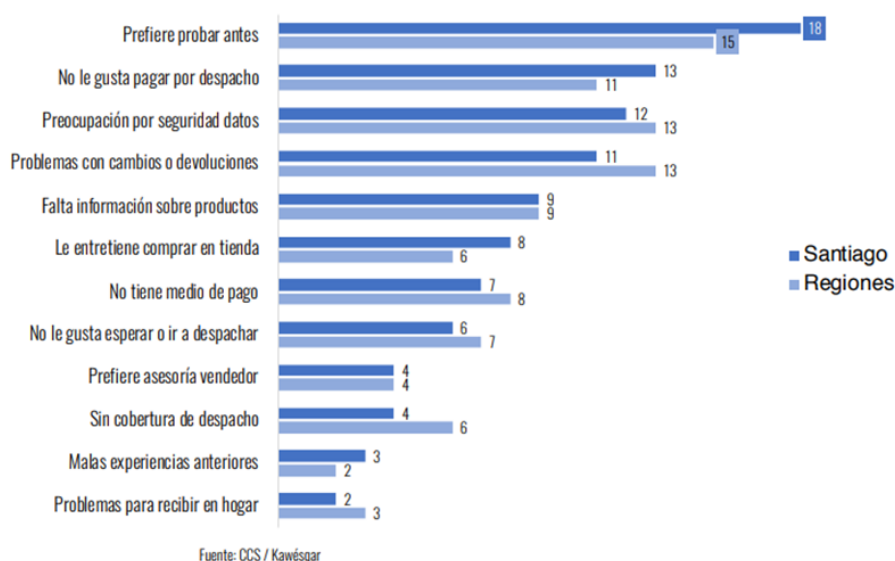
51%

SUMAN LOS ASPECTOS ASOCIADOS A LA COMODIDAD Y TIEMPO QUE ENTREGA LA COMPRA EN EL ECOMMERCE EN REGIÓN METROPOLITANA

Por otra parte, hay aspectos que son barreras que impiden la compra en línea. En el gráfico 17 se muestran todos los puntos desfavorables para la compra en línea, las que destacan el no poder probar los productos y la seguridad de los datos personales.

El hecho de no tener el producto físicamente y poder probar y revisar antes de comprar es un punto relevante al momento de decidir si comprar o no el producto por internet. Este punto se afirma con la encuesta realizada, más del 70% de los encuestados prefieren ir directamente a la tienda y ver el producto previo a la compra, debido a la inseguridad de comprar algo que no han probado y el servicio de postventa como por ejemplo problemas con devolución de dinero al comprar online.

Gráfico 17: Puntos desfavorables para la compra en línea
BARRERAS A LA COMPRA ONLINE



9.4.2 Países más tecnológicos

Para ofrecer productos innovadores, es necesario la mejora continua en los diseños de los productos ofrecidos a través del uso de nuevas tecnologías; en este ámbito, los países asiáticos son los considerados más tecnológicos del mundo ya que estos cuentan con mayor capacidad de fabricar y diseñar de forma creativa productos acordes a las necesidades que van surgiendo en las diferentes industrias. Dentro de las 10 ciudades reconocidas por su alta innovación tecnológica, 6 se encuentran en el continente asiático, de las cuales está la capital de China Beijing (Peking) y Hong Kong³⁵. Lo cual puede ser una ventaja para el negocio, al haber escogido a China como el proveedor, ya que está cuenta con capacidad de diseñar y fabricar.

También es importante destacar que los fabricantes más poderosos de electrodomésticos como Samsung, LG están incorporando nuevas tecnologías con bluetooth para poder

³⁵<https://rincondelatecnologia.com/10-ciudades-mas-tecnologicas-del-mundo/>

controlar sus productos desde un smartphone y a larga distancia, por lo cual es necesario contar con mejores soluciones para captar a los clientes potenciales e identificar el factor de éxito que de una oportunidad al negocio.

Como conclusión del análisis sociocultural, se destaca el aumento de la población chilena la cual incrementará en los próximos años, lo que al mismo tiempo podría generar un crecimiento de la demanda de los productos en cuestión.

También se destaca que hay un déficit habitacional, lo que conlleva a la necesidad de tener que construir más viviendas, esto podría implicar tácitamente el surgimiento de nuevas compras de productos para el hogar. Adicionalmente, las largas horas de trabajo en Chile, siendo uno de los países con más horas trabajadas en la OCDE, conllevan a una disminución de horas dedicadas al hogar, por lo que se da el supuesto de que las personas necesitan ahorrar tiempo a través del uso de los productos innovadores propuestos en este plan.

Finalmente, se destaca la reducción de las dimensiones de los espacios destinados a viviendas sobre todo en la región metropolitana, por lo que se requerirá considerar traer productos que ocupen menos espacio y cumplan con las expectativas de beneficios manifestadas por el segmento objetivo.

9.5 Factores legales

Las importaciones son por lo general vía marítima las cuales deben pasar por inspección aduanera y requieren de ciertos documentos, dentro de los documentos obligatorios para toda importación con carácter comercial se encuentran los siguientes:³⁶

- Conocimiento de embarque original, carta de porte o guía aérea, que acredite el dominio de la mercancía por parte del consignatario.
- Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
- Declaración Jurada del importador sobre el precio de las mercancías, formulario que entrega el agente de aduanas.
- Mandato constituido por el sólo endoso del original del conocimiento de embarque.

La mercadería se importa y se trae en un embarque que dura aproximadamente 45 días en llegar a los puertos de San Antonio y Valparaíso. Después pasa por una inspección del contenedor y si todo se encuentra en orden se paga los gastos aduaneros en base al valor CIF del contenedor. El valor a pagar por el embarque corresponde al siguiente³⁷:

³⁶ https://www.aduana.cl/importaciones-de-productos/aduana/2007-02-28/161116.html#vtxt_cuerpo_T1

³⁷ https://www.aduana.cl/preguntas-frecuentes-importaciones/aduana/2007-02-28/161116.html#vtxt_cuerpo_T4

Ejemplo De Cálculo:

- Valor CIF US \$1.000,00
- Derecho ad valorem (6% de 1.000) US \$ 60,00
- IVA (19%) (sobre 1.060,00) US \$ 201,40
- Total tributo aduanero US\$261.40

Asimismo, otros aspectos legales a considerar en el proceso de importación de productos electrodomésticos, es el certificado otorgado por la superintendencia de electricidad y combustibles. La certificación energética SEC se ha convertido en un elemento principal a la hora de vender electrodomésticos. La normativa de la Unión Europea y la concienciación del usuario a la hora de buscar aparatos más sostenibles y que consuman menos está dirigiendo a las marcas hacia una política de diseño encaminada a conseguir cada vez aparatos con un gasto energético menor. Los aparatos son más eficientes en general y además cuentan con una variedad de programas que se adaptan a todas las necesidades.

Certificaciones SEC obligatorias se requieren para introducir y vender ciertos productos eléctricos en el mercado chileno como en el caso de línea blancas, tales como aspiradora, lavadora, plancha, asador, entre otros productos.³⁸ En el enlace se deja estipulado la lista de productos electrónicos con obligatoriedad de certificación

<http://www.cesmec.cl/medios/documentos/ProdElectricosObligatorios.pdf>

Por otra parte, todos los productos eléctricos chinos requieren de ciertos estándares y certificado; desde mayo del 2002 se les exige a los fabricantes tener el certificado de aprobación CCC (China compulsory certification) para garantizar y asegurar el uso del producto eléctrico dentro del China y por lo general también viene incluido el sello CE (Conformity European) la cual va en conformidad a las normas europeas para ser importadas a los países europeos. (Mercado de eléctricos más importante de China), por lo que la mayoría de los productos incluyen ambos sellos.

En el caso de Chile, en las normas legales para los productos eléctricos, es necesario que contenga un marcado único de certificación, fácil de identificar. La necesidad de dicho marcado avale a que los productos con obligatoriedad de certificación cumplen con estándares mínimos de seguridad³⁹. En el caso de las lavadoras se exigen conductores NYA, NSYA, THW, SVT o de igual uso, materiales de baja tensión, interruptor manual para uso domiciliario o similar de hasta 63 Amp, Interruptor automático (Disyuntor) para corriente nominal hasta 500 Amp y 5000 Amp de cortocircuito, lámpara incandescente no halógena con filamento de tungsteno⁴⁰. Básicamente existe protocolos diferentes para los variados productos eléctricos por lo que no se tratará productos por producto.

³⁸ <https://wlhttp.sec.cl/PublicacionProductos/publicacion.do>

³⁹ https://www.sec.cl/sitio-web/wp-content/uploads/2019/06/REX_2142-2012.pdf

⁴⁰ file:///C:/Users/Tzu/Downloads/32_1988.pdf



Referente a la ley del consumidor y garantía legal, algunos productos como los electrodomésticos tienen garantía voluntaria, lo que significa que tienen una garantía mayor a los 3 meses, que ofrece el fabricante, por ejemplo, de 1 o 2 años. Si un producto tiene garantía voluntaria, el consumidor debe permitir la revisión del producto en un servicio técnico, pero si vuelve a fallar ya sea por la misma falla o por una distinta, puede exigir el cambio, la reparación o la devolución de lo pagado.

Para ejercer el derecho a garantía, los consumidores deben presentar la boleta o factura, o cualquier otro documento que acredite la compra, por ejemplo, la póliza de garantía timbrada. El consumidor puede hacer efectiva la garantía ante el vendedor y en caso de que no lo pueda ubicar o la empresa ya no exista, puede exigirse al fabricante o al importador. Las empresas deben ofrecer las mismas condiciones que tuvo el consumidor al momento de comprar el producto y no derivarlo, por ejemplo, a lugares lejanos u horarios diferentes.

Los carteles o timbres en las boletas donde la empresa diga no responder por cambios o devoluciones no tienen valor. Es el consumidor, y no la empresa quien elige cómo ejercer su garantía. Además, los consumidores tienen derecho a que la empresa los compense por el tiempo que no pudo usar el producto que está en reparación o evaluación técnica, por ejemplo, entregando temporalmente un producto sustituto⁴¹.

Finalmente, para enfrentar de mejor forma el servicio de postventa, es necesario que el proveedor chino esté dispuesto a hacerse responsable por la fabricación de los artículos. Dentro del contrato será necesario acordar con el proveedor contar con todas las normas legales de ambos países y asimismo contar con 95% de satisfacción en los productos vendidos, es decir una preventa de los productos en China antes de que estos sean importados a Chile.

⁴¹ <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-article-7042.html>

10. Análisis de la industria

Para el análisis de la industria de productos decohogar y electrohogar, se utilizó la metodología de análisis estructural de las cinco fuerzas de Michael Porter a fin de establecer el nivel de competencia dentro de la industria e identificar las estrategias competitivas del negocio.

10.1 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores está dada según el nivel de barreras de entrada que se generen, existen muchas empresas con potenciales de fabricar y vender los mismos productos a nivel global, pero aún no existen empresas nacionales capaces de fabricar estos productos, ya que implica altos costos y una gran inversión por lo que generalmente todo se externaliza.

Al ser un negocio nuevo, la diferenciación es un factor competitivo importante para atraer al público, asimismo la idea es poder considerar costos para así proveer productos de menor precio, la cuál es la variable más importante al momento de atraer nuevo público; en la encuesta realizada más del 50% escogió el atributo precio dentro de las primeras consideraciones al momento de comprar productos deco y electrohogar.

El acceso a diferentes canales de distribución también funcionaría como barrera de entradas, ya que en la actualidad las competencias sólo cuentan con ventas físicas y online, pero existen más medios para poder llegar al cliente tales como, redes sociales, plataforma en vivo y directo, entre otros.

El nivel de diferenciación del producto no afecta a la entrada de nuevos participantes dado que estos pueden copiar e importar fácilmente, más aún cuando existe varios fabricantes y proveedores de productos similares. Por ende, es importante la renovación continua no sólo en el producto sino también en el nivel de servicio ofrecido, destacando que uno de los factores más importantes que consideraron los encuestados al momento de conocer un nuevo negocio es la atención al cliente y el servicio post venta.

Por último, la identificación de una marca propia es importante ya que para poder generar confianza en los consumidores es necesario contar con una marca establecida y con licencia propia.

10.2 Amenaza de sustitutos

Existen pocos productos sustitutos innovadores para los productos decohogar y electrohogar; algunas soluciones que otorgan los productos en el mercado actual carecen de funcionalidades tecnológicas, sin embargo, cada tarea del hogar tiene distintas opciones de realizarse manualmente y con productos de precio bajo o medio, cuya diferenciación se produce por características de funcionalidad, o bien, de diseño.

El costo de cambio de productos electrohogar es alto, implica una mayor inversión monetaria, asimismo no está totalmente garantizado que las personas queden satisfechas con el nuevo producto. Destacando también que el cambio de aparatos

tradicionales por otros más tecnológicos de mejor funcionalidad implicaría un gran gasto, también tiempo de adaptación, que son puntos fundamentales a considerar.

Por último, el costo de cambio de productos decohogar es bajo, eso implica más accesibilidad y factibilidad a los consumidores para probar nuevos productos, sin necesidad de un costo elevado. Es por ende que el negocio no sólo se dedicará a la categoría decohogar sino también a electrohogar como una estrategia de atraer a más clientes, quienes no puedan comprar electrohogar tendrá la opción decohogar que es son por lo general productos más económicos.

10.3 Rivalidad entre competidores existentes

El número de competidores parecido o que se dediquen 100% a lo mismo es bajo, y considera principalmente a grandes tiendas, tiendas minoristas conocidas, pequeñas tiendas, vendedores en Marketplace nacionales como Mercadolibre.cl o internacionales como Aliexpress.com.

El reloj tecnológico para estos tipos de productos corre rápido por lo cual las empresas deben ser ágiles para reaccionar a los cambios a futuro para no quedarse atrás. Este es la mayor razón por la cual son pocos los competidores que se dedican totalmente a esto.

Por otro lado, cada vez aparecen más productos nuevos innovadores. La industria está en alto crecimiento, tanto en el tipo de productos ofrecidos como en la forma de venta mediante tienda virtual. El tamaño del mercado activo es grande y en crecimiento, y se espera que la rivalidad de los competidores vaya en aumento a medida que el mercado crezca.

10.4 Poder negociación proveedores

Existen numerosos proveedores del exterior que venden productos innovadores para el hogar, por lo que se hace muy difícil para ellos negociar con sus clientes. La tendencia del mercado chino es que todos los productos son copiables y se puede producir de forma muy fácil por el rival hasta tal punto de que no se distingue del producto original con el copiado⁴².

Para las empresas que trabajan con productos de gama baja, el costo de cambio de estos proveedores es nulo ya que no se suele establecer relaciones comerciales de largo plazo, básicamente se realiza una compra al mejor proveedor del producto seleccionado. La siguiente compra del mismo producto será con el proveedor que ofrezca las mejores condiciones y precios, que puede ser el mismo u otro. En el caso de las empresas que ofrecen accesorios de gama mayor o de alguna marca reconocida, el costo de cambio se incrementa por existir convenios de venta, contratos o condiciones negociadas.

⁴² https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150129_economia_china_empresas_falsificacion_lf

Las posibilidades de que se integren verticalmente hacia adelante son mínimas, principalmente por las distancias existentes entre sus lugares de origen (Asia y Estados Unidos) y Chile, además de que para estos países hay oportunidades de negocio mejores que este país.

Su nivel de contribución al servicio es alto, ya que como minorista, ellos proveen la totalidad de los productos a comercializar y generan que la estrategia de productos dependa en parte de ellos.

10.5 Poder negociación clientes

En la actualidad, los consumidores cada vez cuentan con más opciones de compra por la gran saturación de productos que existen en el mercado y asimismo estamos en una era tecnológica donde las personas realizan compras en el exterior, ya no existen más barreras internacionales como era en años anteriores; pero en el caso de productos electrohogar innovador, más del 70% de los encuestados concluyeron que era muy importante contar con un lugar físico donde se puedan mirar y probar los productos dado el costo y la funcionalidad de estos, por lo que en este ámbito el hecho de contar con tienda física a disposición del cliente puede significar un menor poder de negociación para el cliente, ya que estos saben que no será lo mismo comprar a un desconocido en el exterior que comprarles a una empresa establecida en el país.

Por otro lado, en el mercado nacional aún no existen muchas opciones ni medios para comprar productos de la misma índole, por lo que el cliente que necesite específicamente un producto sólo tendrá la opción de comprar en ciertos lugares establecidos, aparte que no existen sustitutos más económicos; por lo que el poder de negociación del cliente es bajo, es por ende que los precios de productos tales como aspiradora robot y robot limpia vidrio son tan altos. A futuro cuando el mercado ya esté lleno de los mismos productos, ya no será posible vender a un precio elevado ya que el cliente pasaría a tener alto poder de negociación.

10.6 Conclusión Análisis microentorno

Cuadro 1: Conclusión 5 fuerzas de Porter

Fuerzas	Nivel de poder
Amenaza de nuevos competidores	Medio
Amenaza de nuevos sustitutos	Media-alta
Rivalidad entre competidores existentes	Media-alta
Poder de negociación proveedores	Media
Poder de negociación clientes	Bajo

En función a lo observado en el cuadro 2, se concluye que desde la perspectiva del análisis de la industria es conveniente el negocio.

11. Planteamientos de factores externo EFAS⁴³

Para la formulación de estrategia competitiva, se utilizará al análisis de factores externos EFAS, la cual funciona como un complemento mejorado para identificar los diferentes factores que afectan positivamente y negativamente al negocio.

EFAS: Factores externos

OPORTUNIDADES:

- Altos precios de los productos ofrecidos por la competencia 1
- Proveedores capaces de renovarse constantemente incluyendo nuevas tecnologías 2
- El mercado de productos innovadores tiene una baja intensidad competitiva por los altos costos 3
- Falta de diferenciación entre los competidores 4
- Aumento demográfico 5
- Mejora económica lo cual conlleva a un mejor estilo de vida y mayor poder adquisitivo 6
- Déficit habitacional 7

AMENAZAS:

- Inestabilidad política y social del país 1
- Cambio de hábito consumo, poca demanda por productos de segunda necesidad 2
- Disminución del espacio de las viviendas 3
- Costo alto de inversión para productos innovadores 4
- Incorporación de nuevas tecnologías en los electrodomésticos de marcas reconocidas mundialmente 5
- Variación en el tipo de cambio 6

Después de identificar las oportunidades y amenazas para el negocio, se hace una lista resumida de los factores más relevantes, asimismo se destaca y selecciona una oportunidad y una amenaza las cuáles serán las más relevantes para el negocio.

En la tabla 11 se puede apreciar la ponderación total por cada factor destacado: La columna de valor corresponde a la distribución de 1 entre los diferentes factores La columna de calificación es en base a la escala de 1 a 5 siendo 1 mala, 3 promedio y 5 sobresaliente.

