



APPGREEN

Servicio de Arriendo de Recarga de Energía Mediante Baterías Portátiles

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

Parte I

**Alumno: Ximena Ramirez Acuña
Profesor Guía: David Días Solís**

Santiago, abril de 2023

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	5
1. Oportunidad de negocio.....	6
2. Análisis de la industria y competidores	8
2.1 Industria a nivel global y local	8
2.2 Tamaño de mercado.....	8
3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	10
3.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	10
4. Análisis factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales	12
5. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	15
6. Competidores	16
7. Descripción de la empresa y propuesta de valor	17
7.1 Descripción de la empresa	17
7.2 Misión.....	17
7.3 Visión.....	17
7.4 Modelo de negocios.....	17
7.4.1 Clientes B2C (Business to consumer).....	17
7.4.2 Clientes B2B (Business to Business)	23
7.4.3 Estrategia de crecimiento	28
7.4.4 RSE y Sustentabilidad	29
8. Plan de Marketing.....	30
8.1 Objetivos de Marketing.....	30
8.2 Estrategia de Segmentación	30
8.2.1 Macrosegmentación de mercado B2C	30
8.2.2 Macrosegmentación de mercado B2B	31
8.2.3 Microsegmentación de mercado B2C	32
8.2.4 Microsegmentación de mercado B2B.....	33
8.2.5 Microsegmentación de clientes B2C	33
8.2.6 Microsegmentación de clientes B2B.....	34
8.2.7 Target B2C.....	34
8.3 Las 4P del Marketing aplicado a APPGREEN	34
8.3.1 Producto/Servicio.....	34
8.3.2 Precio.....	35

8.3.3	Plaza y logística	35
8.3.4	Promoción	36
8.4	Presupuesto de Marketing	36
8.5	Plan de Operaciones	37
8.6	Como Funciona APPGREEN	37
8.7	Plan de implementación y personal para la operación	37
9.	Equipo del proyecto	38
9.1	Socios Fundadores	38
9.2	Remuneración, Incentivos y Compensaciones	38
10.	Plan Financiero	39
	Los supuestos comerciales y economicos se encuentran en el anexo 7	39
10.1.1	Estados Financieros	39
10.1.2	Flujo de Caja	39
11.	Riesgos Criticos	40
12.	Propuesta al Inversionista	41
13.	Conclusiones	42
14.	Bibliografía	43
15.	Anexos	44
15.1	Anexo 1 Industria del power bank	44
15.1.1	Cuanto tarda en cargar una bateria	45
15.1.2	Mercado de teléfonos moviles en Chile	47
15.2	Anexo 2 Distribución Socioeconomica / abonados telefonía móvil	49
15.3	Anexo 3 Resumen Análisis PESTEL	51
15.4	Anexo 4 Competidores	52
15.5	Anexo 5 Economía colaborativa y sus beneficios	55
15.6	Anexo 11 Factores de éxito	56
15.7	Anexo 12 Video presentación AFE	56
15.8	Anexo 13 Tendencias de la industria	56
15.9	Anexo 14 Baterías lones de litio y polímeros de litio	57
15.10	Anexo 15 Miliamperios/hora	58
15.11	Anexo 16 Principales Resultados de la Investigación de Mercado	60
15.11.1	Business to Consumer B2C	60
15.11.2	Business to Business B2B	62
15.12	Anexo 17 Matriz FODA Estrategia	63

15.12.1	Análisis PORTER.....	64
15.12.2	4P Del Marketing.....	64
15.12.3	Promoción	65
15.12.4	Diseño preliminar de la web APPGREEN.....	65
15.12.5	Diseño preliminar de la aplicación APPGREEN	65
15.12.6	Estación de carga.....	66

RESUMEN EJECUTIVO

Las baterías de los dispositivos móviles (Smartphone) se quedan con baterías agotadas o bajas durante el día, por lo cual es necesario una red para entregar una red de puntos de carga de tal manera de mantenerlos siempre conectados, para ello nace APPGREEN que es una Red de arriendo de baterías compartidas, basada en una aplicación y estaciones de carga en la Región Metropolitana, pudiendo ser lugares como café, bares cafeterías, hoteles y en zonas comerciales de manera segura a un precio accesible fácil de usar, todos los días de la semana.

Se trata de un modelo de negocio similar al de arriendo de vehículos como los autos de Awto, bicicletas de Mobike y scooters de Lime. Este modelo se encuentra dentro del marco de la economía colaborativa, cuyo objetivo es construir un futuro más sostenible mediante la reducción del desperdicio de baterías de litio en las ciudades.

En Chile no hay competidores que ofrezcan exactamente este modelo de negocio. Aunque aún no se ha instalado y desarrollado la industria de alquiler de baterías compartidas, existen alternativas que podrían considerarse competidores, como los dispositivos de carga múltiple, como los puntos de carga ubicados en el aeropuerto y en el Movistar Arena (en pilares).

A nivel internacional, hay varias empresas que ofrecen este servicio, como la británica ChargedUp (fundada en 2018), CoCharge NYC en Estados Unidos (fundada en 2020) y Brick en Suecia (fundada en 2019).

Este plan de negocios es viable en varios aspectos, incluyendo la sostenibilidad y la demanda. Además, el análisis financiero indica que es un proyecto atractivo para invertir. Los resultados obtenidos muestran un VAN de \$93.548.228 y una TIR del 30%, lo que es significativamente superior a la tasa de descuento del 19,3% considerando el nivel de inversión y recuperación del capital de trabajo.

1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La masiva utilización de equipos móviles se ha disparado en los últimos 20 años, en relativo a la industria ha pasado de tener algo más de 3.400.000 abonados a nivel nacional de servicio de telefonía móvil a 25.000.000, con una penetración de 128 abonados por cada 100 habitantes¹. Importante es hacer notar que a partir del 2010 se comenzó una transición desde teléfonos móviles a Smartphone².

Estos resultados cobran importancia en la medida que se relacionan con el desarrollo de las conexiones a internet hogar y en especial la penetración de la conexión móvil donde paso de 22,6 a 105,4 por cada 100 habitantes en 10 años, es decir, pasamos de 3.700.000 a 22.700.000.

Hoy la masiva utilización de equipos móviles hace que las baterías de los distintos dispositivos electrónicos cobren una gran importancia, dado que estos dispositivos se han convertido en una parte esencial de nuestras vidas donde estar siempre conectados se hace no solo necesario sino imprescindible (Hallar, 2009).

Los dispositivos electrónicos hoy tienen múltiples aplicaciones y usos, mayor almacenamiento lo que hace que el consumo de energía sea cada vez más intensivo, por tanto, un aparato de carga de batería es un accesorio necesario en el día a día. La batería es el componente que más nos preocupa a la hora de tener un teléfono inteligente, llevar cables o cargadores de energía con nosotros es posible, pero de acuerdo con nuestro estudio de mercado³ sólo un 8,5% la lleva consigo al salir de casa.

La oportunidad de negocios está en poder construir una red de arriendo de baterías compartidas a fin de brindar una solución a las baterías agotadas o bajas de los dispositivos móviles, un servicio de arriendo simple y asequible donde los clientes podrán cargar los teléfonos inteligentes en sus labores diarias (sobre la marcha) y mantenerse siempre conectados.

La Red de arriendo de baterías compartidas se puede encontrar en una gama de lugares diversos como cafeterías, hoteles, café, bares y en zonas comerciales explorando en el mapa de la APP de tal manera de encontrar el lugar más cercano al cliente para poder

¹ Fuente Subtel.

² Los teléfonos inteligentes o también conocidos Smartphone surgieron en el año 2007, a diferencia de los móviles tradicionales que fue ideado solo para la comunicación por voz, estos nuevos permiten al usuario acceder a conectarse a Internet con interacción con distintos canales digitales.

³ Investigación de mercado. Elaboración propia.

descargarlo y utilizarlo en ese mismo lugar o bien sobre la marcha. Para devolver la batería en arriendo puede hacerlo localizando el punto de contacto más cercano donde se encuentre explorando la app. Los detalles del uso y modo de operar de APPGREEN están detallados en el plan operativo.

El modelo de negocios de la Red de arriendo de baterías compartidas para dispositivos móviles es similar al de los de arriendo como, por ejemplo: autos (awto), Bicicletas (mobike), y Scooter (Lime) con una buena recepción de los usuarios en Chile y otros países.

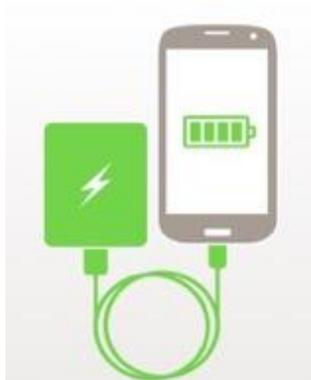


Figura 1. Banco de energía o carga portátil (Belkin)

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y COMPETIDORES

2.1 INDUSTRIA A NIVEL GLOBAL Y LOCAL

El desarrollo de la industria de recarga de baterías compartida se ha ido desarrollando en años recientes principalmente en Europa y Estados Unidos, esta industria es relativamente nueva y cada compañía tiene un modelo de negocios distintivo. Estas Compañías buscan satisfacer la necesidad de conectividad permanente por parte de los usuarios al quedarse sin batería en sus móviles o aparatos portátiles.

Podemos mencionar dentro de estas compañías de arriendo de baterías compartidas a la británica ChargedUp (2018), en Estados Unidos CoCharge NYC (2020) y en Suecia esta Brick (2019).

Dado que APPGREEN se encuentra en la industria de arriendo de baterías compartidas con base en la economía colaborativa (Alfonso Sanchez, 2016), en Chile no encontramos empresas que brinden este servicio, por lo que no es posible poder informar hallazgos en este sentido.

Dado el análisis de la industria de los Bancos de energía, su uso y mercado de teléfonos móviles en Chile, se concluye que el mercado de recarga de baterías es atractivo y con potencial para el desarrollo del modelo de negocios. Mayores detalles ver **anexo 1**.

2.2 TAMAÑO DE MERCADO

El último censo de la población en Chile⁴ (2017) indica que somos 17.574.003 personas, de ellas, 8.601.989 son hombres (48,9%) y 8.972.014 son mujeres (51,1%).

De acuerdo a la definición de segmentación de nuestros potenciales usuarios, hombres y mujeres entre 18-59 años, residentes y trabajadores de la región Metropolitana de las comunas de Ñuñoa, Providencia, Vitacura, Las Condes y Santiago pertenecientes a grupos socioeconómicos⁵ AB (clase alta), C1a (clase media acomodada), C1b (clase media emergente), C2 (clase media típica) y C3 (clase media baja) y de acuerdo al estudio de servicios de telefonía de abonados móviles⁶ hay un total de 25.068.249 abonados a nivel nacional, se asume que al menos cada persona de las comunas elegidas tienen un