⁴³ External factor analysis summary

Tablas 2: Resumen de análisis factores externos EFAS

OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	CAL.PONDERADA
<i>Déficit habitacional</i>	0.1	1.5	0.15
<i>Falta de diferenciación entre los competidores</i>	0.1	2.8	0.28
<i>Altos precios de los productos ofrecidos por la competencia</i>	0.15	5.0	0.75
<i>El mercado de productos innovadores tiene una baja intensidad competitiva</i>	0.1	2.8	0.28
AMENAZAS			
<i>Costo alto de inversión para productos innovadores</i>	0.1	3.5	0.35
<i>Inestabilidad política y social del país</i>	0.15	5.0	0.75
<i>Variación en el tipo de cambio</i>	0.15	4.0	0.6
<i>Disminución del espacio de las viviendas</i>	0.15	3.0	0.45
CALIFICACIÓN TOTAL	1.0		3.61

Como conclusión, en las oportunidades para el negocio destaca los altos precios de los productos innovadores ofrecidos por la competencia, cuya calificación con una ponderación de 0.75. Esto quiere decir que es el factor primordial la cual considerará el negocio al momento de importar, es importante ya que una de las barreras destacados para el tipo de negocio son los altos costos, por lo que será un factor a considerar.

12. Identificación y descripción del cliente potencial

12.1 Conclusiones del grupo focal y la entrevista

Para conocer más a los segmentos potenciales, se hizo una entrevista con un participante, quien iba respondiendo las preguntas hechas por el entrevistador. (Duración de 15 minutos aproximadamente).

Asimismo, se realizó un grupo focal con 4 participantes en un ambiente informal donde los participantes podían contestar libremente. Las conversaciones son controladas por un moderador quien hace preguntas y dirige la conversación. (Duración aproximada de 1 hora con 15 minutos).

Tabla 3: Segmento potencial escogido para participar en la encuesta y grupo focal

Ocupación	Estudiante	Estudiante que trabaja	Empleado	Total
Vive solo	1	X	1	2
Vive con alguien	1	1	1	3
Rango edad	20 a 27	28 a 35	36 a 41	5 personas

Descripción de los perfiles:

Estudiantes que viven solo

- Generalmente deben hacer las labores de casa por su cuenta
- Son dependientes económicamente
- Son personas más jóvenes

Estudiantes que viven con alguien

- Por lo general ayudan en algunas labores específicas del hogar
- Cuentan con apoyo económico y emocional

Estudiantes que trabajan y viven con alguien

- Tienen ingresos
- Por lo general disponen de menos tiempo libre
- Deben realizar las labores de casa, pero por lo general no lo realizan solos

Empleados que viven solo

- Tienen mayores ingresos
- Tienen mayores gastos
- Realizan labores de hogar solos

Empleados que viven con alguien

- Tienen mayores ingresos
- Realizan parte de los trabajos de hogar junto a alguien
- Puede implicar un ahorro económico o doble gasto dependiendo con quien vive.

La tabla 4 refleja las actividades de hogar enumeradas numéricamente, siendo 1 la actividad de hogar que más les gusta hacer hasta 8 la actividad que menos les gusta hacer, en algunos casos se enumeró hasta 9, ya que se agregó una actividad adicional que realizan en casa.

Tabla 4: Enumeración de actividades de hogar

ACTIVIDADES	Rep. 1	Rep. 2	Rep. 3	Rep. 4	Rep. 5	Total
Lavar ropa	5	4	6	5	4	24
Lavar la loza	1	2	2	2	1	8
Planchar	6	3	8	9	8	34
Limpiar baño	7	1	3	8	6	25
Limpiar cocina	2	6	1	3	7	19
Trapear	8	5	5	7	3	28
Barrer	3	7	4	6	2	22
Jardinería	4	X	7	4	9	24
Otro		Cocinar 8		Cocinar 1	Cocinar 5	14

- Por lo general, la actividad que a los participantes les gustan hacer es lavar la loza con el mínimo puntaje 8, y dentro de las actividades que menos les gustan esta planchar con el máximo puntaje de 34, al preguntarles la razón, coincidieron que para ellos planchar es difícil y no siempre quedan satisfechos con los resultados.
- A la mayoría de los participantes les gusta las tareas del hogar, debido que asumieron las actividades como parte de sus vidas cotidianas, pero existe algunas diferencias, para algunos las condiciones para realizar las tareas de hogar, son hacerlas de forma espontánea y no por presión de parte otros. Asimismo, algunos hacen las actividades por fase intervalos, paso a paso y no todo de una vez.
- Acorde al uso de la tecnología en la realización de las tareas de hogar, todos concuerdan que la tecnología acorta el tiempo, lo cual es un factor primordial en sus decisiones de compra; pero algunos de los participantes no han pensado en la opción de usar la tecnología para realizar las labores por tres motivos: “Movilidad física”, ya que consideran las tareas de hogar como instancia para ejercitarse; “experiencia previa”, no han experimentado previamente, por lo cual aún no tienen una noción de lo que podría significar y por último el “espacio físico reducido”, lo cual no requiere la inversión en productos tecnológicos. Asimismo, la ideología de mucha comodidad implica un déficit en algunas habilidades primordiales, por ejemplo, las personas mayores saben hacer de todo, desde cambiar el enchufe hasta arreglar la cañería, pero hoy en día los más jóvenes no saben nada de eso, ya que viven en un ambiente confortante donde no tienen

oportunidad para experimentar y hacer las cosas con sus propias manos; por otra parte, las personas que escriben todo en computador, tienen letras horribles y mala ortografía, automatizar cosas es significado de no saber hacer bien las cosas, ya que uno no aprende del procedimiento. En contraste, todos los participantes concuerdan en utilizar la tecnología como una ayuda en ciertas actividades que requieran mayor esfuerzo y no como un reemplazo del 100% de uno. Necesitan sentir un logro después de haber terminado la actividad, esa sensación de haber hecho algo de optima forma es esencial.

- Por lo general el producto innovador que conocen es el robot limpio pisos y si están dispuestos a comprar y probar productos innovadores que ayuden a optimizar procesos y ahorrar tiempo, además concuerdan que sus vidas cambiarían, ya que podrían organizarse de mejor forma y restar cansancio.
- Al momento de decidir comprar productos innovadores las variables que consideran relevantes son: Calidad, precio, garantía, frecuencia de uso, recomendaciones y comentarios, reseñas por internet las cuales son muy relevantes, buena atención y buen servicio post venta.
- En caso de productos innovadores electrónicos consideran relevantes el buen rendimiento, poco consumo de energía, material firme.
- Con respecto al paradigma de que lo chino es malo, esto ha ido modificando con el traspaso del tiempo, los participantes opinan que ya se han ido acostumbrando de a poco a los productos de origen chino, de hecho dicen que la mayoría de los productos que encuentran en el mercado nacional son importados de china y concuerdan que la aceptación de productos chinos es cada vez más común, por ejemplo hace 60 años atrás todo producto de origen japonés era malo, pero ahora paso a ser de buena calidad, lo mismo pasaría con lo chino, como el caso de los autos chinos. También se considera que los productos chinos siempre son más baratos lo cual es un punto clave, ya que en lo particular la gente aún tiene dudas con los productos chinos, pero el hecho de que los productos sean menos costosos impulsaría a las personas a probar para que en el caso de que esta falle no sientan que perdieron mucha plata por probar algo nuevo.
- Se aprecia un interés en conocer el negocio de productos novedosos, pero aquí el punto importante es que lo ofrecido por el negocio deben ser productos cercanos a los productos existentes, es decir no completamente nueva o alejado a la realidad de uno, no ajeno a lo que uno está acostumbrado. Por lo que puede ser una evolución o mejoramiento de un producto ya existente.

En base a las conclusiones obtenidas en la primera fase de entrevista y grupo focal, se realizó una encuesta online, para comprobar y verificar algunos supuestos e ideas esenciales.

12.2 Conclusiones de la encuesta online

Se realizó una encuesta masiva vía online de 17 preguntas, con muestras no probabilísticas para respaldar los puntos concluidos en la primera fase de investigación. Se recolectó 214 respuestas.

a) Segmentación de los encuestados por rango de edad

- **Menores de 20 (2 encuestados)**

Son estudiantes, no les interesa productos innovadores como la aspiradora robot y robot limpia vidrios, ya que prefieren no usar electrodomésticos para algo que pueden hacer manualmente.

- **Entre 20 y 25 (28 encuestados)**

Mayoritariamente estudiantes

De los 28 encuestados, 27 están interesados en productos innovadores como aspiradora robot y robot limpio vidrios.

- **Entre 26 y 30 (36 encuestados)**

Mayoritariamente empleados

De los 36 encuestados, 27 están interesados en productos innovadores como aspiradora robot y robot limpio vidrios. De los otros 9 que no están interesados, lo que tienen común la mayoría de estos es el ingreso promedio hogar que va desde los \$ 600.000 a \$ 1.500.000, hay una persona que tiene alto ingreso económico 3.600.000 pero tuvo una mala experiencia con la aspiradora robot.

- **Entre 31 y 35 (48 encuestados)**

Mayoritariamente empleados

De los 48 encuestados, 37 están interesados en productos innovadores como aspiradora robot y robot limpia vidrios. Los que no están interesados, mayoritariamente son debido a la poca eficiencia de los productos.

- **Entre 36 y 40 (36 encuestados)**

Mayoritariamente empleados

De los 36 encuestados, 29 están interesados en productos innovadores como aspiradora robot y robot limpia vidrios. Las razones de por qué no están interesados son debido a lo poco práctico que son esos productos aparte que requieren alto costo de mantención y son de precios elevados.

- **Entre 41 y 45 (27 encuestados)**

Mayoritariamente empleados e independientes

De los 27 encuestados ,21 están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot y robot limpia vidrios.

Las razones de por qué no están interesados son debido a los malos resultados, poca eficiencia, precio elevado y rechazo al cambio.

- **Entre 46 y 50 (12 encuestados)**

Mayoritariamente empleados

De los 12 encuestados, 11 están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot y robot limpia vidrios.

- **Entre 51 y 55 (13 encuestados)**

Segmento variado en ocupación: 7 empleados, 3 dueñas de casa, 2 independientes y 1 estudiantes

Todos están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot y robot limpio vidrios.

- **Entre 56 y 60 (10 encuestados)**

Segmento variado en ocupación: 3 empleados, 2 dueñas de casa, 2 desempleado, 2 independientes y 1 otros

De los 10 encuestados, 9 si están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot y robot limpia vidrios.

- **Más de 60 (2)**

De los 2 encuestados, 1 si está interesado en comprar productos innovadores como aspiradora robot y robot limpia vidrios.

En la tabla 5 se puede ver el interés ponderado por rango de edad, donde los participantes calificaron su interés por comprar productos electro hogar que ahorren tiempo de una escala de 1 a 100.

Tabla 5: Rango de edad versus interés de compra productos innovadores

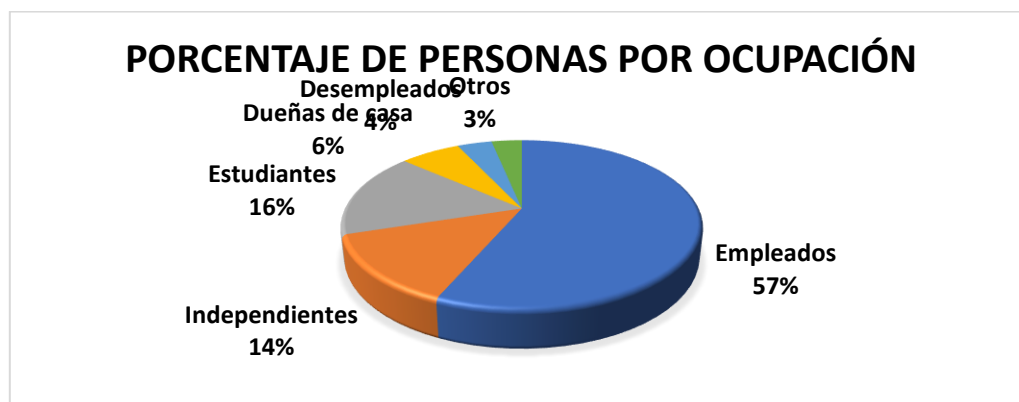
Rango de edad	% Interés ponderado
Menor a 20	26%
Entre 20 y 25	73%
Entre 26 y 30	63%
Entre 31 y 35	71%
Entre 36 y 40	74%
Entre 41 y 45	74%
Entre 46 y 50	82%
Entre 51 y 55	75%
Entre 56 y 60	84%
Mayor a 60	61%

Se puede apreciar que por lo general el interés en comprar productos electrohogar que ahorren tiempo es alto entre los segmentos de 20 años hasta 60 años obteniendo un

porcentaje parecido, en lo general superior al 70%, por lo que será necesario usar otras medidas para filtrar a los potenciales compradores.

b) Segmentación de los encuestados por ocupación

Gráfico 18: Porcentaje de encuestados por ocupación



En la tabla 6 se muestra el porcentaje de personas interesados en comprar productos innovadores por segmento ocupación y al mismo tiempo filtrando el porcentaje de personas que calificaron de una escala de 0 a 100%, con más de 50% la intención de comprar productos electro hogar que ahorren tiempo.

Tabla 6: Ocupaciones y el porcentaje de interés por comprar productos innovadores

Porcentaje	Empleados	Independiente	Estudiantes	Dueñas de casa	Desempleado	Otros
% de interés	81%	90%	86%	86%	63%	57%
% mayor a 50	84%	93%	74%	93%	75%	86%

Se puede apreciar que por lo general todas las ocupaciones tienden a estar interesados por comprar productos innovadores pero las que más predominan son las ocupaciones: Independientes, dueñas de casas y empleados.

Análisis más en detalle de los segmentos empleados y estudiantes:

Empleados

De los 121 empleados 21 viven solos, de esos 21, 16 (76%) si les interesa comprar productos innovadores y de los 100 empleados que viven con alguien, 82(82%) si les interesa comprar productos innovadores.

Estudiantes

De los 35 estudiantes 9 viven solos, de esos 9, 7 (78%) si les interesa comprar productos innovadores y de los 26 estudiantes que viven con alguien, 23(88,5%) si les interesa comprar productos innovadores.

Por lo que se concluye que, por lo general independiente de la ocupación, las personas que viven con alguien tienden a tener más interés de compra productos innovadores para la casa.

c) Segmentación de los encuestados por género

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de personas interesados en comprar productos innovadores por género y al mismo tiempo filtrando el porcentaje de personas que calificaron de una escala de 0 a 100%, con más de 50% la intención de comprar productos electro hogar que ahorren tiempo.

Tabla 7: Porcentaje de interés por género

Porcentaje	Femenino	Masculino	Otros
% de interés	83%	77%	100%
% mayor a 50	88%	78%	60%

Se puede apreciar que todos los géneros tienen alto interés en comprar y probar productos innovadores que ahorren tiempo, pero el que predomina en este caso es el género femenino.

d) Segmentación de los encuestados por comuna

Para el análisis, se escogió las comunas con más participantes en la encuesta: Santiago (32 encuestados), Los condes (35 encuestados), Ñuñoa (29 encuestados), Providencia (14 encuestados), la florida (encuestados), Maipú (7) y otros (33 encuestados).

SANTIAGO

Del total de los encuestados que viven en Santiago, 68,8% están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot.

59,3%, les interesan los productos innovadores como aspiradora robot y que tienen un interés más del 50% en comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

LAS CONDES

Del total de los encuestados que viven en Las Condes, 82,9% están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot.

71,4% les interesan los productos innovadores como aspiradora robot y que tienen un interés más del 50 % en comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

ÑUÑOA

Del total de los encuestados que viven en Ñuñoa, 89,7% están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot.

82,8% les interesan los productos innovadores como aspiradora robot y que tienen un interés más del 50 % en comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

PROVIDENCIA

Del total de los encuestados que viven en Providencia, 92,9% están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot.

92,9% les interesan los productos innovadores como aspiradora robot y que tienen un interés más del 50% en comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

LA FLORIDA

Del total de los encuestados que viven en La Florida, 57% están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot.

57% les interesan los productos innovadores como aspiradora robot y que tienen un interés más del 50 % en comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

MAIPÚ

Del total de los encuestados que viven en Maipú, 57% están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot.

57% les interesan los productos innovadores como aspiradora robot y que tienen un interés más del 50 % en comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

OTROS

Total 33

Del total de los encuestados que viven en otras comunas o regiones, 84,8% están interesados en comprar productos innovadores como aspiradora robot.

78,8% les interesan los productos innovadores como aspiradora robot y que tienen un interés más del 50 % en comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

Al parecer hay una tendencia a valorar más los productos innovadores en las comunas de nororiente, como Las Condes, Ñuñoa, Providencia.

Mientras que la comuna de Santiago tiene bajo interés en comprar productos innovadores al igual que las comunas de La Florida y Maipú; por lo que se plantea el supuesto que los hábitos de consumo y compra varían de lugar a lugar, y en caso de los productos innovadores están son más requeridas por personas que tienen mejores estándares de vida, situación económica y por ende mejor disposición a pagar.

e) Segmentación de los encuestados por nivel socioeconómico

Tabla 8: Clasificación socioeconómica de los encuestados

Nivel Socioeconómico	Rango de ingreso promedio hogar	Cantidad personas
D	Menor a \$350.000	5
D	Entre \$350.000 - \$600.000	15
C3	Entre \$600.001 - \$900.000	23
C2	Entre \$900.001 - \$1.500.000	35
C1b	Entre \$1.500.001 - \$2.000.000	44
C1a	Entre \$2.000.001 - \$2.800.000	31
C1a	Entre \$2.800.001 - \$3.600.000	15
AB	Más de 3.600.000	46

Segmento D

De los 20 encuestados pertenecientes al segmento D, 70% están interesados en comprar productos innovadores

Promedio ponderado de **68,6%** en interés de comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

Segmento C3

De los 23 encuestados pertenecientes al segmento C3, 82,6% están interesados en comprar productos innovadores

Promedio ponderado de **74,2%** en interés de comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

Segmento C2

De los 35 encuestados pertenecientes al segmento C2, 71,4% están interesados en comprar productos innovadores

Promedio ponderado de **63,5%** en interés de comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

Segmento C1b

De los 44 encuestados pertenecientes al segmento C1b, 86,4% están interesados en comprar productos innovadores

Promedio ponderado de **67,9%** en interés de comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

Segmento C1a

De los 46 encuestados pertenecientes al segmento C1a, 84,7% están interesados en comprar productos innovadores

Promedio ponderado de **77,5%** en interés de comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

Segmento AB

De los 46 encuestados pertenecientes al segmento AB, 87 % están interesados en comprar productos innovadores

Promedio ponderado de **76%** en interés de comprar productos innovadores que ahorren tiempo.