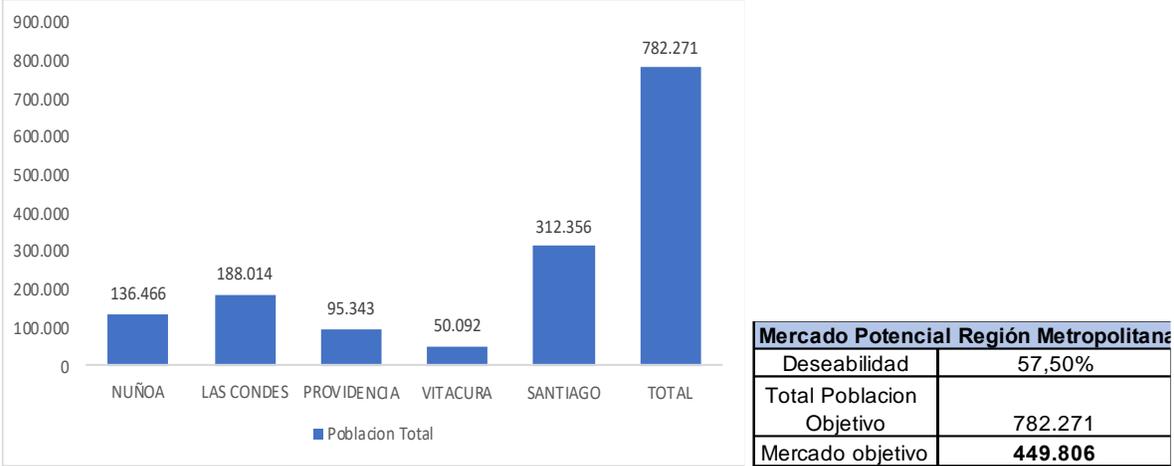
4 Fuente: INE, Datos estadísticos último censo 2017.

5 Estudio asociación de investigadores de mercado (AIM) 2019

6 Estudio de servicio de telefonía móvil de abonados a junio del 2021 del MTT

smartphone , este supuesto se basa en los ingresos per cápita que tiene cada habitante de dichas comunas según estudio de asociación de investigadores de mercado (AIM).

La deseabilidad de arrendar una batería compartida portátil es del 57,5%⁷, esta información junto a la segmentación de clientes B2C de las comunas piloto (782.271) nos ofrece un mercado objetivo de 449.806 personas.



⁷ Estudio investigación de mercado. Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

3.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1.- La intensidad de la competencia actual (baja, oportunidad): Si bien en el mercado de Red de arriendo compartida portátil existen varias empresas en el exterior donde existe competencia en distintos formatos para la prestación del servicio de recarga de baterías, en Chile aún no hay competencia directa que ofrezcan el mismo servicio.

No hay concentración, ya que la competencia es prácticamente inexistente. La competencia surgirá cuando este tipo de servicio se masifique. Es una industria aun no madura en Chile, con alta perspectiva de alto crecimiento.

Nuestra estrategia competitiva en un futuro, si ingresará algún nuevo actor al mercado, seria poder generar alianzas y contratos con nuestros con clientes B2B y generar una ventaja distintiva el en software propio, además de una ventaja competitiva de diferenciación y de nicho de los clientes que hemos fidelizado.

2.- Competidores potenciales (media, riesgo): Nos encontramos ante un servicio que aún no ha sido explorado y explotado. Si es posible que con la entrada de APPGREEN al mercado puedan ingresar nuevos competidores replicando el servicio, pero sin llegar a ser el primero o líder de la industria.

3.- Productos sustitutos (bajo, oportunidad): El principal producto sustituto de este sector es el cable cargador, pero es un sustituto imperfecto, dado que es necesario estar conectado a un enchufe y por lo tanto no es posible moverse algún lugar. Otro sustituto son los tótems que están en muy pocos lugares, específicamente en centros comerciales donde es necesario dejar el celular para que se cargue en un cubículo, pero si alguien quiere cargar el celular es porque lo necesita utilizar, por lo tanto, tampoco es un sustituto perfecto. Otro sustituto son centros de carga estática, los más reconocidos son los que están en el aeropuerto, pero generalmente es bastante complicado encontrar algún punto disponible, ya que la mayoría de las veces están ocupados, quedando solo la posibilidad de armarse de paciencia, y esperar el turno tan ansiado para no quedarse sin carga. Y finalmente las baterías externas que se venden en el mercado, pero que se deben recargar y recordar llevar antes de salir de casa, oficina o el lugar donde se encuentre.

4.- Poder negociador de Proveedores (medio, riesgo): El poder de negociación de los proveedores en nuestro caso es de un nivel medio, dado que es necesario para partir utilizar el software que entrega el proveedor y para poder cambiar de proveedor debiera adaptar el

sistema al existente o crear un software propio que necesitamos. Los principales proveedores del hardware y software del sector son los fabricantes coreanos y chinos.

5.- Poder negociador de Clientes (bajo, oportunidad): Dado que la oferta no es masiva y en cada punto solo estará el servicio prestado por una empresa (monopolio en el lugar) el poder de los clientes a utilizar otro servicio es nulo. Por otra parte, los clientes si pudieran no utilizar el servicio, dado que no es de fuerza mayor o podrían buscar algún sustituto imperfecto.

6.- Industria complementaria (medio, oportunidad): Esta sexta fuerza de la industria complementaria, mediante la construcción de alianzas estratégicas con partner y otros comercios como bancos y empresas de software permite mejorar la propuesta de valor. Un banco podría entregar este servicio gratis a sus clientes bajo esta modalidad de alianza.

Por lo tanto, según el análisis externo de acuerdo con las 5 fuerzas de Porter más la sexta fuerza de industria complementaria, podemos concluir que existen 4 oportunidades (Clientes, Sustitutos, Competidores actuales e industria complementaria).

En cuanto a los riesgos, podemos mencionar que son las bajas barreras de entrada y la especialización de los proveedores.

Al ser precursores en la industria del arriendo de baterías compartidas en Chile, podemos mitigar el riesgo de la falta de barreras de entrada, generando lealtad a la marca y recordabilidad, y así también desarrollaremos un software propio que nos permitirá flexibilidad para gestionar los requerimientos comerciales (como por ejemplo modificar los medios de pago) soporte y reportes independientes, con todo lo anterior no dependeremos del proveedor chino para el desarrollo de nuevas funcionalidades. Patentaremos el modelo de negocio y gestionaremos una alianza con el proveedor chino (Carku). Por todo lo anterior, es muy atractivo invertir en esta industria de arriendo de baterías compartidas y en este plan específicamente.

4. ANÁLISIS FACTORES POLÍTICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES, TECNOLÓGICOS, ECOLÓGICOS Y LEGALES

Políticos (Medio)

El domingo 4 de septiembre de 2022 se realizó el plebiscito de salida para aprobar o rechazar una nueva constitución de Chile, el resultado de dicho proceso fue que la propuesta de nueva constitución fue rechazada por un 62% de los chilenos y chilenas, este escenario abre una nueva oportunidad para convocar un nuevo proceso constitucional que nos una a todos. Este resultado post elecciones fue bien recibido por el mercado, sin embargo, la incertidumbre continua, pero más acotada y con moderación en la progresividad de los cambios que podrían venir a futuro.

Económicos (Alto)

La inflación en Chile ha seguido escalando, alcanzado su máximo nivel de las últimas décadas. El principal factor tras el alza de la inflación continúa siendo el significativo aumento de la demanda durante 2021. No obstante, en los últimos meses se ha profundizado el impacto de las altas presiones de costos globales, consecuencia de los mayores precios de las materias primas, la energía y los alimentos. Todo esto en un contexto en que se han mantenido las dificultades en las cadenas de distribución global, el peso permanece depreciado y la brecha de actividad sigue siendo positiva. Las perspectivas de inflación de corto plazo aumentan de forma importante, respondiendo a esta suma de factores.

Tras la decisión de la reunión de septiembre 2022, la TPM se ubica en torno al nivel máximo que considera el escenario central quedando en el 10.75%. Los próximos movimientos de la tasa dependerán de la evolución del escenario macroeconómico y sus implicancias para la convergencia de la inflación a la meta. El Consejo permanecerá especialmente atento a los riesgos al alza para la inflación, tanto por el elevado nivel que ésta ha alcanzado como por el hecho de que las expectativas de inflación a dos años plazo siguen por sobre 3%.

Sociales (Alto)

Producto de crisis por demandas sociales, especialmente la iniciada el 18 de octubre de 2019 por intento de aumento de \$30 pesos en el transporte público, la demanda se puede ver disminuida dado el cierre de locales.

Se ha evidenciado un aumento de la delincuencia (asaltos y portonazos), generando temor de la población para salir a la calle, lo que incide en menor consumo y asistencia a lugares de esparcimiento.

Las redes sociales se han vuelto parte de la vida cotidiana de una parte de la población, generando dependencia al smartphone, generando una oportunidad dado que el uso de aplicaciones o video en los smartphones descargan las baterías, siendo más necesaria su recarga.

Tecnológicos (Medio)

La nueva tecnología de carga inalámbrica puede volverse masiva (incorporadas por ejemplo en mesas o apoya brazos de sillones). Hoy esta tecnología está supeditada a smartphone de última generación.

El desarrollo tecnológico puede fomentar la automatización y productividad de procesos internos claves.

La vida útil de la tecnología cada vez es más corta, por lo tanto, de las baterías recargables pueden sufrir de obsolescencia y deban ser remplazadas.

Ecológicos (Medio)

Cada vez el control y cuidado del medio ambiente se hace más importante, tales como el control de desechos, el reciclaje y las emisiones contaminantes principalmente. Así también se está fortaleciendo la conciencia del cuidado desde la educación inicial (Salinas, J. M. C., & Sarzosa, G. V, 2018).

Los cambios etarios y sociales buscan un mejor medio ambiente, por lo cual incentivar el no uso de una sola vez las cosas, es importante y una oportunidad de atraer más clientes.

Legales (Medio)

Cambios en la Legislación Laboral, como por ejemplo el proyecto de 4 días o 40 horas semanales, generan un riesgo en la capacidad de búsqueda de empleados (técnicos-soporte) para suplir la necesidad de horas de cobertura, así como su costo. Los cambios en la legislación tributaria y en la legislación medioambiental también pueden afectar los procesos y costos actuales. Seguro obligatorio COVID se mantenga o se incluyan otras características.

Según el análisis PESTel podemos indicar que existen principalmente riesgos económicos, como la alta Inflación, contracción del crecimiento y política monetaria, pero es posible mencionar que es un ciclo que está viviendo el mundo entero, en parte repercusión del COVID con las ayudas estatales y los excesos de demanda de productos cuando la oferta era escasa y la producción baja.

Por otra parte, es posible indicar que socialmente existe alta demanda de aparatos móviles, dependencia especialmente a las redes sociales (85% de las personas utiliza sus equipos móviles para ver RRSS)⁸ incluso es posible evidenciar adicción entre los adolescentes (Rojas Jara, y otros, 2018). Por lo anterior mencionado, tener carga de baterías es esencial y el servicio de APPGREEN para siempre estar conectado es de alto atractivo y potencial de escalabilidad.

El resumen ilustrativo del análisis PESTEL se encuentra en el **ANEXO 3**.

⁸ Estudio investigación de mercado. Elaboración propia.

5. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

Fortalezas (interno): El equipo cofundador tiene amplia experiencia en procesos de implementación, gestión empresarial, puesta en marcha y desarrollo de proyectos de alta envergadura, como proyectos de gestión de riesgos mediante software, implementación de servicios de transporte público, entre otros.

Los Bancos de energía son equipos de tamaño pequeño, de fácil transporte y un proceso simple de instalación.

Alianza con el proveedor extranjero para asegurar la marcha del proyecto (proveedor chino).

Debilidades (interno): Falta de experiencia en la industria del arriendo de baterías compartidas (industria relativamente nueva). Apoyo Legal, y especialización en tecnología (software). Necesidad de bodegas para almacenamiento de equipos. No se cuenta desde el comienzo con software propio. Dado lo nuevo de la industria y será complejo poder obtener algún financiamiento bancario en el corto plazo.