En general se ve un mayor interés en los segmentos C3, C1a, AB; del mismo modo los otros segmentos igual tienen un alto porcentaje de interés, por lo que será necesario tomar en cuenta este punto al momento de fijar precios a los productos.

f) Lista de actividades de hogar en escala de mayor preferencia a menor preferencia

Jardinería
Barrer
Lavar ropa
Lavar ropa
Cocinar
Limpiar la cocina
Lavar la loza
Limpiar baño
Planchar

Definitivamente con la encuesta se validó que la actividad de hogar menos les gusta a los clientes potenciales es planchar; debido a los resultados deficientes y el harto esfuerzo que se requiere para que la ropa quede sin pliegues.

Por otra parte, se aprecia que por lo general las personas tienden a no querer hacer las tareas menos higiénicas entre las que se encuentran limpiar el baño, lavar la loza, entonces quizás al negocio le convenga otorgar productos que puedan ayudar en las tareas que requieran más esfuerzo y sean más desagradables de realizar.

g) Lugar de compra de productos hogar

Grandes tiendas: Sólo el 22,9% de los encuestados van siempre a las grandes tiendas (Retails) a comprar productos para el hogar, mientras que el 64,5% acude de vez en cuando y 12,6% nunca compra productos hogar en los retails.

Tiendas minoristas: Sólo el 7,5% de los encuestados van siempre a las tiendas minoristas a comprar productos de hogar, mientras que el 52,3% acude de vez en cuando y 40,2% nunca compra productos hogar en las tiendas minoristas, por lo que se puede decir que el porcentaje de personas que nunca entran a una tienda minorista a comprar productos hogar es bastante alto.

Tiendas online: Sólo 28,5% de los encuestados utilizan siempre el internet para comprar productos hogar, 57% utilizan de vez en cuando el internet para comprar productos hogar y 14,5 % nunca usa el internet para comprar productos hogar.

Como son productos durables, están sólo son requeridas en ciertas circunstancias, por lo que en general la frecuencia de compra es en vez en cuando. Debe haber un incentivo para que las personas quieran invertir más en estos productos, entonces más adelante se abordara las características que destacan los encuestados al momento de comprar productos electrohogar y decohogar.

h) Atributos para productos electro hogar ordenados del más importante al menos importante

Precio
Durabilidad
Frecuencia de uso
Ahorro de tiempo
Diseño innovador
Consumo de energía
Fácil uso

Las personas buscan productos que no sean de precios elevados que duren y que sean productos usados siempre, es decir un producto que ayude a las labores cotidianas, y no productos que sólo se usa rara vez por ejemplo máquina para inflar globos que sólo se usa en los cumpleaños o festividades.

i) Atributos para productos deco hogar ordenados del más importantes al menos importantes

Precio
Ahorro de espacio
Práctico
Fácil de instalar y usar
Diseño exclusivo
Que sean diferentes a lo común
Material firme

Al parecer a diferencia de los productos electrohogar las personas no exigen que los productos decohogar tengan tanta durabilidad por lo que exigen poco en la firmeza del material. Lo importante a destacar es que los productos decohogar deben ayudar al ahorro de espacio y ser prácticos, por lo que quizás productos como organizadores serían ideales en esta categoría.

13. Planteamiento estratégico

Visión del negocio

Ser el mayor proveedor de productos innovadores de hogar a lo largo de Chile, que se encuentren a la vanguardia de la innovación tecnológica mundial para facilitar la realización de las tareas de hogar de los chilenos.

Misión del negocio

Ofrecer productos innovadores de hogar para la Región Metropolitana, que ocupen poco espacio y ayuden en los deberes diarios, otorgando una mayor eficacia y ahorro de tiempo, aumentando de este modo la calidad de vida de nuestros clientes.

Valores:

Somos atentos a las diferentes necesidades de los clientes, estamos dispuestos a escucharlos y atenderlos de tal forma que sientan cariño. Seremos creativos, e innovadores en traer el producto ideal para nuestros clientes.

Aseguraremos nuestro nivel de servicio asimismo seremos responsables de cada venta realizada a nuestros clientes.

13.1 Estrategia competitiva del negocio



El negocio se basará en una estrategia de segmentación enfocada a diferenciación. Esto se complementará con un nivel de servicio de excelencia que entregue la mejor experiencia al consumidor potencial.

14. Análisis de competidores potenciales

Al hacer un estudio de los competidores, se observa una gran heterogeneidad en los productos ofrecidos en el mercado, esto incluye desde productos altamente innovadores, de baja calidad a media, con marca propia o sin marca (marca del fabricante) y en lo general precios elevados, lo cual es una barrera de compra para los consumidores.

El análisis se clasificó en 3 tipos de negocios: Grandes tiendas, tiendas minoristas y tiendas online.

Grandes Tiendas: Departamentos de accesorios para el hogar que se pueden encontrar en supermercados o retails por departamentos.

- Existen en todas las comunas de región metropolitana
- Ofrecen productos hogar de precios bajos y medios, y productos de diversa calidad.
- No son especialistas en esta industria y los accesorios que ofrecen son genéricos, sin mayor diferenciación en diseño o funcionalidad.

Ejemplos de retails como Falabella, París y Ripley; por otra parte, también está Homecenter.

Tiendas Minoristas: Corresponde a tiendas presenciales de tamaño pequeño o medio, que operan generalmente en malls, enfocados exclusivamente en productos para el hogar. Se concentran principalmente en el sector oriente de Santiago. Sus productos son fuertemente diferenciados en diseño o en funcionalidad, con precios más altos que el promedio. Solo algunas de ellas ofrecen sus productos también en forma online.

Vendedores en línea: Se trata principalmente de pequeños vendedores informales, como también, de pequeñas tiendas que ofrecen algunos de sus productos en forma online. En este grupo se incorpora a vendedores que ofrecen sus productos en e-commerce como Linio, MercadoLibre.cl, que son el marketplace chileno, en el caso de Mercado Libre.cl ofrece una alta visibilidad ya que se trata del sitio n°19 de los más visitados en Chile. Por otra parte, Amazon, Ebay y Aliexpress a nivel internacional, que son las páginas extranjeras más usadas en Chile⁴⁴.

14.1 Descripción de las tiendas físicas

Dentro de los competidores los cuales cuentan con locales físicos y son reconocidos a nivel nacional, se encuentran las siguientes empresas.

⁴⁴ <https://comprarenelextranjero.cl/>

Cuadro 2: Cuadro comparativo de negocios físicos

Empresas	Subcategoría Smart home	Productos ofrecidos	Rango precio
Falabella	7	Robótica de aseo y cocina, Robot limpia vidrios Robot trapeador Robot corta pastos Asistente por voz	\$20.000 a \$1.000.000
Paris	5	Aspiradora robot Robot de cocina Robot limpia vidrios, Robot trapeador,	\$39.990 a \$800.000
Ripley	7	Aspiradora robot Robot limpia vidrios	\$45.000 a \$480.000
Homecenter	8	Aspiradora robot Robot aspiradora y trapeador Robot cortacésped a batería	\$109.990 a \$1.419.990
Antena 3 directo	4	Lista de productos en el anexo	\$14.990. a \$39.990

Como se aprecia en el cuadro comparativo, por lo general los productos ofrecidos por los retails son básicamente similares y a precios elevados, por ende, la posibilidad de traer más variedad y opción de productos que se diferencien de los ofrecidos por el mercado actual radica en una oportunidad para la empresa.

Del mismo modo, es importante destacar que estas empresas se caracterizan por su gran presencia a nivel nacional con estrategias de ubicación en puntos clave de diferentes ciudades, lo cual hace aún más accesible para los clientes; en la encuesta realizada, las grandes tiendas ocupan un 88% de relevancia al ser el canal más visitado por los encuestados al momento de comprar productos para el hogar, estos son el canal más utilizado por diferentes razones, entre las cuales se encuentran el fácil acceso a los diferentes sucursales, diferentes medios de pago, respuesta rápida a diferentes solicitudes y la garantía de los productos, ya que al no ser productos que se compren esporádicamente, los consumidores averiguan y revisan comentarios para tomar las decisiones de compras, destacando que más del 70% de los encuestados necesitan revisar y probar los productos previo a la compra, con esto se sustenta la idea de que tener un canal físico es importante, ya que Chile aún no cuenta con tantas facilidades de compra como en los países más desarrollados, por lo que llegar al público a través del uso de diferentes canales radica en tratar de cubrir de mejor forma las diferentes necesidades de los consumidores.

14.2 Descripción de las tiendas en línea

Linio: Tienda online mexicana que fue adquirida en el 2018 por Falabella. La página combina productos existentes en el mercado nacional y al mismo tiempo productos que requieren ser enviados desde el exterior. El propósito de no tener todos los productos dentro de sus bodegas es por el hecho de que están probando con distintos productos que aún no son tan demandados y aún existe dudas si se venderán, de hecho, en base a las tendencias de Linio, Falabella va trayendo los productos innovadores que son más demandados (Tal punto fue consultado al gerente omnicanal Falabella Chile). Se puede apreciar que en los productos a importar se encuentra la subcategoría hogar donde se ofrece productos más innovadores como el despertador creativo con bluetooth, Lámpara de camino led, Mini ventilador sin aspas inalámbrico, entre otros productos.

Mercado Libre: Página e-commerce más utilizado por los chilenos. Cuenta con 14 categorías. A diferencia de las páginas tradicionales, esta página requiere de búsqueda específica ya que cuenta con una amplia gama de vendedores por lo que hace más complejo ver todos los productos ofrecidos, por ejemplo si uno escribe “electrodoméstico innovador”, mostrará una cantidad de productos que no coinciden necesariamente con la palabra electrodoméstico, de hecho, aparecen productos como cuchillos, cepillo de pelo, entre otros, es por eso que es necesario poner el nombre específico del productos para mejorar la búsqueda.

Dentro de la categoría hogar y electrodomésticos 6 subcategorías: Terraza y jardín, adornos y decoración, cocina y menaje, pequeños, climatización y refrigeración. Por ende, como no existe una categoría específica para productos innovadores, es más difícil para las personas comprar productos innovadores, si es que no tiene una noción de lo que quiere.

Aliexpress: Página cada vez más utilizada nacionalmente, ya que cuenta con productos muy baratos debido a que son productos de origen chino.

Cuenta con 13 categorías, dentro de la categoría electrónica se encuentra una subcategoría llamado electrónica inteligente donde se ofrece productos portátiles, wearables⁴⁵, inteligentes, mando a larga distancia.

Por otra parte, al hacer click en la categoría electrónica inteligente, está la opción de hogar inteligente, la cual ofrece productos como: cortina persianas Smart touch, bombilla inteligente, interruptor inalámbrico inteligente, entre otros productos.

Amazon: Página estadounidense más utilizada en e-commerce, donde el usuario puede escoger entre 8 idiomas que ofrece la página; asimismo es una página que combina servicios y productos. Dentro de las categorías de servicio está Amazon music y Amazon Tv. Dentro de la categoría Smart home hay 16 subcategorías que ofrecen productos como: aspiradora robot, asistente de voz, taza de cerámica con control de temperatura, termómetro bluetooth para parrilla, entre otros.

Ebay: Página e-commerce que cuenta con 10 categorías, hay una categoría que ofrece productos con precios inferiores a \$10 dólares.

⁴⁵ Wearables: hace referencia al conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna parte de nuestro cuerpo interactuando de forma continua con el usuario.

Dentro de la categoría hogar y jardín, que cuenta con una subcategoría de suministro de limpieza; donde se subdivide en 12 categorías específicas: Productos de limpieza para el hogar, Herramientas de limpieza para el hogar, Limpiadores de vapor para el hogar, Pieza limpiador de vapor, Limpiadores de alfombra, aspiradoras, bolsas de aspiradoras, piezas y accesorios vacíos, suministro de lavandería para el hogar, suministros de organización para el hogar, Fuentes de hogar en general, Otros suministros y limpieza del hogar. Con lo específico que son las categorías en esta página se puede decir, que es la página mejor organizada y específica.

Existen una complejidad de búsqueda en las páginas nacionales e internacionales por la cantidad de productos que ofrecen, algunos no sólo abarcan la venta de productos sino también ofrecen servicios. Una persona que necesite buscar productos más específicos o innovadores para el hogar necesita conocer bien el nombre del producto, de otra forma será difícil encontrar el producto deseado ya que en la parte de búsqueda aparecerá otros tipos de productos. Este punto es importante a considerar, ya que la idea es hacer la página lo más accesible y fácil de entender para el usuario, siendo esta el segundo canal más utilizado para realizar las compras de producto de hogar, con un 85% de relevancia.

14.3 Presentación de los productos hogar ofrecidos en el mercado

No todas las empresas ofrecen productos innovadores, por lo general las grandes tiendas trabajan en conjunto con marcas establecidas en el mercado, los cuales se posicionan como productos de buena calidad, sin mayor innovación, a diferencia de las tiendas minoristas y tiendas online que cuentan con mayor variedad de productos innovadores.

Al comparar los productos ofrecidos por las competencias y la calidad de los productos se obtuvo la siguiente tabla. Concluyendo que en lo general el nivel de percepción de la calidad de los productos innovadores ofrecidos está dentro del promedio.

Tabla 9: Tipo y calidad de los productos

Competidor	Tipo de producto hogar	Nivel de producto	Procedencia
Grandes tiendas	Genérico	Esperado	Distribuidores de muchas marcas
Tiendas minoristas	Innovador	Alto	Marcas propias y proveedores externos
Mercado libre y Linio	Innovador	Básico/ esperado	Marcas propias y proveedores externos

Tiendas online extranjeras	Innovador	Básico/esperado	Marcas propias y de proveedores externos
----------------------------	-----------	-----------------	--

14.4 Personales de los comercios

Otro factor relevante a analizar es el personal de los diferentes comercios, cabe destacar que, al ser productos innovadores, es necesario contar con personal capacitado, quien pueda explicar y transmitir el conocimiento para el adecuado uso de los productos y por lo general entre las competencias se observa un bajo nivel de participación de personas, tanto a nivel presencial como online.

En el caso presencial prima el autoservicio y la ausencia de vendedores, principalmente en Grandes Tiendas y tiendas minoristas. En el caso online, la propia despersonalización de este tipo de venta es aumentada por la imposibilidad de tomar contacto directo con los vendedores antes de comprar, o bien, por la ausencia absoluta de personal de la propia plataforma en caso de necesitar ayuda.

Grandes Tiendas: No existen personas en los departamentos de productos para el hogar dado que se ofrecen mediante autoservicio. Los contactos con personas se producen en la caja, la que solo se utiliza para pagar y no para hacer consultas de productos. La decisión de compra se produce revisando individualmente las características del producto, sin mayor asesoría. Por ser empresas grandes, suelen contar con departamentos de Postventa que resuelven problemas y están mejor entrenados.

Tiendas Minoristas: Existen pocas personas para ayudar ya que los productos se ofrecen mediante autoservicio. Los contactos con personas se producen en la caja, la que solo se utiliza para pagar y no para hacer consultas de productos. La decisión de compra se produce revisando individualmente las características del producto, sin mayor asesoría. Sin embargo, existen personas recorriendo la tienda para brindar la ayuda que el comprador necesita, siempre y cuando no sea muy especializada.

Vendedores en línea: En caso de mercado libre, la relación con el vendedor se limita a realizar preguntas escritas, públicas, y con la prohibición de incorporar o pedir datos de contacto. Solo cuando se cierra la venta se entregan los datos de contacto. Los vendedores de estos productos son en idioma español, en su mayoría chilenos, con una calidad de servicio variable. La relación con personal de la plataforma es nula ya que las consultas las gestionan mediante una sección de preguntas frecuentes.

Vendedores en Amazon, Ebay y Aliexpress.com: La relación con el vendedor es mediante preguntas escritas en privado.

Los vendedores de estos productos son en idioma inglés, con un nivel de servicio variable. La relación con personal de la plataforma suele ser ágil y con distintos medios de contacto.

Tabla 10: Calidad de atención del personal

El otro tema relevante a considerar es el servicio de atención pre y post venta, lo cual constituye un factor importante, la cual esta correlacionado con el nivel de servicio

Competidor	Calidad de personal	Características
Grandes tiendas	Media	Relación con cajero y postventa. Personal calificado
Tiendas minoristas	Media	Relación con cajero y postventa. Vendedores pasivos en algunos casos Personal calificado
Mercado libre y Linio	Baja	Vendedor no calificado. Plataformas solo para preguntas
Tiendas online extranjero	Baja/Media	Vendedor no calificado y en distinto idioma Plataforma con personal de ayuda online

14.5 Plaza de los competidores

Entre las competencias existen tiendas que ofrecen sus productos en forma exclusivamente presencial, como también vendedores que trabajan en forma completamente online.

A nivel presencial, se pueden encontrar productos para el hogar en departamentos de grandes tiendas, y si se requiere encontrar productos más específicos se recomienda ir a las tiendas minoristas donde hay más variedad.

A nivel online, se puede encontrar productos de hogar en los Marketplace más utilizados a nivel nacional tales como, mercadolibre.cl y linio, asimismo Marketplace internacionales tales como eBay, Amazon, entre otros.

Grandes Tiendas: Ofrecen sus productos en departamentos al interior de sus locales comerciales, los que en general cuentan con estacionamientos y buenas ubicaciones. La compra es de autoservicio y mantienen a la vista la totalidad de los productos del catálogo, hasta llegar a una caja final para proceder al pago. Se ofrecen distintas alternativas de pago, incluyendo tarjetas de crédito. Una vez realizado el pago, el cliente recibe su producto.

Tiendas Minoristas: Ofrecen sus productos en locales comerciales especializados en productos para el hogar, con un diseño y decoración muy cuidados, y ubicados generalmente en malls y centros comerciales de fácil acceso. La compra es de autoservicio y mantienen a la vista la totalidad de los productos del catálogo, hasta llegar a una caja final para proceder al pago. Se ofrecen distintas alternativas de pago, incluyendo tarjetas de crédito. Una vez realizado el pago, el cliente recibe su producto.

Vendedores en Mercadolibre.cl y linio: Todo el proceso de compra y de despacho se realiza en la misma plataforma online. El pago se realiza principalmente con medios de pago nacionales, y la entrega del producto en estaciones de Metro, retiro en local comercial del vendedor, o despachado mediante las distintas alternativas de empresas de distribución, con calidad de servicio variable.

Vendedores online del exterior: Todo el proceso de compra y de despacho se realiza en la misma plataforma online. El pago se realiza solo con medios de pago internacionales, no aceptan medios de pago nacionales. Respecto al despacho, el envío llega al domicilio, entregado por Correos de Chile y puede demorar hasta 90 días. Si se quiere un envío rápido, el costo puede ser varias veces superior al del mismo producto.