Oportunidades (externo): Hoy las redes sociales conviven minuto a minuto con las personas, por lo cual su uso prolongado hace que los equipos móviles requieran estar cargados. APPGREEN será el principal actor de la industria de arriendos de bacterias compartidas en Chile.

Amenazas (externo): Diversidad de proveedores como fabricantes de estaciones de carga. Este mercado no ha sido explorado, por lo cual, es posible copiar y que se genere un alto nivel de competencia utilizando el software estándar. **Matriz FODA Estrategia en**

Anexos

6. COMPETIDORES

Dado que APPGREEN se encuentra en la industria de arriendo de baterías compartidas con base en la economía colaborativa, en Chile no encontramos empresas que brinden este servicio, por lo que no es posible poder informar hallazgos en este sentido. Sin embargo, existen sustitutos que pueden ser competencia, dispositivos de carga múltiples como por ejemplo los puntos de carga en el aeropuerto y en Movistar Arena.



Figura 2 Aviación al día⁹

Podemos mencionar dentro de estas compañías de arriendo de baterías compartidas internacionales a la británica ChargedUp (2018), en Estados Unidos CoCharge NYC (2020) y en Suecia esta Brick (2019) las cuales tienen las siguientes características.

Mayores detalles de estas compañías ver **Anexo 4**

⁹ <https://aviacionaldia.com/2019/05/por-que-nunca-debe-utilizar-las-estaciones-de-carga-usb-de-los-aeropuertos.html>

7. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

APPGREEN, es una compañía que se basa en la economía colaborativa y de Pay As You Go (o pago por uso). Nuestra compañía está orientado a proporcionar un servicio de arriendo de baterías compartidas para baterías de teléfonos inteligentes los cuales se encuentran agotadas o con muy poca carga.

Nuestro **mercado objetivo** son los usuarios con tecnología Smartphone que busquen siempre estar conectados con sus dispositivos móviles de acuerdo con su estilo de vida en algunas comunas de la Región Metropolitana como Las Condes, Providencia, Santiago, Vitacura y Ñuñoa, a clientes de edades entre 18 y 59 años de los estratos medios y altos. Nuestro servicio puede ser adquirido mediante la descarga de una aplicación, la cual estará asociada a un medio de pago de tal manera que puedan cancelar solo el uso del tiempo de arriendo de la batería portátil.

7.2 MISIÓN

Somos una empresa innovadora que provee un servicio de energía para poder tener conectividad en todo momento de manera simple y accesible para todos.

7.3 VISIÓN

Ser una compañía reconocida por sus clientes por su aporte a la disminución de residuos de baterías y ser líder en el servicio de arriendo de baterías compartidas para equipos móviles en Chile.

7.4 MODELO DE NEGOCIOS

7.4.1 Clientes B2C (Business to consumer)

a. Propuesta de valor B2C

Entregamos a los clientes energía para poder tener conectividad, en los dispositivos móviles a través de una red de puntos de recargas en la Región Metropolitana mediante un servicio de arriendo compartido portátiles de baterías a un precio asequible, fácil de usar y 24/7 mediante la aplicación APPGREEN.

Aspectos distintivos

- Acceso a una red de puntos de arriendo de baterías portátiles que hoy el mercado no ofrece.
- Mantener conectadas a las personas siempre y de acuerdo con su estilo de vida.
- Acceso a un servicio de recarga seguro, confiable, con una tarifa de arriendo accesible.
- Respetuoso con el medio ambiente.
- Plan de precios por hora o día el cual se selecciona al momento de seleccionar modalidad de arriendo en la APP.
- Membresía mensual para clientes Premium con descuentos en el uso del arriendo de baterías.
- En una primera etapa utilizaremos un hardware y software de un proveedor chino. En una segunda etapa desarrollaremos nuestro propio software a fin de que sea personalizado y flexible de acuerdo con los distintos requerimientos comerciales y estratégicos.

b. Relación con los clientes B2C

La relación con los clientes es fundamental en el negocio de APPGREEN, mantener una comunicación constante con los usuarios de la aplicación permitirá no solo aprender y corregir algunas situaciones del uso del aplicativo móvil mediante un servicio de post venta y front office eficiente, sino además co-crear valor y mejorar la experiencia del cliente.

El posicionamiento y gestión de la marca APPGREEN permitirá mediante distintas actividades crear conexiones con nuestros clientes promocionando la marca y posicionarnos como un actor relevante en la industria de arriendo compartido de baterías.

Entre las acciones que se van a implementar están las siguientes:

- Club APPGREEN con plan diferenciado de precio (APPGREEN PRIME)
- Campañas de promoción con empresas de evento masivo.
- Información en los puntos de red de carga tanto corporativa como de nuestros anunciantes.

c. Segmentos de clientes B2C

1. Macrosegmentación de Mercado¹⁰:

- Hombres, mujeres y jóvenes con edades entre los 15 y 59 años.

¹⁰ Estudio asociación de investigadores de mercado (AIM)2019.

- Residentes en una primera etapa en la Región Metropolitana en las comunas de - -
 - Las Condes, Providencia, Vitacura, Santiago y Ñuñoa.
 - Grupos socioeconómicos AB, C1a, C1b, C2 y C3.
2. Microsegmentación de mercado¹¹
- Usuarios con acceso a telefonía móvil (Smartphone).
 - Usuarios con compatibilidad de smartphone para sistemas operativos Android y IOS.
 - Buscan están permanentemente cargados sus celulares cuando estos tienen baja energía.
3. Microsegmentación de clientes
- Clientes pagan sus compras y servicios por internet con tarjetas de crédito o débito.
 - Alta deseabilidad de pagar por un servicio de arriendo de baterías compartidas.¹²

4. **Canales B2C**

Nuestro principal contacto con los clientes será a través de omnicanalidad de aplicaciones móviles, redes sociales (Facebook, Instagram e influencer), página web, Google, LinkedIn.