Tabla 11: Tabla comparativa de plaza competidor

Competidor	Tipo de Plaza	Características
Grandes Tiendas	Presencial	Autoservicio. Catálogo a la Vista. Medios de Pago Nacionales y a Crédito.
Tiendas Boutique	Presencial	Autoservicio. Catálogo a la Vista. Medios de Pago Nacionales y a Crédito.
Pequeñas Tiendas	Presencial	Venta de Mesón. Catálogo sin Visibilidad. Pago en Efectivo.
Vendedores en Mercadolibre.cl	Online	Tienda Online. Medios de Pago Nacionales. Despacho Medio/Rápido.
Vendedores online del exterior	Online	Tienda Online. Medios de Pago Internacionales. Despacho Muy Lento.

14.6 Promoción de los competidores

Los niveles de promoción son completamente dispares, desde la publicidad en televisión realizada por las Grandes Tiendas a la ausencia completa de publicidad con que operan las Pequeñas Tiendas. Se observa poca publicidad en forma online, dado que esos vendedores utilizan principalmente la publicidad propia de los Marketplace en donde operan.

Grandes Tiendas: Son muy activas en promoción masiva, invirtiendo gran cantidad de recursos, principalmente en televisión. Si bien no toda la publicidad está relacionada a los productos del hogar, el hecho de llevar clientes a la tienda y de tener marcas conocidas, les entrega una mayor visibilidad.

Tiendas Minoristas: Realizan una publicidad enfocada exclusivamente en su target y un muy buen trabajo publicitario al interior de sus locales comerciales (POS), manteniendo sus páginas web y redes sociales en segundo plano.

Vendedores en Mercadolibre.cl: Son todos competidores de marca desconocida, pero ofrecer sus productos en Mercadolibre.cl les permite obtener un buen posicionamiento SEO. Publicitan sus productos con fotografías y descripciones claras en idioma castellano. Pueden agregar las cantidades vendidas, reputación del vendedor y un mensaje con una calificación de los compradores del producto (positiva, neutra o negativa). Además, existe la posibilidad de hacer y ver preguntas públicas.

Vendedores online del exterior: Obtienen su visibilidad mediante la propia promoción de sus páginas, pero bajan en la calidad de las descripciones de productos, las que muchas veces están en inglés, haciendo difícil entender qué se está comprando. La reputación a nivel de tienda es ofrecida por los mismos portales en donde operan, en donde es posible conocer la cantidad de productos que han vendido y la evaluación que han hecho de ellos sus compradores.

15. Estrategia de marketing

15.1 Selección del segmento objetivo

Con la encuesta realizada se obtuvo un alto porcentaje de interés en los diferentes segmentos ya sea por clase socioeconómicos o por rango de edad, por ende, es necesario rescatar algunas características de los perfiles que puedan ser los que en verdad pertenezcan a los clientes potenciales, a quienes realmente podrían comprar los productos.

Por lo general existen un mayor porcentaje de interés ponderado en comprar productos innovadores en las comunas de nororiente como Las Condes, Providencia, Ñuñoa con un interés ponderado de 88.5%, mientras que otras comunas como La Florida, Maipú y Santiago reflejan menos interés ponderado de 58% en comprar productos innovadores, por lo que se deja como supuesto que los productos que ofrecerá el negocio tiende a estar relacionado con mejores estándares de vida y altos costos, lo cual conlleva que las personas con menos recursos no puedan pagar por ella y de este modo no lo incluyan en las opciones de inversión para sus hogares.

Segundo punto a destacar es que por lo general se aprecia que los diferentes segmentos profesionales empleados, independientes, dueñas de casa, o estudiantes cuentan con alta intención de comprar. Especialmente los que viven con personas o familias.

Por último, como son productos considerados como de costos más altos en necesario que las personas cuenten con recursos económicos para la compra de estos productos.

Con todo lo mencionado anteriormente, el plan de negocio será enfocado los hogares de mayor ingreso, que tengan alta intención de conocer productos innovadores y que necesiten más tiempo para dedicarles a sus familias.

Entonces para estimar la demanda, se utilizará datos de cantidades de hogar que existe en los segmentos AB, C1a, C1b y C2.

15.2 Estimación demanda por cantidad de hogar

Para la estimación de demanda se consideró los datos de la cantidad de hogares que hay a nivel nacional en los segmentos objetivos, ya que, al ser productos para el hogar, estas son compradas por un miembro en la familia.

AB

- Grupo compuesto por 94.405 hogares, cuyo ingreso promedio es de \$6.452.000.
- Altos estándares de vida

C1A

- Grupo compuesto por 388.127 hogares, con ingresos promedio de \$2.739.000.

- Tendencias de consumo marcadas por su disposición a pagar más por un buen servicio.

C1B

- Grupo compuesto por 413.064 hogares, con una entrada económica de \$1.986.000.

C2

- Grupo compuesto por 747.863 hogares, con ingresos promedio de \$1.360.000

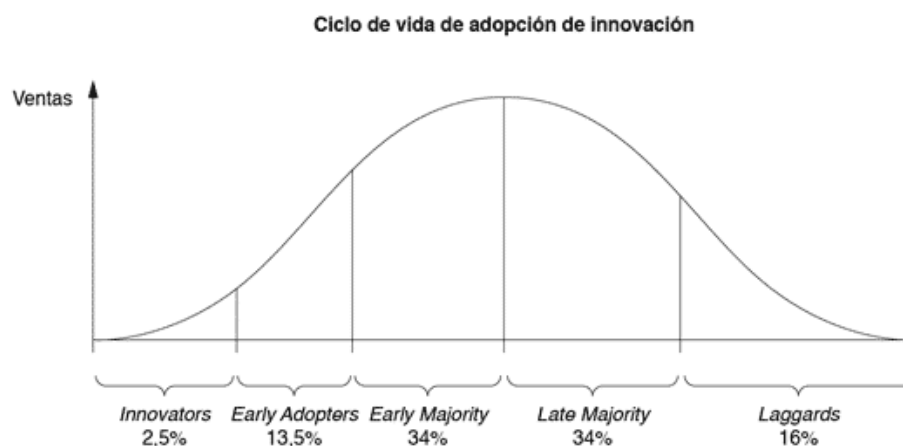
Se estima que la clase socioeconómica que más comprará será la clase AB seguido de C1 y C2 consecutivamente. Obteniendo como resultado 22.204 hogares las cuales serían el mercado objetivo.

Tabla 12: Estimación de cantidades total de productos que se venderá

Segmentos	Cantidad. hogares	Target %	Target cantidad hogares
AB	94.405	3%	2.832
C1a	388.127	2%	7.763
C1b	413.064	1%	4.131
C2	747.863	1%	7.479
Totales			22.204

Al ser productos innovadores se utilizó como referencia la curva de adoptadores para calcular la demanda del mercado objetivo ideal⁴⁶.

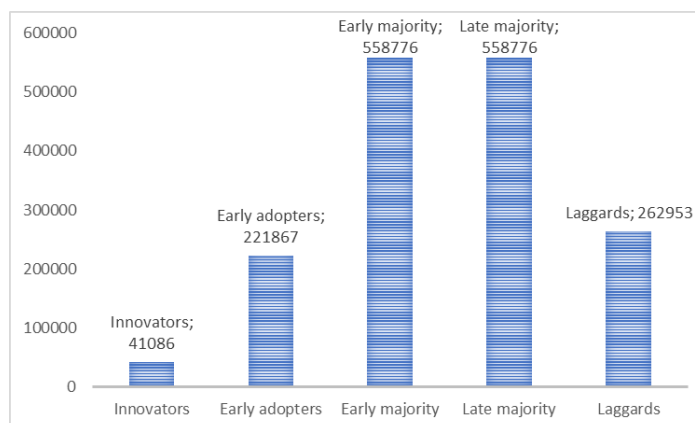
Gráfico 19: Curva de adopción de innovación



De los segmentos socioeconómicos seleccionadas hay un total de 1.643.460 familias que se distribuyen de la siguiente forma:

⁴⁶ <https://exxacon.cl/blog/chile-3d-caracteristicas-de-los-grupos-socioeconomicos-2019/>

Gráfico 20: Cantidad de familias en el ciclo de adopción



Como se observa en el gráfico el porcentaje de innovadores es casi el doble que la estimación hecha y eso podría representar lo que el negocio puede alcanzar en el mediano plazo.

Para efectos de la tesis, se hizo un cálculo de la cantidad de productos que ofrecerá el negocio acorde a su capacidad en base al supuesto de que la clase económica AB tendrá una demanda de 30%, C1A y C1B 25% y C2 20%, obteniendo el resultado de un total de 6050 productos distribuir.

Productos	N° Cajas	Cant. por Caja	Cantidad Total	AB%	AB cantidad	C1A%	C1A cantidad	C1B%	C1B cantidad	C2%	C2 cantidad	TOTAL
Luces LED con sensor	20	50	1000	30%	300	25%	250	25%	250	20%	200	1000
Organizador de utensilios varios niveles	15	36	540	30%	162	25%	135	25%	135	20%	108	540
Auto foam soap dispenser	40	50	2000	30%	600	25%	500	25%	500	20%	400	2000
Basurero automático con sensor	10	10	100	30%	30	25%	25	25%	25	20%	20	100
Caja organizadora desplegable	50	10	500	30%	150	25%	125	25%	125	20%	100	500
Mesa desplegable	100	1	100	30%	30	25%	25	25%	25	20%	20	100
Colgador desplegable	10	50	500	30%	150	25%	125	25%	125	20%	100	500
Mueble living multiuso	50	1	50	30%	15	25%	12,5	25%	12,5	20%	10	50
Mesa más silla desplegable	100	1	100	30%	30	25%	25	25%	25	20%	20	100
Mini plancha portable	10	50	500	30%	150	25%	125	25%	125	20%	100	500
Parilla multiuso	50	1	50	30%	15	25%	12,5	25%	12,5	20%	10	50
Cocinero portable	100	1	100	30%	30	25%	25	25%	25	20%	20	100
Desinfectante de lozas automatizado	100	1	100	30%	30	25%	25	25%	25	20%	20	100
Máquina limpialoza automatica	10	1	10	30%	3	25%	2,5	25%	2,5	20%	2	10
Aspiradora robot más humidificador de ambiente	100	1	100	30%	30	25%	25	25%	25	20%	20	100
Aspiradora multiuso inalámbrico	300	1	300	30%	90	25%	75	25%	75	20%	60	300
TOTAL												6050

15.3 Posicionamiento

El término innovación es muy ampliamente utilizado en diferentes industrias, para entender lo que las personas piensan del término innovación específicamente en productos electrohogar y decohogar, se realizó una encuesta online a 214 personas, lo cual el término innovación concretó en la descripción mencionada en el apartado 8. Asimismo, para conocer más al cliente potencial se les preguntó cuáles de una lista de 10 de atributos es necesario que posea una tienda de productos innovadores para el hogar, destacando los cuatro atributos siguientes como los más relevantes: Buenos precios, que se pueda ver y probar los productos, variedad de productos, que cuenta con tienda online. También se les preguntó las variables más importantes que consideran al momento de comprar productos innovadores para el hogar de los cuales destacan buen servicio venta y post venta, buena atención especializada y opción de diferentes medios de pago.

El siguiente mapa de posicionamiento, fue realizado por Víctor Salinas el año 2016 para optar a su título de magister en marketing, este mapa de posicionamiento fue hecha en base a una encuesta online de 200 personas y sirve como una referencia para conocer la posición actual de las competencias.

Dentro de los atributos que destacan y son fundamentales para el cliente potencial destacan: Confiabilidad, Precios convenientes, Servicio al cliente y Disponibilidad de productos.

Tabla 13: Mapa de posicionamiento

	Confiabilidad	Precios convenientes	Servicio al cliente	Disponibilidad	Puntaje
Grandes tiendas	3.9	3.1	4.2	4.0	3.8
Tiendas minoristas	3.4	3.3	2.6	2.1	2.85
Mercado libre	2.9	3.3	2.2	2.5	2.73
Aliexpress	2.2	4.6	2.4	1.3	2.6

Indicadores de nivel atributo:

1. Muy bajo
2. Bajo
3. Medio
4. Alto
5. Muy alto

Se observa que por lo general las grandes tiendas cuentan con un puntaje medio a alto ponderado, siendo el mejor canal evaluado, con lo que se explica por qué es el canal preferido de compras para productos hogar. Por contraste, se ve que los otros canales están bajo el promedio, ponderando con un puntaje inferior a 3, todo esto se traduce en una oportunidad para el nuevo negocio a implementar, la cual tiene como finalidad mejorar los aspectos deficientes destacados.

La marca de la empresa se posicionada en el mercado para los segmentos anteriormente definidos, como una solución diferenciada a las labores de hogar cotidianos y también a organizar de mejor manera el espacio físico de las viviendas. Diferenciándose de los productos comunes en diseño y funcionalidad, ya que se vio debilidades por la falta de alternativas de parte de las competencias nacionales y la disponibilidad de stock en las tiendas online. Asimismo, la empresa pretende lograr un nivel alto de servicio al cliente, ya que por lo general estas tienen bajo nivel de servicio percibido por los encuestados, tal como se aprecia en el mapa de posicionamiento.

Los productos ofrecidos no serán totalmente nuevos o con diseños extravagantes ya que eso no es lo que las personas buscan, las personas necesitan una mejora en los productos ya conocidos por ellos para que estos no sean alejados a su realidad cotidiana.

15.4 Objetivos de marketing

- Generar conocimiento de marca de un 10% del mercado objetivo en el primer año
- Lograr una intención de compra de al menos 25% en los segmentos objetivos en un periodo de 3 meses.
- Contribución de un 20% por las ventas online
- Obtener un margen de venta del 70%
- Juntar más de 10.000 seguidores en redes sociales durante el primer año
- Lograr cobertura nacional en un periodo de 3 años
- Obtener una satisfacción de clientes de un 95%

15.5 Marketing Mix

15.5.1 Producto

- Las categorías que ofrecerá el negocio son decohogar y electrohogar. En base a los resultados de la encuesta se destacó los atributos esperados por los clientes.
- La subcategoría para decohogar será: Mejoramiento de espacio; con productos que ocupen poco espacio o sean despegables, prácticos y fácil de instalar. También contará con accesorios para el hogar.
- La subcategoría para electrohogar será: Limpieza y solución tecnológica; con productos que entreguen buenos resultados en las diferentes labores de casa y solución mejorada de productos ya existentes en el mercado.

15.5.2 Precio

La encuesta que se realizó se concluyó que la variable precio es el factor primordial a considerar al momento de comprar productos decohogar y electro hogar del mismo modo se concluyó que al ofrecer productos baratos las personas tienen un incentivo a probar, más aún sin son productos de origen chino. Es por ende que los precios tendrán un límite de hasta los \$ 250.000, este monto es considerado en base al rango de precios de los productos vendidos por la competencia.

Al mismo tiempo para lograr un buen flujo de efectivo, se premiará con un 5% de descuento a todos los que paguen con efectivo. Ya que transacciones vía Transbank

implica menor utilidad por el descuento de 1,49 para tarjetas de débito y 2,29 % tarjetas de crédito y también considerando que la mayoría de las personas pagan en cuotas lo que implica una larga espera es que el dinero total entre a la cuenta de la empresa. Por otra parte, se establecieron condiciones de compra.

Condiciones de compra

- Las condiciones de reembolso son sólo por fallas de fábrica, dentro de los 10 días desde el pago del producto.
- No se hará devolución del dinero, si es que el producto ya fue utilizado
- La garantía de los productos decohogar son de 3 meses.
- La garantía de los productos electro hogar son de un año, con posibilidad de pagar garantía extendida por un año adicional.
- El negocio contará con el sistema de pago en línea, pago con tarjetas (Transbank) y pago en efectivo. Se hará un 5% de descuento a todos los clientes que paguen con efectivo.
- No hay reembolso de dinero, sólo cambio de productos en caso de arrepentimiento.

15.5.3 Canales de distribución

La principal estrategia de venta consiste en ofrecer productos innovadores que cuenten con al menos uno de los atributos destacados entre los encuestados, para eso se cuenta con un director de marketing quien se encargará de conocer y satisfacer las necesidades del cliente potencial.

La otra estrategia del negocio será la distribución de los productos en diferentes canales de venta. En el canal físico tendrá un presupuesto mensual de \$1.000.000 para decoración y recursos necesarios para captar al cliente presencial. Asimismo, contará con pantallas que reproducen los videos de los productos de forma rotativa. Para lograr un masivo traspaso de conocimiento de marca y uso de los productos al momento que el cliente se encuentre en el local.

El canal online, contará con presupuesto de \$2.000.000 para el posicionamiento del dominio, para que la página se encuentre en las primeras opciones cuando el cliente busca productos innovadores. Asimismo, se realizará todos los sábados presentaciones en vivo y directo a través de redes sociales con una duración de 2 horas.

Por último, la empresa cuenta con un promotor, quien será el encargado de hacer propagandas y ofrecer los productos casa por casa.

- Al no ser productos que se compren por impulso, eso quiere decir que las personas ya van con la noción de lo que van a comprar por lo que, no requerida de tanto espacio físico para exhibir todos los productos pero si debe haber un lugar donde ver y probar los productos (72%), asimismo es super importante que cuando busquen información en internet, la página pueda aparecer dentro de las primeras opciones y esto se logra con un posicionamiento SEO. Al mismo tiempo la página debe estar diseñada de tal modo que en el momento “Zero” donde el cliente entra en contacto con la página pueda tener toda la información de forma clara y precisa.

- Dado lo mencionado anteriormente, la empresa contará con 4 canales de distribución: Tienda física, Página web, mercado libre y redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube. En caso de Facebook y Instagram éstas sirven como canal de promoción y al mismo tiempo de venta, ya que, a través de ver los productos en esos canales, el cliente puede llamar o escribir al WhatsApp y realizar su pedido. Por otra parte, el canal de YouTube funcionará como presentación de la empresa y videos con los instructivos de los diferentes productos para que los clientes puedan conocer la funcionalidad de cada producto ofrecido.
- La tienda física estará localizada en la comuna de Providencia, cuenta con 132 metros cuadrados útiles y arriendo mensual de \$2.000.000⁴⁷.

15.5.4 Promociones

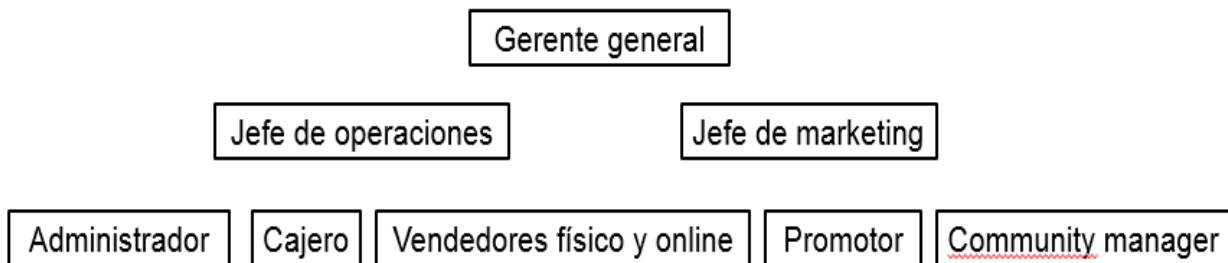
En el grupo focal y la entrevista realizada se concluyó que las personas siempre revisan recomendaciones y calificaciones de los productos vía página web es por ende que la página contará con la opción de calificación y comentarios.

- Se hará publicidad en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) a través del uso de banners y publicación de videos como tutorial para conocer el uso de los productos.
- Se hará concursos en redes sociales cada 3 meses, para incentivar que las personas compartan la información de la empresa.
- Se hará presentaciones en vivo y directo en Facebook
- Habrá una fuerza de ventas que promocioe los productos casa por casa.

⁴⁷ https://www.portalinmobiliario.com/arriendo/local/providencia-metropolitana/5478846-regimiento-cazadores-1208-uda#position=1&type=item&tracking_id=e7c93214-47a7-4253-bb9d-7c5d13a3dcf8

16. Estrategia operacional

Tabla 14: Estructura organizacional, recursos humanos claves para el correcto funcionamiento del negocio



Requisitos de los cargos

Jefe de operaciones: Entender todas las políticas de importación desde China e manejar a lo menos 3 idiomas (Inglés, chino mandarín y español)
Debe encargarse de cada uno de los procesos de la cadena de valor, desde el suministro hasta la venta de productos.

Jefe de marketing: Debe ser especialista en utilizar economía conductual para captar la atención de nuevos clientes, a través del manejo psicológico de las conductas de las personas, también debe encargarse de la ambientación y el diseño de publicidad para lograr mejor conocimiento de la marca

Administrador: Encargado de administrar la tienda física y en línea resolviendo dudas y consultas y manejando a los personales a cargo.

Vendedor: Persona capacitada en atención al cliente, con buena presentación y amable
Debe estar atento a todo lo que pueda surgir dentro del local, del mismo modo saber manejar situaciones inesperadas y evitar conflictos con los clientes.

Vendedor online: Persona con buen manejo de la informática computacional, con experiencia en ventas.

Cajero: Persona con experiencia en contabilidad, buen manejo de números. Debe manejar el sistema de Transbank, identificar billetes falsos y hacer registros en el libro de ventas.

Promotor: Encargado de distribuir folletos de presentación y exhibición de los productos casa a casa captando la mayoría de los clientes visitados, gana comisión por venta a domicilio.

Community manager: Responsable de servicio pre y post venta y encargado del mundo digital, de comunicarse y responderles a los clientes en todos los canales digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube).

16.1 Espacio físico requerido

El espacio físico se distribuirá de la siguiente forma:

- Espacio de venta física
- Espacio de venta en línea
- Bodegaje
- Oficina de administración (Gerencia, marketing y operaciones)

El espacio físico de la empresa cuenta con 132 metros cuadrados (61mt² planta inferior y 61mts planta superior)

La planta superior será utilizada para exhibir productos, y atención al cliente (Servicio pre y post venta) cuenta con 2 baños, uno para los empleados y otro para el cliente. Cuenta también con un goce exterior de 25 metros cuadrados.

La planta inferior será utilizada como oficina y bodegaje.

16.2 Activos requeridos

- 7 computadores (1 en la sección de atención al cliente, 1 en cajas, 1 para ventas online y 4 en oficinas)
- 2 tablets para uso de los vendedores para exhibir video y revisar stock de productos
- 4 dispositivos móviles
- 2 televisores para exhibición de los productos y 1 para ver las cámaras
- 4 escritorios
- 7 sillas de oficina
- 4 sillas para clientes
- 1 set de comedor más sillas
- 1 cafetera
- 1 microondas
- Exhibidores y estantes
- Cámaras de seguridad
- Máquina con huella digital para firmar asistencia
- Impresora

16.3 Horarios y servicios externos

El horario de apertura será de lunes a viernes desde las 10 a.m. hasta las 8 p.m. y los sábados de 11 a.m. a 2 p.m. lo que significa 43 horas por cada semana.

Los servicios de aseo y contabilidad serán externalizados, habrá un personal de aseo quien ordenará el lugar de trabajo antes de la apertura (9 a.m.)

Se contratará servicio de contabilidad encargado de hacer todos los trámites tributarios de la empresa.

16.4 Procesos claves

Para lograr ahorro de costos, el negocio cuenta con varias opciones de proveedores para encontrar el más conveniente, de los cuales algunos cuentan con diseñadores para productos específicos, la selección de los productos será acorde a los productos más requeridos y vendidos en China, como una referencia y testeo para más adelante importarlos a Chile. La idea de la empresa a futuro es poder trabajar en conjunto con los proveedores, no sólo como cliente final sino también en la planificación de los productos y de este modo satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes.

Asimismo, el negocio trabaja en conjunto con empresas aduaneras que cuentan con sede en China y Chile, estos se encargan de todos los trámites necesarios para la correcta importación y devolución de impuestos, el costo de este servicio es de 80 USD por metro cuadrado de contenedor importado, precio que incluye todo los servicios aduaneros, adicionalmente estos cuentan con servicio de bodegaje en el exterior para facilitar la salida de la mercadería desde China y haciendo más eficaz el proceso transportación del producto.

Para el despacho de productos a domicilio, el cliente será el encargado de contratar su propio flete. Las comisiones que cobra los canales digitales como mercadolibre.cl se muestran en la siguiente imagen:

	Gratuita	Clásica	Premium*
Exposición en los listados	Baja	Media	¡Máxima!
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofreces cuotas sin recargo	✗	✓	✓
Ofreces Mercado Pago	✓	✓	✓
Costo por publicar	Gratis	Gratis	Gratis
Costo por venta	Gratis	10% por venta	12% por venta

*Este tipo de publicación no está disponible para subastas.

La empresa iniciará sus ventas por este canal a través de una cuenta gratuita, su foco principal será en redes sociales y la propia página de la empresa.

17. Evaluación financiera

17.1 Inversión inicial requerida

Para calcular la inversión inicial del negocio se consideró la importación de un contenedor con la selección de 16 productos de cocina y electrohogar. Se utilizó un simulador de contenedor “Winner go” para conocer la cantidad de productos que caben en el contenedor y se concluyó que con un contenedor de 40 ft es suficiente para traer todos los productos seleccionados⁴⁸. Como se aprecia en la tabla 15 el monto requerido para la importación del contenedor, correspondiente a \$35.362.448.

Tabla 15: Monto contenedor importado

Productos							
Productos	N° Cajas	Cant. por Caja	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo total	Precio Unitario	Precio Total
Luces LED con sensor	20	50	1000	5.000	5.000.000	17.990	17.990.000
Organizador de utensilios	15	36	540	1.500	810.000	6.990	3.774.600
Auto foam soap dispenser	40	50	2000	4.500	9.000.000	10.990	21.980.000
Basurero automático con :	10	10	100	4.000	400.000	12.990	1.299.000
Caja organizadora desplega	50	10	500	3.000	1.500.000	6.990	3.495.000
Mesa desplegable	100	1	100	7.500	750.000	18.990	1.899.000
Colgador desplegable	10	50	500	3.500	1.750.000	4.990	2.495.000
Mueble living multiuso	50	1	50	27.000	1.350.000	79.990	3.999.500
Mesa más silla desplega	100	1	100	38.000	3.800.000	119.990	11.999.000
Mini plancha portable	10	50	500	2.800	1.400.000	10.990	5.495.000
Parilla multiuso	50	1	50	3.000	150.000	17.990	899.500
Cocinero portable	100	1	100	6.500	650.000	25.990	2.599.000
Desinfectante de lozas au	100	1	100	10.000	1.000.000	49.990	4.999.000
Máquina limpialoza auton	10	1	10	110.000	1.100.000	210.000	2.100.000
Aspiradora robot más hun	100	1	100	6.000	600.000	24.990	2.499.000
Aspiradora multiuso inalá	300	1	300	2.600	780.000	29.990	8.997.000
Montos							
FOB	30.040.000						
Seguros	600.800						
Flete	2.720.000						
CIF	33.360.800						
Arancel de importación	2.001.648						
IVA Pagado							
Costo Total Contenedor	35.362.448						

⁴⁸ <http://www.winnergo.cl/calculadora-cajas-caben-contenedor>

Después se sumaron los costos de inversión para la importación del contenedor y los activos necesarios para el funcionamiento dando una inversión inicial de \$ 45.440.678.

Tabla 16: Inversión inicial del proyecto considerando el monto de la importación y la inversión de activos

Parámetros			
Cuenta	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Inversión Inicial			45.440.678
Computadores	7	350.000	2.450.000
Tablets	2	199.990	399.980
Smartphones	4	70.000	280.000
Televisores	3	129.990	389.970
Escritorios más silla	7	59.990	419.930
Sillas para clientes	4	19.990	79.960
Set comedor más sillas	1	40.000	40.000
Cafetera	1	39.990	39.990
Microondas	1	64.990	64.990
Exhibidores y estantes			500.000
Cámaras de seguridad	8	39.990	319.920
Máquina de huella digital	1	23.500	23.500
Impresora	1	69.990	69.990
Efectivo			
Garantía arriendo			
Bodegaje			
Sistema de operaciones			5.000.000
Stock permanente de productos SIN IVA			35.362.448
GAV			7.368.000
Arriendo Local	1	2000000	2.000.000
Arriendo Bodega	1	1000000	1.000.000
Pago Vendedores	3	400.000	1.200.000
Pago cajero	1	319.000	319.000
Pago administrador	1	500.000	500.000
Pago jefe de marketing	1	600.000	600.000
Pago jefe de operaciones	1	600.000	600.000
Pago community manager	1	600.000	600.000
Pago promotor	1	319.000	319.000
Servicio de contabilidad	1	80.000	80.000
Auxiliar de aseo	1	150.000	150.000

Después se evaluó los costos operacionales GAV, considerando el arriendo de local, arriendo de bodegas, sueldos las cuales corresponden a gastos mensuales, estos montos son utilizados para calcular el flujo de caja operacional que se muestra en la tabla 17.

El cálculo de la tabla 17, corresponde al flujo de caja mensual para el primer año, se puede apreciar que durante los primeros meses el flujo acumulado es negativo, el MES 3 alcanza el máximo flujo acumulado negativo de \$16.335.868 y este representará el monto de capital de trabajo requerido para el negocio. Desde el mes 7 el flujo acumulado ya pasa a ser positivo.

Tabla 17: Flujo de caja operacional

CAPITAL DE TRABAJO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS POR VENTAS		4584681	9169362	13754043	18338724	22923405	27508086	32092767	36677448	41262129	45846810	45846810	55016172
COSTO DE VENTAS		-1873326	-3746651	-5619977	-7493303	-9366628	-11239954	-13113280	-14986605	-16859931	-18733257	-18733257	-22479908
ARRIENDO	-6000000	-3000000	-3000000	-3000000	-3000000	-3000000	-3000000	-3000000	-3000000	-3000000	-3000000	-3000000	-3000000
GASTOS GENERALES		-1500000	-1500000	-1500000	-1500000	-1500000	-1500000	-1500000	-1500000	-1500000	-1500000	-1500000	-1500000
SUELDOS		-4368000	-4368000	-4368000	-4368000	-4368000	-4368000	-4368000	-4368000	-4368000	-4368000	-4368000	-4368000
FLUJO DE CAJA	-\$ 6.000.000	-\$ 6.156.645	-\$ 3.445.289	-\$ 733.934	\$ 1.977.421	\$ 4.688.777	\$ 7.400.132	\$ 10.111.487	\$ 12.822.843	\$ 15.534.198	\$ 18.245.553	\$ 18.245.553	\$ 23.668.264
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-\$ 6.000.000	-\$ 12.156.645	-\$ 15.601.934	-\$ 16.335.868	-\$ 14.358.447	-\$ 9.669.670	-\$ 2.269.538	\$ 7.841.949	\$ 20.664.791	\$ 36.198.989	\$ 54.444.542	\$ 72.690.096	\$ 96.358.359
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	-\$ 16.335.868												

17.2 Ingresos del negocio

Para el cálculo de los ingresos mensuales y anuales, se utilizó el siguiente supuesto de crecimiento:

- Porcentaje de venta del contenedor mes a mes durante los primeros 3 años, tal como se indica en la tabla 18, esto quiere decir que en el primer mes se vende el 5% de la mercancía del primer contenedor y la totalidad de este se vendería antes del mes 6. A partir del mes 10 se comienza a vender más de medio contenedor mensualmente. El crecimiento después del año 3 se espera que los ingresos anuales crezcan en un 5%.

Tabla 18: Supuestos porcentaje de venta mensual del contenedor en los primeros 3 años.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Año1	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	50%	60%
Año2	55%	55%	56%	56%	57%	57%	57%	58%	58%	59%	59%	59%
Año3	60%	60%	61%	61%	61%	62%	62%	63%	63%	63%	64%	64%

Tabla 19: Ingresos del negocio

INGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
AÑO 1	4.584.681	9.169.362	13.754.043	18.338.724	22.923.405	27.508.086	32.092.767	36.677.448	41.262.129	45.846.810	45.846.810	55.016.172	353.020.437
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
AÑO 2	50.431.491	50.431.491	51.348.427	51.348.427	51.806.895	52.173.670	52.540.444	52.907.219	53.273.993	53.640.768	54.007.542	54.374.317	628.284.684
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
AÑO 3	54.741.091	55.107.866	55.474.640	55.841.415	56.208.189	56.574.964	56.941.738	57.308.513	57.675.287	58.042.061	58.408.836	58.775.610	681.100.209

17.3 Estado de resultados

Para el cálculo del estado de resultados, se consideró una depreciación de los activos que generan ganancia al negocio, las cuales tienen una depreciación acelerada de dos años en base a la información otorgada por el servicio de impuestos internos⁴⁹. Asimismo, se consideró el valor residual de estos activos en el estado de resultado.

Tabla 20: Tabla del monto depreciado de los activos que generan ganancia

ACTIVOS	VALOR	AÑOS deprec	AÑO 1	AÑO 2
Computadores	2450000	2	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000
Tablets	399980	2	\$ 199.990	\$ 199.990
Televisores	389970	2	\$ 194.985	\$ 194.985
TOTALES			\$ 1.619.975	\$ 1.619.975

⁴⁹ http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm?fbclid=IwAR3l23VW_Ah41o2rSU2QorNsNGan_MSoMDNw-mINsFqi7LNk599xaj4MGLY

17.3.1 Valor actual neto y Tasa de retorno esperado

La estructura de capital será 100% financiamiento propio. Para el cálculo del VAN, se utilizó la fórmula de Capital asset pricing model para calcular la tasa de descuento.

$$Ke = r_f + (rm - r_f) \cdot \beta_p^{\frac{s}{d}}$$

Rf	1.83 (5 años)	https://www.mercadosenlinea.cl/www/chile/resume.html
Rm	14.9	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
B desapalancada	1	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
Ke	14.9	$Ke = r_f + (rm - r_f) \cdot \beta_p^{\frac{s}{d}}$

17.3.2 Estado de resultados proyectado a 5 años (Escenario ideal)

Tabla 19: Estado de resultado escenario ideal

Estados de resultados (A)	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por venta (Iva incluido)	353.020.437	628.284.684	681.100.209	715.155.220	750.912.981	
Gastos por venta	(144.246.078)	(253.065.599)	(272.440.084)	(286.062.088)	(300.365.192)	
Pago de IVA	(26.760.692)	(72.342.034)	(89.095.849)	(93.550.642)	(98.228.174)	
Utilidad bruta	182.013.667	302.877.051	319.564.277	335.542.490	352.319.615	
Depreciación	(1.619.975)	(1.619.975)				
Gasto de administración	(106.067.022)	(119.830.234)	(122.471.010)	(122.471.010)	(122.471.010)	
Otros Gastos	(18.000.000)	(18.000.000)	(18.000.000)	(18.000.000)	(18.000.000)	
Utilidad Operacional	56.326.670	163.426.841	179.093.266	195.071.480	211.848.604	
Impuestos (27%)	(15.208.201)	(44.125.247)	(48.355.182)	(48.355.182)	(48.355.182)	
Utilidad Neta	41.118.469	119.301.594	130.738.084	130.738.084	130.738.084	
Flujo de Caja						
Utilidad Neta	-	41.118.469	119.301.594	130.738.084	130.738.084	130.738.084
Depreciación		1.619.975	1.619.975	-	-	-
Flujo operacional		42.738.444	120.921.569	130.738.084	130.738.084	130.738.084
Inversión inicial	-45.440.678					
Valor residual 20%						647.990
Capital de trabajo	-16.335.868					
Flujo de capitales(capt inicial +capit	-61.776.546	0	0	0	0	647.990
FLUJO FINAL(F.OP+F.CAP)	-61.776.546	42.738.444	120.921.569	130.738.084	130.738.084	131.386.074
Flujo de efectivo acumulado	-61.776.546	-19.038.102	101.883.467	232.621.552	363.359.636	494.745.710

Cálculo del costo capital de una empresa sin deuda

Tasa libre de riesgo Rf 1,8%

Tasa mercado Rm 14,90%

PRM (Rf -Rm) 13,07%

Beta desapalancada 1

Fórmula

$$K_e = r_f + (r_m - r_f) \cdot \beta_p^{\frac{s}{d}}$$

Costo capital Ke (Tasa descuento)

14,90%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos para VAN	-\$ 61.776.546	\$ 37.196.209	\$ 91.593.302	\$ 86.187.053	\$ 75.010.490	\$ 65.606.851
VAN	\$ 293.817.359					
TIR	96%					

El estado de resultado proyectado para 5 años, en un escenario ideal con un tipo de cambio estable y no volátil, da como resultado un VAN de \$293.817.359 y una TIR del 96%. Bajo este escenario la recuperación del capital será a partir del segundo año.

17.3.3 Estado de resultados proyectado a 5 años (Escenario pesimista)

En un escenario pesimista donde los gastos de ventas aumentan debido al tipo de cambio y disminución en ventas, se da el supuesto que estos gastos serán 20 % más que en el escenario ideal, ya que, con la inestabilidad social y la guerra comercial entre China y Estados Unidos, es muy factible que los precios de los productos se vean afectados por el tipo de cambio.