5. **Actividades claves B2C**

Las actividades claves por desarrollar para nuestra compañía están relacionadas con:

- Importación de equipos, estaciones de banco de energía con 10 piezas, baterías de 5.000 mAh, teléfono, puerto 5/2,4^a con cable UBS interior.
- Mantener la plataforma tecnológica y la aplicación, que permita una interfaz segura, rápida y confiable, sobre todo en los medios de pago y registro de los clientes a incorporar.
- Actividades de administración incluido recursos humanos y capacitación a socios claves.
- Posicionamiento de marca (Branding), propuesta de valor.
- Enrolamiento de potenciales clientes y potenciar su retención.
- Definición de la ubicación geográfica y física de la red de puntos de arriendo de los dispositivos de baterías compartidas.
- Reporting de indicadores y desempeño de los ingresos diarios. Así como también monitoreo diario a los puntos de arriendo.

¹¹ Estudio investigación de mercado. elaboración propia.

¹² Estudio investigación de mercado. elaboración propia.

- Contratación de equipo de fuerza de venta que nos permita traccionar a potenciales clientes.
- Patentar marca y licencia de software.

6. Recursos Claves B2C

Hemos definido como recursos claves los siguientes aspectos:

- Dispositivos de recarga de energía.
- Tienda y Tecnología WEB (APP)
- El equipo que comenzara con el proyecto.
- Personal de tecnología y marketing.
- Recursos financieros.
- Infraestructura (oficina co-work y bodega).

7. Aliados Claves B2C

Los aliados claves para el desarrollo de APPGREEN son los siguientes:

- Proveedor chino de bancos de energía para baterías compartidas.
- Alianzas estratégicas con agrupaciones o asociaciones del segmento del comercio y servicios, oficinas de turismo y municipalidades.
- Alianza con proveedor de mantención y gestión de plataforma tecnológica.
- Centros de eventos, gimnasios entre otros. Empresas que se dediquen a congresos y eventos masivos (salas de concierto).
- Proveedor de pago, webpay, o cualquier empresa que tenga sistemas de pagos.
- Socios publicitarios (agencia de publicidad y marketing digital).
- Inversores. (Venture capital, socios)
- Oficina de contabilidad / legal.
- Proveedor de Internet.

8. Estructura de costo B2C

La estructura de costos de nuestro modelo de negocio de APPGREEN son los siguientes:

Costos fijos:

- Certificaciones y gastos de puesta en marcha.
- Asociados al personal (remuneraciones).
- Arriendo de bodega.
- Arriendo oficinas compartidas.

Costos variables

- Costos de compra de bancos de energía para dispositivos móviles.

- Costos operativos de mantención y gestión de la red de socios (distribución).
- Costos asociados al plan de posicionamiento de marca y marketing digital.
- Comisiones por pagos por el arriendo de baterías.
- Desarrollos externos.

9. Estructura de ingresos B2C

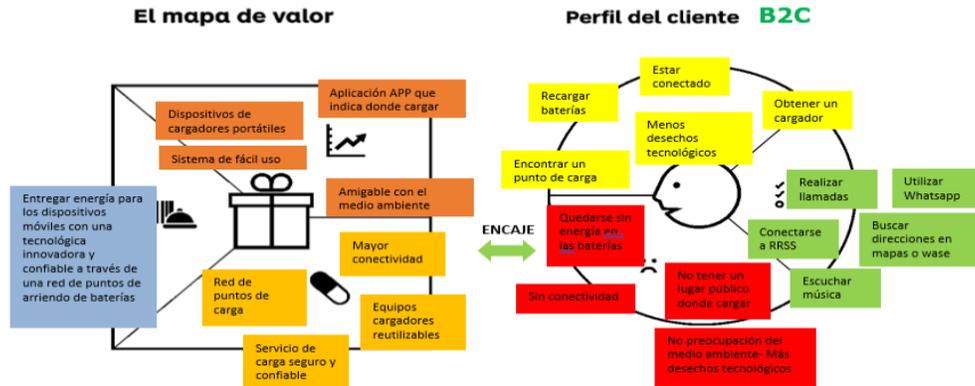
El plan de ingresos de nuestra compañía para el segmento B2C vendrá de:

1. El arriendo de las baterías para teléfonos móviles a través de la APP con tarjeta de débito o tarjeta de crédito.
2. Ingresos por suscripción mensual de clientes Prime.