Tabla 20: Estado de resultado escenario pesimista

	Años					
Estados de resultados (A)	0	1	2	3	4	5
Ingresos por venta (Iva incluido)		353.020.437	628.284.684	681.100.209	715.155.220	750.912.981
Gastos por venta		(173.095.293)	(303.678.719)	(326.928.100)	(411.929.407)	(432.525.877)
Pago de IVA		(26.760.692)	(72.342.034)	(89.095.849)	(93.550.642)	(98.228.174)
Utilidad bruta		153.164.452	252.263.931	265.076.260	209.675.172	220.158.930
Depreciación		(1.619.975)	(1.619.975)			
Gasto de administración		(106.067.022)	(119.830.234)	(122.471.010)	(122.471.010)	(122.471.010)
Otros Gastos		(18.000.000)	(18.000.000)	(18.000.000)	(18.000.000)	(18.000.000)
Utilidad Operacional		27.477.455	112.813.722	124.605.249	69.204.161	79.687.920
Impuestos (27%)		(7.418.913)	(30.459.705)	(33.643.417)	(33.643.417)	(33.643.417)
Utilidad Neta		20.058.542	82.354.017	90.961.832	90.961.832	90.961.832
Flujo de Caja						
Utilidad Neta	-	20.058.542	82.354.017	90.961.832	90.961.832	90.961.832
Depreciación		1.619.975	1.619.975	-	-	-
Flujo operacional		21.678.517	83.973.992	90.961.832	90.961.832	90.961.832
Inversión inicial	-45.440.678					
Valor residual 20%						647.990
Capital de trabajo	-16.335.868					
Flujo de capitales(capt inicial +capit:	-61.776.546	0	0	0	0	647.990
FLUJO FINAL(F.OP+F.CAP)	-61.776.546	21.678.517	83.973.992	90.961.832	90.961.832	91.609.822
Flujo de efectivo acumulado	-61.776.546	-40.098.029	43.875.963	134.837.795	225.799.627	317.409.449

Cálculo del costo capital de una empresa sin deuda

Tasa libre de riesgo Rf 1,8%

Tasa mercado Rm 14,90%

PRM (Rf -Rm) 13,07%

Beta desapalancada 1

Fórmula

$$K_e = r_f + (r_m - r_f) \cdot \beta_p^{\frac{s}{d}}$$

Costo capital Ke (Tasa descuento)

14,90%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos para VAN	-\$ 61.776.546	\$ 18.867.291	\$ 63.606.975	\$ 59.965.176	\$ 52.189.013	\$ 45.744.817
VAN	\$ 178.596.726					
TIR	62%					

El estado de resultado proyectado para 5 años, con mayores gastos de ventas da como resultado un VAN de \$178.596.726 y una TIR del 62 %.

17.3.4 Análisis de sensibilidad del negocio

Para estimar la sensibilidad del negocio bajo el supuesto de variación en las ventas mensuales y el crecimiento porcentual de ventas para conocer el Van en diferentes escenarios, se utilizó la herramienta solver con la cual se obtuvo los siguientes resultados observados en la tabla 21.

Tabla 21: Tabla análisis de sensibilidad

Percentage de ventas mens	50%
Tasa de Crecimiento Ventas	5%

		Convergencia de ventas mensuales				
		30%	40%	50%	60%	70%
Crecimiento						
	3%	0	103.555.870	196.038.429	270.670.932	349.585.808
	4%	6.615.804	115.469.190	226.772.565	315.978.699	407.162.693
	5%	19.799.784	133.637.574	233.074.213	344.007.294	434.576.877
	6%	24.286.618	139.408.660	252.176.241	351.398.837	455.417.087
	7%	26.211.574	143.349.215	258.069.559	368.910.763	467.919.318

Como se observa en la tabla 21, en el escenario donde se estabiliza el negocio y se vende mensualmente 30% del contenedor con un crecimiento de solo 3%, el VAN del negocio pasaría a ser 0 siendo el peor escenario que podría llegar a tener el negocio, asimismo se espera que con una venta del 50% del contenedor más un crecimiento de 5% este sea lo mínimo que espera obtener el negocio.

18. Conclusiones

Desde el punto de vista de la factibilidad del negocio se logra ver que en el escenario ideal planteado el VAN constituye casi 6 veces más al monto de la inversión con una tasa de retorno de 96% en un periodo de 5 años, lo cual es un buen incentivo monetario para futuros inversionistas.

Por otra parte, para asegurar el éxito de este modelo, la gestión debe estar enfocada en proveer productos diferenciados acordes a las necesidades de hogar que quieren cubrir los clientes potenciales, asimismo la constante mejora, para lograr la captación de la cantidad esperada de clientes y transacciones.

Claves del éxito contemplan no sólo los productos ofrecidos sino también el nivel del servicio; hoy en día hay tantas opciones de productos similares que ya el cliente pasa a otra dimensión, donde es necesario una mejora en la calidad de servicio para captar la atención de estos.

Asimismo, es necesario que exista un alineamiento entre marketing y operaciones para lograr una eficacia en los procesos de la cadena de valor, para eso se requiere ser cautelosos en cada procedimiento requerido para el correcto funcionamiento, desde la selección del producto hasta el traspaso de la correcta función del producto y el servicio post venta.

Cada país cuenta con cultura propia, mercados diferidos y necesidades diferentes, por ende, es necesario establecer relaciones a largo plazo con los proveedores para llegar a una sincronización mutua donde cada parte conozca bien y entienda los requerimientos del otro, simplificando de esta forma problemas de asimetría de información por la larga distancia que separa a ambas partes y logrando traspasar la visión que se ve en el mercado nacional al mercado exterior.

El impacto del COVID-19, la cual también es un factor relevante a considerar, ya que China es socio comercial clave en el negocio, quien juega un papel fundamental en la cadena de suministro, con todo lo que ha pasado, muchas fábricas y empresas en China han tenido que paralizar sus labores, por normas de seguridad dictadas por el gobierno chino para evitar el masivo contagio, debido a esto hubo un retraso en toda la cadena desde la fabricación de los productos hasta la entrega, lo que conlleva a las empresas a tener que considerar la opción de conseguir proveedores de otros países para evitar problemas de falta de inventario.

Por último, se recomienda que este negocio pueda ejecutarse dentro de los próximos 2 años, ya que se espera que en un futuro no lejano exista más negocios del mismo rubro debido a la mejora tecnológica que está impactando en todas las industrias, entonces para ese entonces ya se espera que el negocio este firme en el mercado y pueda seguir creciendo sin temor a nuevas amenazas que puedan surgir con el traspaso del tiempo.

Bibliografía

- Cristián Godoy y Constanza Ortega 2012. Antecedentes y pautas para importar y exportar desde y hacia china. Seminario para optar al título de ingeniero comercial, mención administración, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de economía y negocios.
- Paola Benavides 2011. La ventanilla única de comercio exterior en Chile. Factores claves de éxito. Seminario para optar a magíster en gestión y políticas públicas, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de ciencias físicas y matemáticas.
- Victor Salinas 2016. Tienda online de accesorios novedosos para el hogar. Seminario para optar al grado de magister en marketing, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de economía y negocios.

Referencias en línea

- Guía para emprendedores: Cómo importar mercancías a Chile 2016. Asociación de emprendedores Chile y Cámara aduanera de Chile.
<<http://static.asech.cl/site/wp-content/uploads/2016/11/24214321/Agencia-JVD-Gu%C3%ADa-para-Emprendedores-C%C3%B3mo-Importar-a-Chile-1.pdf>>
- César Herrera, 2019. China abarca 30% del comercio nacional y amplía distancia como primer socio de Chile. Diario concepción, 08 de febrero 2019.
<<https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2019/02/08/china-abarca-el-30-del-comercio-nacional-y-amplia-distancia-como-primer-socio-de-chile.html>>
- Economipedia. Productos más importados desde China.
<<https://economipedia.com/ranking/productos-mas-importados-de-china.html>>
- Datos macro. PIB de Chile.
<<https://datosmacro.expansion.com/pib/chile>>
- Consuelo Rehbein, 2018. Sólo 1 de cada 5 hombres chilenos colaboran con las tareas del hogar. Publimetro, 13 de septiembre 2018.
<<https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/09/13/hombres-tareas-hogar.html>>
- INE, mayo 2009. Cómo distribuyen el tiempo hombres y mujeres.
<https://historico-amu.ine.cl/enut/files/enfoque_eut_pag.pdf>
- Verónica reyes, 2019. Revelan el sueldo promedio de los chilenos en 2018 y el porcentaje que gana más de tres millones. Biobiochile.cl, 13 agosto 2019.
<<https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2019/08/13/revelan-el-sueldo-promedio-de-los-chilenos-en-2018-y-el-porcentaje-que-gana-mas-de-3-millones.shtml>>

Anexos

A. Cuestionario entrevista y focus group

Nombre:

Edad:

Ocupación:

1. ¿Vives solo?
2. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando llegas a tu casa?
3. ¿Qué es lo que realmente llegas a hacer a tu casa?
4. ¿Te gusta las labores de hogar, por qué?
5. Realizas trabajos de hogar (tales como limpiar, planchar lavar ropa, etc.)
6. Nombre las actividades de hogar que tengas en mente ahora
7. Cuáles son las actividades de hogar que debes hacer o te toca hacer
8. Si tuvieras que realizar labores de hogar enumere de 1 a 8 lo que te gusta más a lo que te gusta menos.

ACTIVIDADES	
Lavar ropa	
Lavar la loza	
Planchar	
Limpiar baño	
Limpiar cocina	
Trapear	
Barrer	
Jardinería (Regar plantas, cortar césped	
Otro	

9. ¿Te gustaría que la tecnología te ayude con las labores de casa o prefieres hacer todo con tus propias manos? Por qué
10. ¿Qué aparatos tecnológicos de limpieza para el hogar conoces?
11. ¿Estarías dispuesto a pagar por productos que ayuden con los trabajos domésticos, por qué?
12. ¿Qué es lo que cambiaría de tu vida si es que tuvieras esos productos?
13. ¿Qué consideraciones tomas antes de decidir si comprar productos electro hogar y decohogar (decoraciones que mejoren la funcionalidad de tu casa por ejemplo piso anti suciedad, colgadores multiuso, luces led con sensor de acercamiento, mesa multifuncional, termos de agua con regulador de temperatura?
14. ¿Cómo sacar el paradigma de que lo chino es malo?

B. Presentación procesos de certificación SEC

1. ENSAYO DE TIPO SEGUIDO DEL CONTROL REGULAR DE LOS PRODUCTOS

Sistema basado en el ensayo de tipo, pero con cierta acción de seguimiento, dirigida a comprobar que la producción subsiguiente es conforme. El ensayo de las muestras de fábrica implica un control regular de las muestras de los modelos sometidos al ensayo de tipo, seleccionados de la producción del fabricante, antes de su entrega al cliente.

2. ENSAYO DE TIPO Y EVALUACIÓN DEL CONTROL DE CALIDAD DE FÁBRICA Y SU ACEPTACIÓN SEGUIDOS DE VIGILANCIA QUE TOMA EN CONSIDERACIÓN LA AUDITORÍA DEL CONTROL DE CALIDAD DE LA FÁBRICA Y EL ENSAYO DE MUESTRAS DE FÁBRICA Y DEL MERCADO

Sistema basado en el ensayo de tipo, con evaluación y aprobación de las disposiciones de control de calidad del fabricante, seguidas de vigilancia regular mediante inspección del control de calidad de fábrica y ensayo de las muestras del mercado y de la fábrica. Pueden distinguirse los siguientes casos.

3. ENSAYO POR LOTES

El ensayo por lotes es un sistema en virtud del cual un lote de un producto o familia de productos es sometido (a) a ensayo de 031 muestreo y del cual se emite un veredicto sobre la conformidad con la especificación (Sistema ISO/CASCO N° 7)

4. ENSAYO AL 100%

El ensayo al 100% es un sistema en virtud del cual se someten a ensayo todos y cada uno de los productos, según los requisitos dispuestos por la Superintendencia mediante los Protocolos de análisis y/o ensayos.

5. ENSAYO DE TIPO, SEGUIDO DE AUDITORIAS DEL SISTEMA DE CALIDAD DEL FABRICANTE

Sistema basado en el ensayo de tipo, seguido de auditorías anuales del sistema de control de calidad utilizado por el fabricante.

6. ESPECIAL

Sistema basado en el reconocimiento de los certificados de tipo, aprobación, sello de calidad y marca de conformidad, emitidos por organismos de certificación con domicilio en el extranjero, seguido de la extracción de una muestra del lote o partida, la cual es sometida a los análisis y/o ensayos establecidos en los protocolos respectivos.

7. RECONOCIMIENTO MUTUO

Sistema basado en el reconocimiento mutuo en materias de certificación de productos eléctricos y de combustibles entre el Estado de Chile y un Estado o conjunto de Estados, y se regirá de acuerdo a las normas técnicas y reglamentarias aceptadas por las partes.

Los fabricantes de aparatos y dispositivos eléctricos, importadores representantes locales deben asegurar su cumplimiento con las regulaciones establecidas por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC) de Chile.

C. Encuesta y resultados

1. ¿Cuál(es) es/son las labores de hogar que más te desagradan? Puedes escoger hasta 3 actividades

- | | |
|----------------|-------------|
| -Lavar ropa | -Cocinar |
| -Lavar la loza | -Barrer |
| -Planchar | -Trapear |
| -Limpiar baño | -Jardinería |

2. Acorde a las labores de hogar, cuál es la situación que más se asemeja a tu realidad

- Me gusta las labores de hogar, pero no tengo tiempo para realizarlas
- No soy una persona que le guste las labores de hogar por lo que me gustaría que se automatice algunos procesos
- Independiente si hay tiempo o no, prefiero realizar las labores de hogar con mis propias manos
- No estoy conforme con la variedad de productos hogar que existe en el mercado, me gustaría que hubiera más productos que facilitara los procesos del hogar
- Todo producto hogar que ahorre tiempo y haga más eficaz los procesos de limpieza son perfectos para mí
- Prefiero contratar a un personal de hogar para que haga todo por mí
- La idea de invertir en productos innovadores para el hogar me interesa siempre y cuando sea al alcance de uno

3. ¿Compras productos deco y electrohogar? Indica las razones

Decohogar: Productos que decoran la casa ya sea adornos u organizadores

Electrohogar: Aparatos eléctricos que se usan en casa

4. Indica la frecuencia que visitas cada lugar cuando compras productos de hogar

	Nunca	De vez en cuando	Siempre
Grandes tiendas(Retails)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas minoristas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas productos innovadores electro hogar?

6. Para la pregunta 6 y 7 mueve y ordena de 1 a 7, siendo 1 el atributo más importante y 7 el menos importante al momento de comprar productos ELECTRO HOGAR

- Durabilidad
- Ahorro de tiempo
- Usabilidad (Frecuencia de uso)
- Precio

- Fácil uso
- Diseño innovador

-Consumo de energía (Watt)

7. Ordena de 1 a 7, siendo 1 el atributo más importante y 7 el menos importante al momento de comprar productos DECOHOGAR

- Ahorro de espacio
- Diseño exclusivo
- Fácil de instalar y usar
- Precio
- Que sea diferente a los productos decohogar comúnmente visto
- Práctico
- Material firme

8. ¿Te interesa los productos innovadores como la aspiradora robot, robot limpia vidrios? Indica las razones

9. Si existiera un nuevo local de productos innovadores para el hogar ¿Cuáles serían los incentivos para que vayas a conocer el local? Puedes escoger hasta 4 opciones

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Buenos precios | <input type="checkbox"/> Cupones de descuentos |
| <input type="checkbox"/> Recomendaciones de cercanos | <input type="checkbox"/> Que también cuente con tienda online |
| <input type="checkbox"/> Curiosidad por lo nuevo | <input type="checkbox"/> Que el local cuente con espacio de descanso para tomar café |
| <input type="checkbox"/> Gran variedad de productos | <input type="checkbox"/> Diseño exclusivo de los productos |
| <input type="checkbox"/> Propaganda en todo los medios | <input type="checkbox"/> Que se pueda ver y probar los productos presencialmente |

10. ¿Cuál es la importancia de cada variable al momento de querer comprar un producto innovador para tu hogar?

	Muy poco importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Buena atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen servicio post venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena variedad de productos con stock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opción de diferentes medios de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demostraciones en vivo y en directo de cómo usar los productos innovadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que respondan las consultas en los diferente medios ya sea redes sociales o vía telefónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. De una escala de 0 a 100 cuál interesado/a estás para comprar productos electro-hogar que ayuden ahorrar tiempo

12. ¿Con que género te sientes identificado?

Femenino

Masculino

Otro

13. ¿En qué rango de edad te encuentras actualmente?

Menor a 20	Entre 36-40 años	Entre 56-60 años
Entre 20-25 años	Entre 41-45 años	Más de 60 años
Entre 26-30 años	Entre 46-50 años	
Entre 31-35 años	Entre 51-55 años	

14. ¿En qué comuna resides actualmente? Si eres de región marca otros

15. Ocupación actual

Independiente
Empleado
Desempleado
Estudiante
Dueña de casa
Otro

16. ¿Con cuántas personas vives?

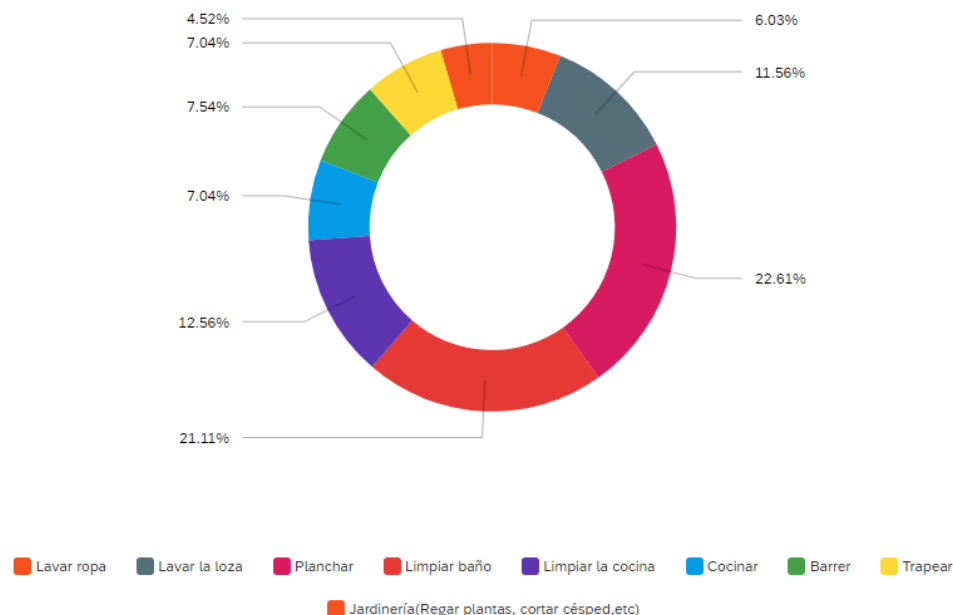
Vivo sólo
Vivo con alguien, indica cuántas personas

17. Rango de ingreso mensual promedio por hogar

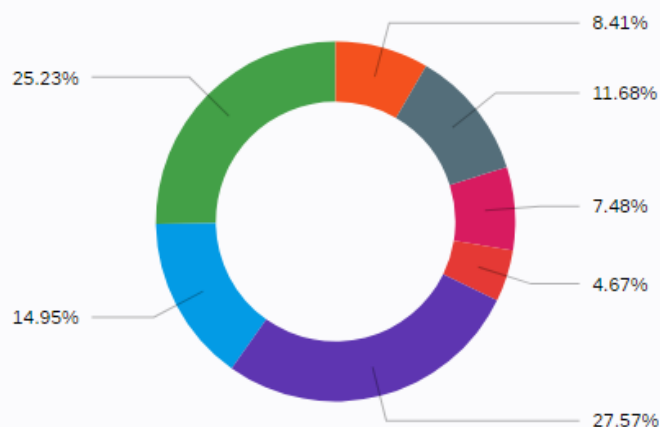
Menor a \$350.000
Entre \$350.000~\$600.000
Entre \$600.001~\$900.000
Entre \$900.001~\$1.500.000
Entre \$1.500.001~\$2.000.000
Entre \$2.000.001~\$2.800.000
Entre \$2.800.001~\$3.600.000
Más de 3.600.000

Resultado encuesta online

1. ¿Cuál(es) es/son las labores de hogar que más te desagradan?



2. Acorde a las labores de hogar, cuál es la situación que más se asemeja a tu realidad



■ Me gusta las labores de hogar, pero no tengo tiempo para realizarlas

■ No soy una persona que le guste las labores de hogar por lo que me gustaría que se automatice algunos procesos

■ Independiente si hay tiempo o no, prefiero realizar las labores de hogar con mis propias manos

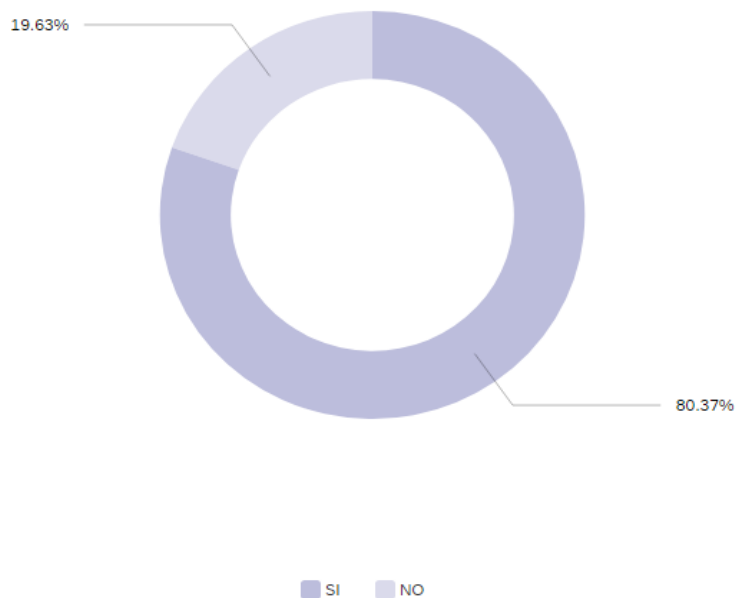
■ No estoy conforme con la variedad de productos hogar que existe en el mercado, me gustaría que hubiera más productos que facilitara los procesos del hogar

■ Todo producto hogar que ahorre tiempo y haga más eficaz los procesos de limpieza son perfectos para mí

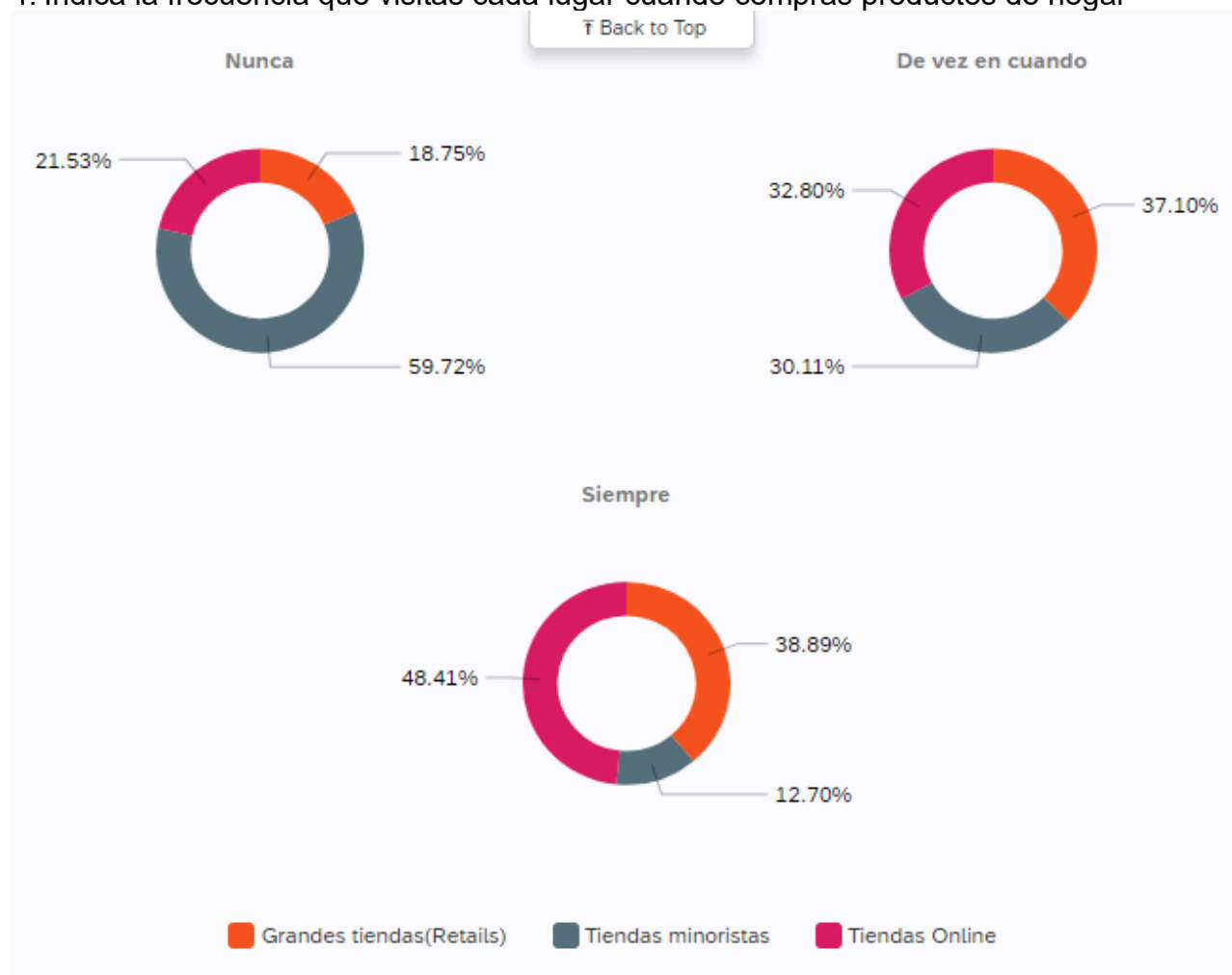
■ Prefiero contratar a un personal de hogar para que haga todo por mí

■ La idea de invertir en productos innovadores para el hogar me interesa siempre y cuando sea al alcance de uno

3. ¿Compras productos deco y electrohogar?



4. Indica la frecuencia que visitas cada lugar cuando compras productos de hogar



5. ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas productos innovadores electro hogar?

Robot, aspiradora robot, Caro, Cosas automatizadas, Productos Smart que pueda manejar con el celular, Un producto novedoso que no se ha visto antes en el mercado.

6. Ordena de 1 a 7, siendo 1 el atributo más importante y 7 el menos importante al momento de comprar productos ELECTRO HOGAR

Field	1		2		3		4		5		6		7		Total
Durabilidad	23.36%	50	18.69%	40	19.16%	41	15.42%	33	15.89%	34	6.07%	13	1.40%	3	214
Ahorro de tiempo	15.42%	33	17.29%	37	19.63%	42	15.42%	33	20.56%	44	10.75%	23	0.93%	2	214
Usabilidad(Frecuencia de uso)	15.89%	34	16.36%	35	14.49%	31	18.69%	40	16.36%	35	11.68%	25	6.54%	14	214
Precio	27.10%	58	23.36%	50	14.95%	32	19.16%	41	11.21%	24	3.27%	7	0.93%	2	214
Consumo de energía(Watt)	7.94%	17	10.75%	23	11.68%	25	10.75%	23	14.49%	31	23.83%	51	20.56%	44	214
Fácil uso	8.41%	18	11.21%	24	14.95%	32	15.89%	34	16.82%	36	25.70%	55	7.01%	15	214
Diseño innovador	1.87%	4	2.34%	5	5.14%	11	4.67%	10	4.67%	10	18.69%	40	62.62%	134	214

Atributos más importantes PRECIO y DURABILIDAD

Atributos menos importantes DISEÑO INNOVADOR y CONSUMO DE ENERGÍA

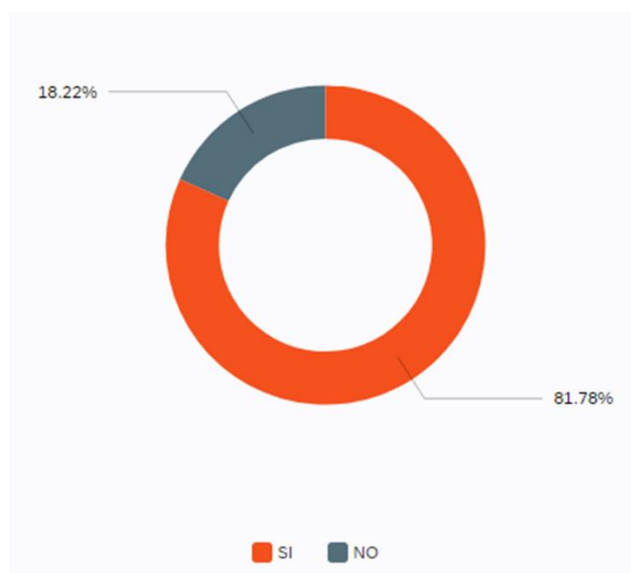
7. Ordena de 1 a 7, siendo 1 el atributo más importante y 7 el menos importante al momento de comprar productos DECOHOGAR

Field	1		2		3		4		5		6		7		Total
Ahorro de espacio	15.89%	34	16.82%	36	14.49%	31	18.22%	39	16.36%	35	9.35%	20	8.88%	19	214
Diseño exclusivo	10.28%	22	9.81%	21	9.81%	21	9.35%	20	10.75%	23	22.90%	49	27.10%	58	214
Fácil de instalar y usar	10.28%	22	20.09%	43	19.16%	41	20.09%	43	18.22%	39	7.48%	16	4.67%	10	214
Precio	35.05%	75	14.02%	30	15.89%	34	16.36%	35	11.21%	24	5.14%	11	2.34%	5	214
Que sea diferente a los productos decohogar comúnmente visto	7.94%	17	12.62%	27	6.07%	13	4.67%	10	10.28%	22	27.57%	59	30.84%	66	214
Práctico	14.49%	31	17.76%	38	16.82%	36	14.02%	30	17.29%	37	14.49%	31	5.14%	11	214
Material firme	6.07%	13	8.88%	19	17.76%	38	17.29%	37	15.89%	34	13.08%	28	21.03%	45	214

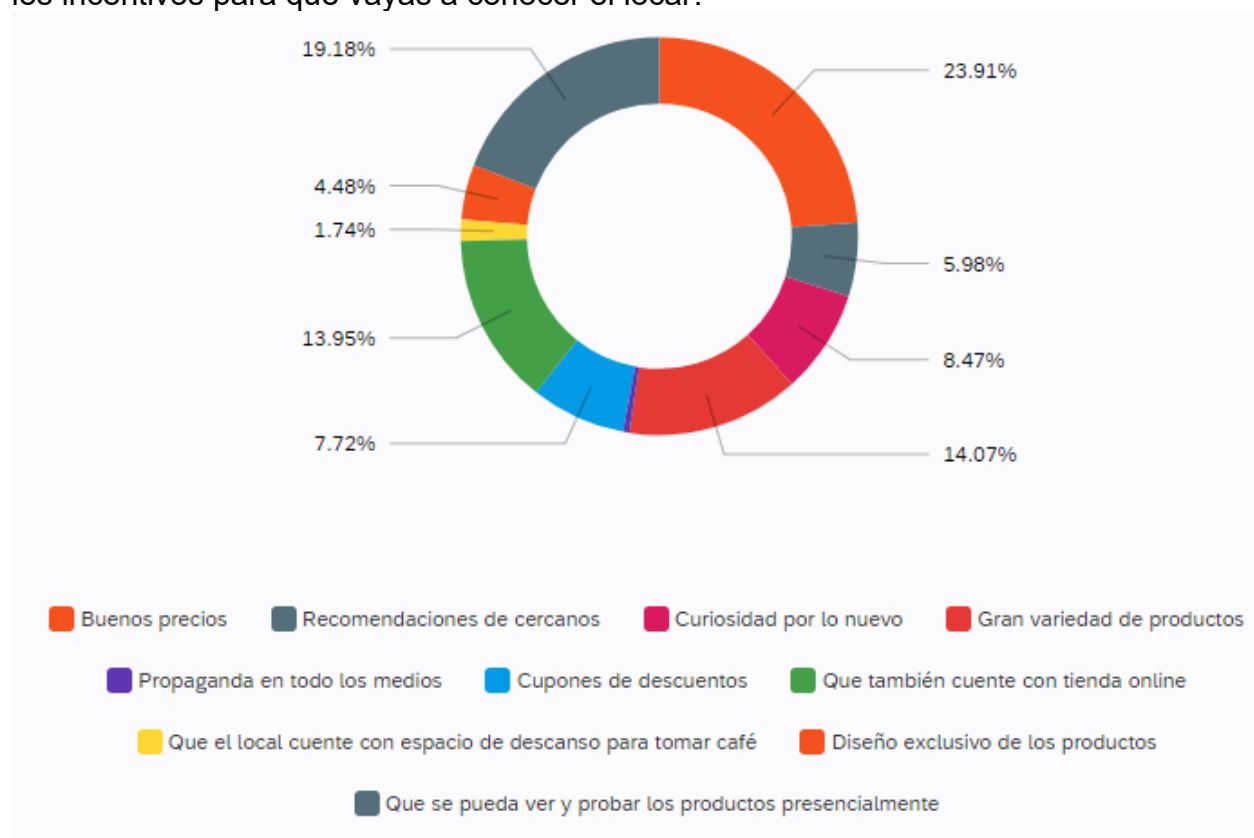
Atributos más importantes PRECIO, AHORRO DE ESPACIO y PRÁCTICO

Atributos menos importantes DIFERENTE A LO COMÚN, DISEÑO EXCLUSIVO y MATERIAL FIRME

8. ¿Te interesa los productos innovadores como la aspiradora robot, robot limpia vidrios?



9. Si existiera un nuevo local de productos innovadores para el hogar ¿Cuáles serían los incentivos para que vayas a conocer el local?



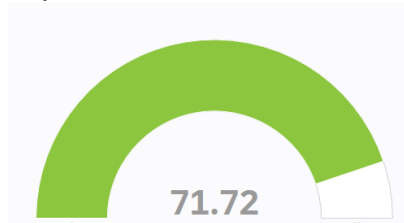
10. ¿Cuál es la importancia de cada variable al momento de querer comprar un producto innovador para tu hogar?

Field	Muy poco importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Total
Buena atención	1.87% 4	3.27% 7	7.01% 15	45.33% 97	42.52% 91	214
Buen servicio post venta	2.34% 5	0.93% 2	3.74% 8	29.91% 64	63.08% 135	214
Buena variedad de productos con stock	2.34% 5	5.14% 11	13.08% 28	50.93% 109	28.50% 61	214
Opción de diferentes medios de pago	2.34% 5	7.01% 15	12.62% 27	37.38% 80	40.65% 87	214
Demostraciones en vivo y en directo de cómo usar los productos innovadores	4.21% 9	4.21% 9	12.62% 27	44.86% 96	34.11% 73	214
Que respondan las consultas en los diferente medios ya sea redes sociales o vía telefónica	1.87% 4	4.21% 9	14.95% 32	43.93% 94	35.05% 75	214

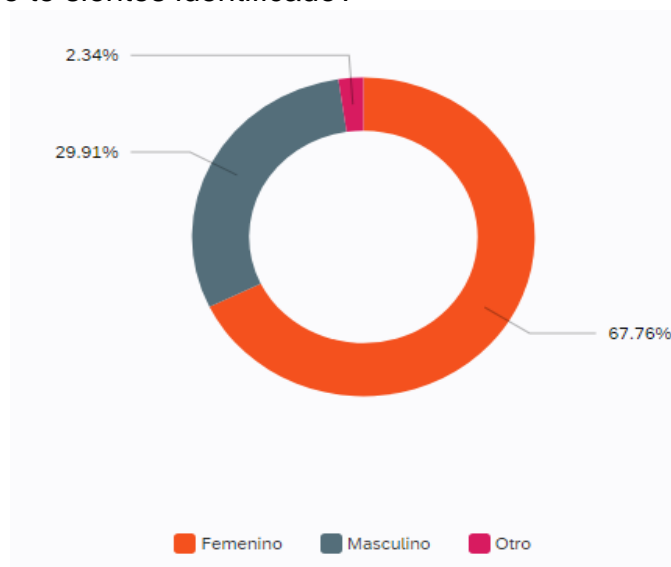
Generalmente todos los aspectos son considerados muy importantes e importantes

11. De una escala de 0 a 100 cuál interesado/a estás para comprar productos electrohogar que ayuden ahorrar tiempo

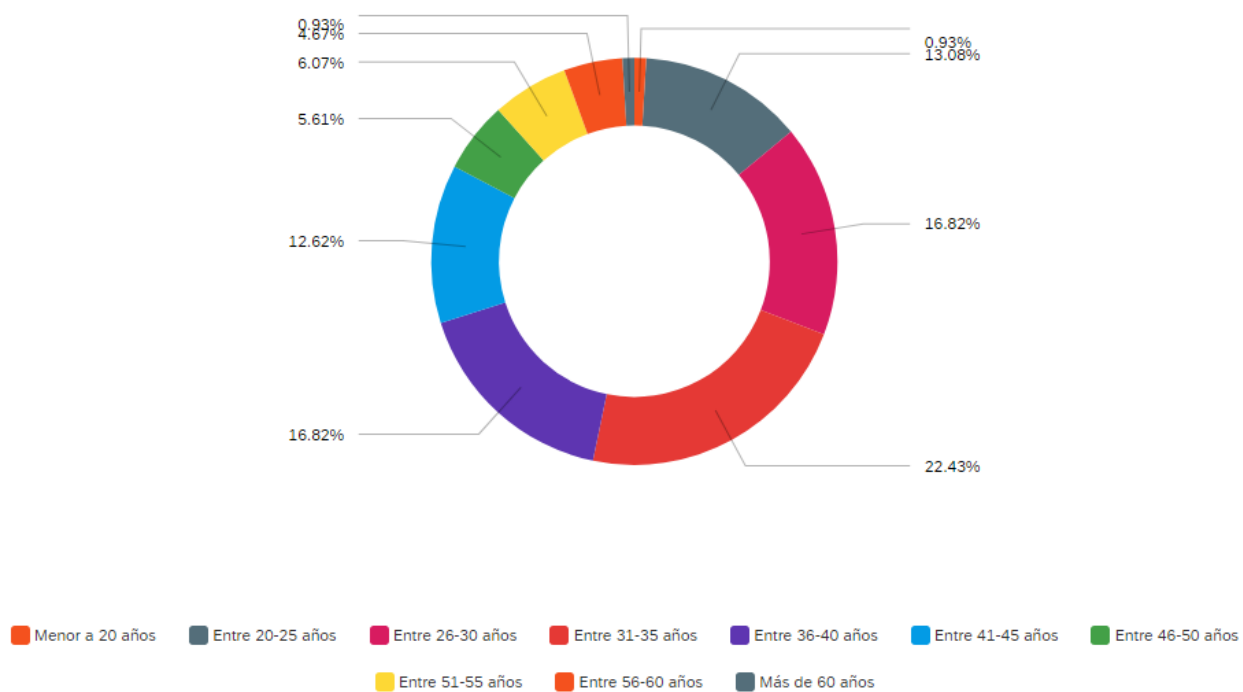
Promedio ponderado de 214 respuestas con una desviación estándar de 23,47