Es importante señalar que el 92% del ingreso promedio en el periodo evaluado se genera por el del arriendo de baterías compartidas y las membresías de nuestros usuarios bajo suscripciones, solo el 8% promedio viene dado por publicidad en distintos formatos.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de módulos de carga y baterías móviles. • Alianzas estratégicas con socios claves del segmento de Comercio y servicios (restaurant, cafeterías, hoteles de estrato medio). • Proveedor plan operacional que de respaldo al desarrollo, mantención y gestión de la plataforma tecnológica. • Centros de eventos, gimnasios entre otros. Empresas que se dediquen a congresos y eventos masivos (salas de concierto). • Proveedor de pago, webpay, o cualquier empresa que tenga sistemas de pagos. • Socios publicitarios (agencia de publicidad y marketing digital). • Inversores. (Venture capital, socios) • Proveedor de internet. • Oficina de contabilidad / legal 	<ul style="list-style-type: none"> • Importación de equipos • Comercialización del servicio. • Mantenimiento de la plataforma tecnológica. • Actividades de administración, incluido recursos humanos. • Capacitación a nuestros socios claves. • Posicionamiento de la propuesta de valor y marca. • Enrolamiento de los potenciales clientes. • Definición de la ubicación geográfica y física de la red de puntos de arriendo. • Reporting de indicadores y desempeño de los ingresos diarios. monitoreo diario a los puntos de arriendo. • Contratación de equipo de fuerza de venta que nos permita traccionar a potenciales clientes. • Patentar marca y licencia de software. <p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda Web. • Tecnología web (APP). • Socios claves. • El equipo que comenzara con el proyecto. • Personal de tecnología y marketing. • Dispositivos de recarga de energía. • Recursos financieros. • Infraestructura (oficina co-work y bodega). 	<ul style="list-style-type: none"> • APPGREEN entrega Energía para poder tener conectividad en los dispositivos móviles con una tecnología innovadora y confiable a través de una red de puntos de arriendo compartido de baterías, fácil de usar 24/7, a un precio asequible en la Región Metropolitana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Front office para los clientes • Servicio postventa. • Relaciones públicas y redes sociales para co-crear una imagen corporativa de orientación al cliente. • Club APPGREEN con planes diferenciados de precios. • Promoción y eventos con alianzas de nuestros socios. • Información de puntos de red de carga a nuestros clientes y dispositivos disponibles. <p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestro principal contacto con los clientes será a través de omnicanalidad de aplicaciones móviles, redes sociales (Facebook, Instagram e influencer), página web, Google, LinkedIn. 	<p><u>Macrosegmentación de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres, Mujeres y Jóvenes entre 15-59 años. • Residentes en la primera etapa en la Región Metropolitana en las comunas de: Las Condes, Providencia, Vitacura, Santiago, y Ñuñoa. • Grupos socio económicos AB, C1a, C1b, C2 y C3. <p><u>Microsegmentación de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Usuarios con acceso a telefonía móvil (Smartphone). • Usuarios con compatibilidad de smartphone para sistemas operativos Android y IOS. • Buscan están permanentemente cargados sus celulares cuando estos tienen baja energía. <p><u>Microsegmentación de Clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes pagan sus compras y servicios por internet con tarjetas de crédito o débito). • Alta deseabilidad de pagar por un servicio de arriendo de baterías compartidas.
<p style="text-align: center;">Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos asociados a remuneraciones y beneficios. • Costos operativos de mantenimiento y gestión de la red (distribución). • Costos de compra de dispositivos de recarga de dispositivos móviles. • Costos asociados a plan de posicionamiento. • Costos de implantación, puesta en marcha y administración. 			<p style="text-align: center;">Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por el arriendo de las baterías para teléfonos a través de la APP con tarjeta de débito o crédito por hora. • Ingresos por suscripción mensual de clientes Prime. 	

Lienzo de modelo de negocio



7.4.2 Clientes B2B (Business to Business)

a. Propuesta de valor B2B

Entregamos a las empresas un servicio de recarga de baterías móviles compartidas portátiles para que sus clientes permanezcan conectados más tiempo en el local, otorgando un servicio útil, accesible y poco invasivo con el fin de mejorar la experiencia de servicio al cliente.

Aspectos distintivos

- Mantener con energía conectadas a las personas siempre y de acuerdo con su estilo de vida.
- Acceso a un servicio de recarga seguro, confiable, con una tarifa de arriendo accesible para sus clientes.
- Respetuoso con el medio ambiente.
- Publicidad del local en los dispositivos y estaciones de carga.
- Mediante la aplicación APPGREEN promocionaremos tu local en el plano de la APP.

b. Relación con los clientes B2B

La relación con las empresas es fundamental en el negocio de APPGREEN, mantener una comunicación constante por parte de estos permitirá no solo aprender y corregir algunas situaciones del uso del aplicativo móvil mediante un servicio de post venta y front office eficiente, sino además co-crear valor y mejorar la experiencia del cliente y del local.

c. Segmentos de clientes B2B

1. Macrosegmentación de mercado

Los segmentos B2B a atender los hemos dividido por tamaño de empresa¹³ : Micro, Pequeña, Mediana y Grandes Empresas.

Estratificación por tamaño de empresa en Chile		
Tamaño de empresa	Clasificación de ventas	Clasificación por empleo
Micro	0-2.400UF	0 - 9
Pequeña	2.401UF-25.000UF	10 - 25
Mediana	25.001UF-100.000UF	25 - 200
Grande	100.001UF y más	200 y más

Fuente : Ley Nro 20.416

2. Microsegmentación de mercado

De los 4 segmentos señalados, nuestro segmento objetivo los primeros años estarán en las micro, pequeñas y medianas empresas en los rubros de servicios y comercio, los cuales pueden ser empresas como: cafeterías, restorán, gimnasios, pub, hoteles, clínicas, entre otros, con alta orientación al servicio de sus clientes.

Las Mipymes a gestionar estarán ubicadas en la Región Metropolitana en las comunas de Las Condes, Providencia, Vitacura, Santiago y Ñuñoa en una primera etapa, para luego en una segunda etapa abarcar la Región Metropolitana completa.

3. Microsegmentación de clientes¹⁴

Locales comerciales Mipymes con la instalación de nuestros dispositivos móviles de arriendo de baterías. Uso diario de espacios de locales en espacios tanto al aire libre como cerrados brinda una oportunidad para que estos lo integren a sus locales.

d. Canales B2B

Nuestro contacto con los clientes será a través de omnicanalidad de aplicaciones móviles, redes sociales (Facebook, Instagram, e Influencer, página web, Google y LinkedIn). Además de poder trabajar con los gremios que agrupan a estas empresas, por ejemplo, la cámara nacional de comercio, servicios y turismo (CNC) y las municipalidades en un esfuerzo público-privado en sus clubes vecinales.

e. Actividades claves B2B

Las actividades claves a desarrollar con las empresas están relacionadas con:

- Mantener la plataforma tecnológica y la aplicación, que permita una interfaz segura, rápida y confiable, sobre todo en los medios de pago y registro de los clientes a incorporar.
- Actividades de capacitación a las empresas del uso de las estaciones de carga.
- Enrolamiento de potenciales clientes y potenciar su retención.