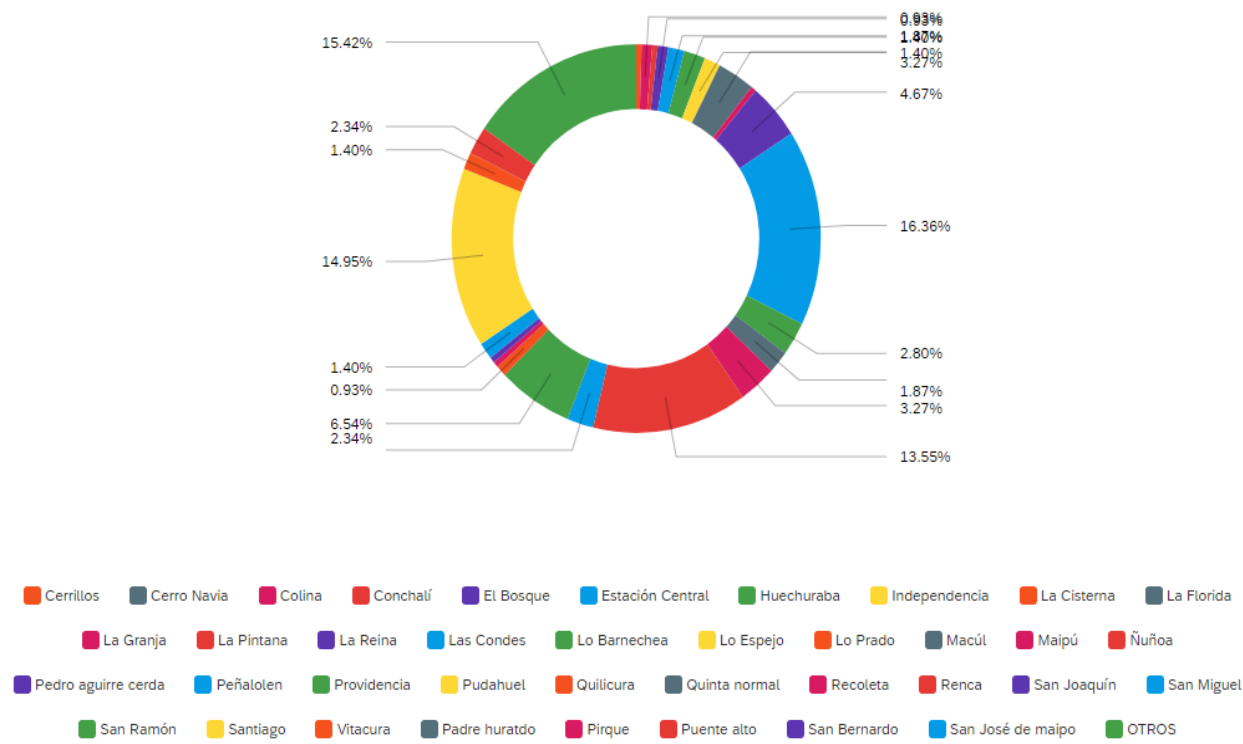
12. ¿Con que género te sientes identificado?



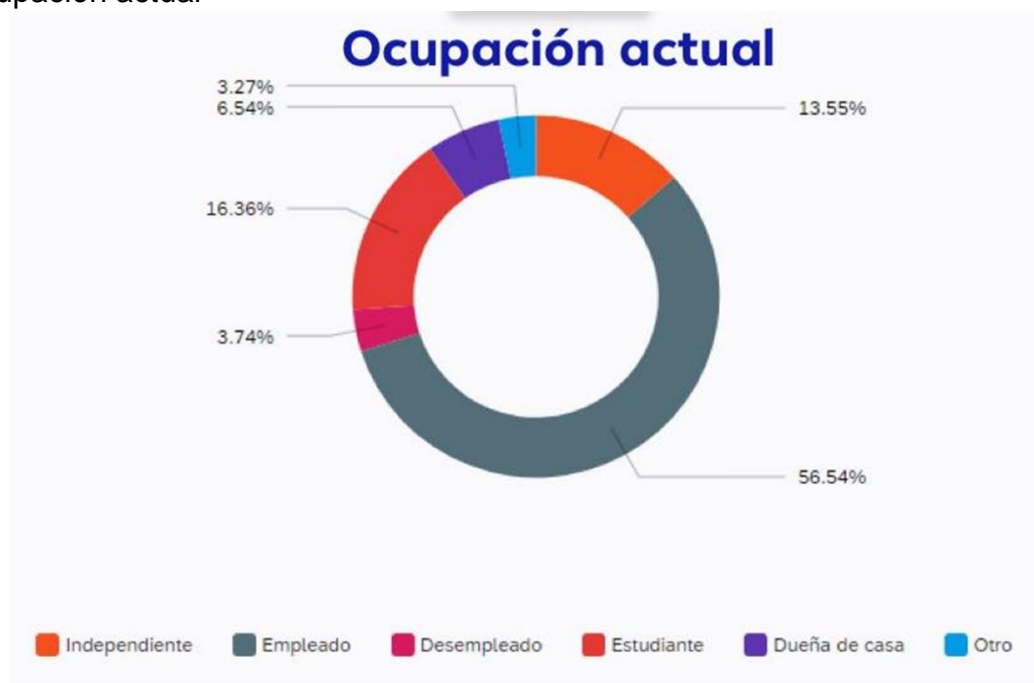
13. ¿En qué rango de edad te encuentras actualmente?



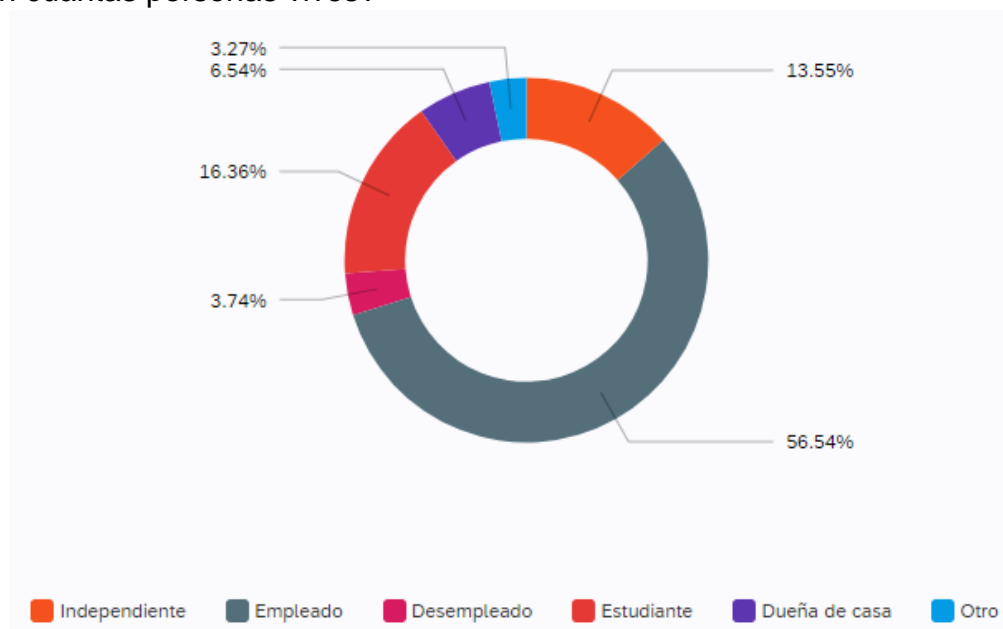
14. ¿En qué comuna resides actualmente?



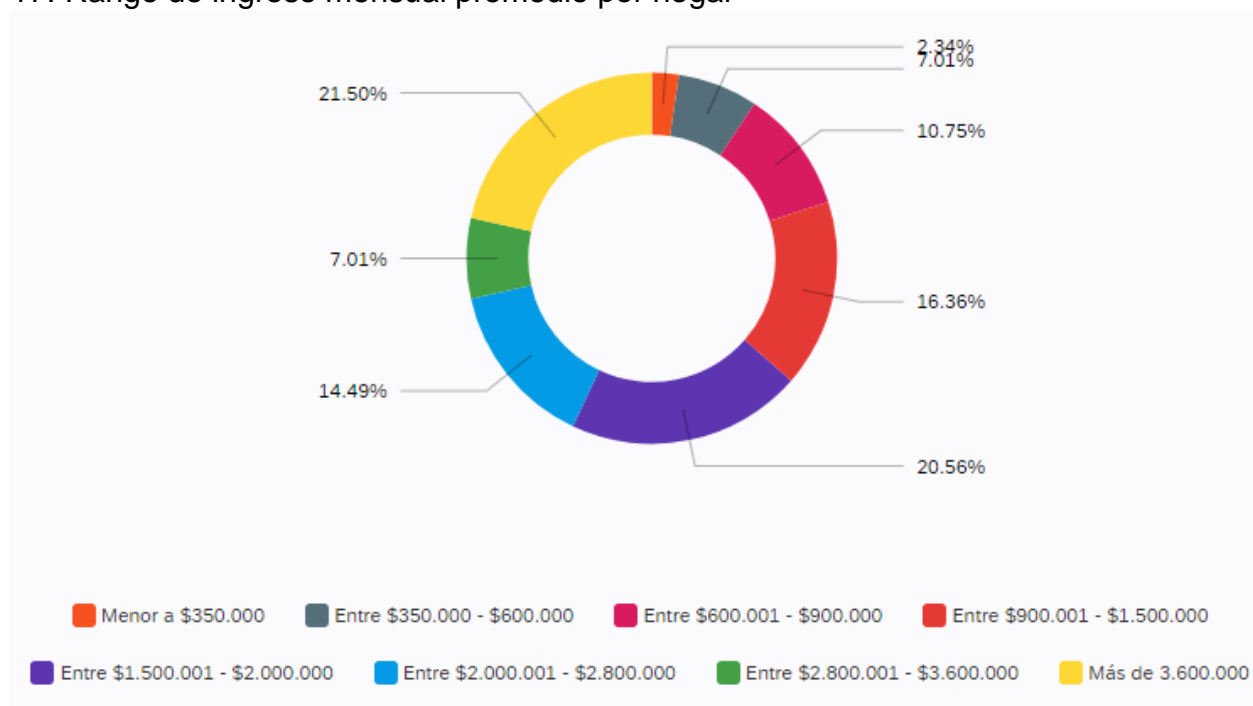
15. Ocupación actual



16. ¿Con cuántas personas vives?



17. Rango de ingreso mensual promedio por hogar



D. Productos hogar ofrecido por Antena 3 Directo

Nombre producto	Características
STARLYF FAST SEW	Máquina de coser portátil
LÁMPARA LED DESK LIGHT	Lámpara con ajuste de iluminación
LIMPIADORA A VAPOR H2O MOP X5	Limpiador de piso a vapor
MESA PLEGABLE TABLE MATE	Mesa plegable con forma de L, ligero
COBERTOR DE SOFÁ COUCH COAT	Cobertor sofá que evita manchas y pelos
PLANCHA INÁLAMBRICA PHOENIX	Plancha que se usa con y sin cable
DRAIN JET	Destapador de cañerías de alta presión
ORGANIZADOR DE CALZADO	Organizador de zapatos colgable
CUBRE COLCHÓN SOGNARE KING	Cubre colchón hipoalergénico
CEPILLO LIMPIA PELUSAS	Saca pelusas con base autolimpiadora
ALMOHADA SOGNARE QUEEN	Almohada firme que no se deforma
HURRICANE SPIN BROOM	Limpiador con recogedor integrado
HURRICANE SPIN MOP	Trapeador 360° con centrifugado incluido
PLANCHA VERTICAL A VAPOR	Plancha a vapor potente y liviana
CAMA AUTOINFLABLE	Cama que se puede inflar en 5 minutos

E. Lista de Productos Decohogar

1. Luces LED con sensor



Ficha técnica:

- Medidas 40 cm largo, 4 cm de ancho 10mm grosor
- Usa batería recargable vía USB
- Modo de ajuste automático acorde a cuál iluminado este el ambiente
- Se adhiere magnéticamente
- Ahorro de energía
- Precio de venta \$17.990

2. Organizador de utensilios triangular con varios niveles



Ficha técnica:

- Medidas 35 cm ancho, 98 cm largo, 14mm de grosor
- No requiere tornillos, Fácil instalación
- Material firme y resistente
- Precio de venta: \$ 6.990

3. Auto Foam soap dispenser



Ficha técnica

- Medidas 10 cm ancho, 20 cm largo
- Detección automática
- Carga de batería en 3 hrs
- Duración de la batería recargada de 120 días
- Precio de venta: \$ 10.990

4. Basurero automático con sensor



Ficha técnica:

- Medidas 26cm ancho, 33 cm de largo, 20,8 cm de grosor
- Usa batería recargable vía USB
- Dura hasta 4 meses con las baterías cargadas
- Detección 360° sin necesidad de contacto
- Al no tener objeto próximo la tapa cierra en 4 segundos
- Precio de venta: \$ 12.990

5. Caja organizadora desplegable



Ficha técnica:

- Medidas 61cm ancho, 27 cm largo, al desplegarse queda sólo con 5 cm de alto
- Peso 1220 gramos
- Material ecológico PP
- Precio de venta: \$ 6.990
-

6. Mesa para flojes desplegable



Ficha técnica:

- Medidas: 80 de ancho, 66-84 cm de alto ajustable
- Ideal para la gente que le gusta trabajar acostado
- Ruedas otorgan fácil movimiento
- Espacio para dejar otros artículos
- Mesa ajustable
- Precio venta: \$ 18.990

7. Colgador desplegable



Ficha técnica:

- Medidas 8,5 cm ancho, 64 cm de largo
- Puede colgar hasta 8 ropas
- Material firme
- Rotación 360°
- Precio venta: \$4.990

8. Mueble living multiuso

商品解析/Commodity parsing



Ficha técnica:

- Medidas: Mesa 60cm ancho, 120 largo
- Medidas: Silla 28 cm ancho, 38 de alto
- Multiuso: Sólo mesa, mesa con silla, Organizador, Mesa para trabajar, mesa de adorno
- Con ruedas para su fácil desplazamiento
- Espacio para dejar artículos
- Precio venta: \$ 79.990

9. Set de mesa más silla desplegable



Fichas técnicas

- Medidas: 74 cm de alto, 80 cm de ancho
- Ideal para las juntas en casa y salidas
- Desplegables
- Con ruedas que facilitan el traslado
- Compartimiento inferior para guardar las sillas en caso de no usarlas
- Compartimiento superior para guardas artículos pequeños
- Precio venta: \$ 119.990

A. Lista de Productos Electrohogar

10. Mini plancha portable



Ficha técnica:

- Peso: 480 gramos
- Portable
- 6 modos de temperatura
- No necesita agua
- Precio de venta: \$ 10.990

11. Parrilla multiuso eléctrico



Ficha técnica:

- Medidas: 42 cm ancho, 17 cm alto
- Control de temperatura
- Cocinar, freír, parrillada al mismo tiempo
- Precio venta: \$ 17.990

12. Cocinero portable



Ficha técnica:

- Medidas: 26cm de diámetro, 22,5 cm de alto
- Automático
- 5 modos de cocina
- Conserva la temperatura hasta 6 horas
- Puedes preparar sopa, arroz, hotpot, etc
- Precio venta: \$ 25.990

13. Desinfectante de lozas automatizado



Ficha técnica:

- Medidas: 42 cm ancho, 60 cm de alto, 33cm de profundidad
- Desinfecta a través de altas temperaturas y O3
- Secado rápido
- Precio venta: \$ 49.990

14. Máquina Limpia loza automática



Ficha técnica:

- Medidas: 42,8 cm x 42,5 cm x 46, 8 cm
- 5 modos de lavado
- Lavado 360° grados
- 75° temperatura de lavado
- Secado incluido
- Elimina hasta 99.9% de las bacterias
- Ahorro de agua y energía
- Precio venta: \$ 210.000

15. Aspiradora robot más humidificador ambiental



Ficha técnica

- Silencioso
- Humidifica el ambiente mientras limpia
- Dura hasta 90 minutos trabajando
- Precio venta: \$ 24.990

16. Aspiradora automática multiuso inalámbrica



Ficha técnica:

- 2 modos de uso
- Potente y liviano
- Poco ruidoso
- Manilla hasta 45° de inclinación aliviando el esfuerzo requerido
- Precio venta: \$ 29.990

F. Modelo CANVAS

Aliados Clave -Personales aduaneros en china y chile con servicio de gestión de mercancías -Proveedores de productos innovadores en el exterior -Servicio de fletes y Encomiendas	Actividades Clave -Importación y comercialización de productos electro y deco hogar -Selección de productos claves con alta rotación minoristas con buen margen Recursos Clave -Personales -Canales de distribución físico y online -Inversión inicial para ejecución del negocio	Propuesta de Valor Ofrecer soluciones innovadoras para las labores del hogar con enfoque en ahorro de tiempo y espacio diferenciando de los productos existentes en el mercado y manteniendo un buen nivel de servicio al cliente.	Relación con el Cliente Asistencia personalizada y respuesta rápida a los diferentes requerimientos para fidelizar al cliente Canales Tienda física Tienda online Redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp	Segmentos de Clientes Personas pertenecientes a hogares de estrato socioeconómico medio alto quienes necesitan dedicarles más tiempo a sus familias.
Estructura de Costes - Diseño de página web, Dominio. - Impuesto de 27% - Inversión en contenedor -Servicios externalizados: Contabilidad		Estructura de Ingresos -Venta directa de los productos a través de tarjeta de crédito y al contado. - Transacciones bancarias		