¹³ Fuente: Ministerio de Economía Fomento y Turismo

¹⁴ Estudio investigación de mercado. elaboración propia

- Reporting de indicadores y desempeño de las ventas diarias. Así como también monitoreo diario a los puntos de venta.
- Equipo de fuerza de venta que nos permita traccionar a potenciales empresas.

f. Recursos Claves B2B

Hemos definido como recursos claves los siguientes aspectos:

- Dispositivos de recarga de energía.
- Tienda y Tecnología WEB (APP)
- El equipo que capacitara a las empresas.
- Recursos financieros.
- Infraestructura (oficina co-work y bodega).

g. Aliados Claves B2B

Los aliados claves para el desarrollo de APPGREEN son los siguientes:

- Alianzas estratégicas con agrupaciones o asociaciones del segmento del comercio y servicios, oficinas de turismo y municipalidades.
- Alianzas con centros de eventos, gimnasios entre otros. Empresas que se dediquen a congresos y eventos masivos (salas de concierto).
- Proveedor plan operacional que de respaldo al desarrollo, mantención y gestión de la plataforma tecnológica.
- Socios publicitarios (agencia de publicidad y marketing digital).
- Inversores. (Venture capital, socios)
- Proveedor de internet.
- Oficina de contabilidad / legal.

h. Estructura de costo B2B

La estructura de costos de nuestro modelo de negocio de APPGREEN son los siguientes:

Costos variables

- Costos operativos de mantención y gestión de la red (distribución).
- Costos asociados al plan de posicionamiento de marca y marketing digital en los locales adheridos.

Costos fijos:

- Certificaciones y gastos de puesta en marcha.
- Asociados al personal (remuneraciones).
- Arriendo de bodega.
- Arriendo oficinas compartidas.

i. Estructura de ingresos B2B

El plan de ingresos de nuestra compañía no contempla el cobro a las empresas al incorporar las estaciones de servicio a los locales donde son los clientes los que generan los ingresos por concepto de arriendo. Sin embargo, tenemos contemplado en el modelo de negocios ingresos por el arriendo diario o mensual en los siguientes casos:

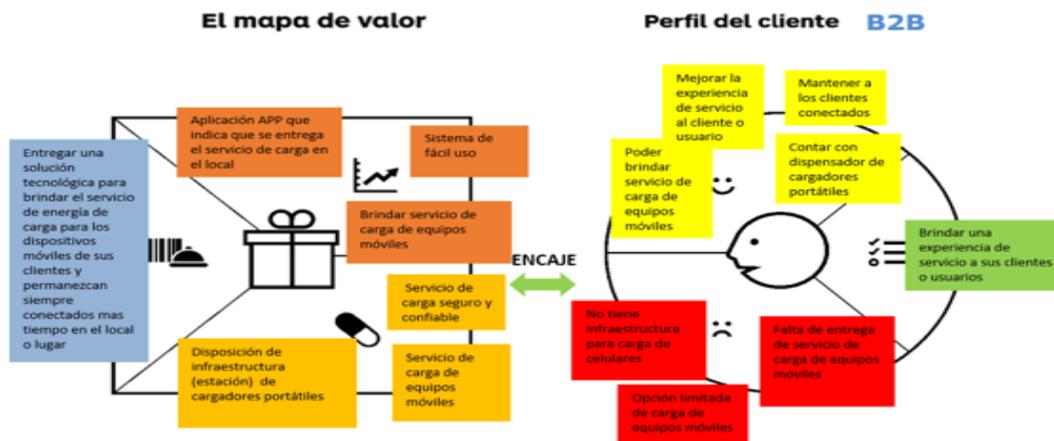
Por los arriendos corporativo a las empresas con planes mensuales

- Ingresos por eventos y congresos (Tótem, estación de carga compartida).
- B2B estatal. Ingresos por arriendo de estaciones compartidas (Tótem), ejemplo: municipalidades.

Por publicidad el cual considera los siguientes Ítem:

- Estaciones de arriendo (videos/fotos en los dispositivos) ideales para restaurant, bares y hoteles.
- Anunciantes en el software al momento de bajar la aplicación.
- Publicidad en las baterías de arriendo.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de módulos de carga y baterías móviles. • Alianzas estratégicas con socios claves del segmento de Comercio y servicios (restaurant, cafeterías, hoteles de estrato medio). • Proveedor plan operacional que de respaldo al desarrollo, mantención y gestión de la plataforma tecnológica. • Centros de eventos, gimnasios entre otros. Empresas que se dediquen a congresos y eventos masivos (salas de concierto). • Socios publicitarios (agencia de publicidad y marketing digital). • Inversores. (Venture capital, socios) • Proveedor de internet. • Oficina de contabilidad / legal 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la plataforma tecnológica y la aplicación, que permita una interfaz segura, rápida y confiable, sobre todo en los medios de pago y registro de los clientes a incorporar. • Actividades de capacitación a las empresas del uso de las estaciones de carga. • Enrolamiento de potenciales clientes y potenciar su retención. • Reporting de indicadores y desempeño de las ventas diarias. Así como también monitoreo diario a los puntos de venta. • Equipo de fuerza de venta que nos permita traccionar a potenciales empresas. <p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda Web. • Tecnología web (APP). • El equipo que capacitará a las empresas. • Dispositivos de recarga de energía. • Recursos financieros. • Infraestructura (oficina co-work y bodega). 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregamos a las empresas un servicio de recarga de baterías móviles compartidas portátiles para que sus clientes permanezcan conectados más tiempo en el local, otorgando un servicio útil, accesible y poco invasivo con el fin de mejorar la experiencia de servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La relación con las empresas es fundamental en el negocio de APPGREEN, mantener una comunicación constante por parte de estos permitirá no solo aprender y corregir algunas situaciones del uso del aplicativo móvil mediante un servicio de post venta y front office eficiente, sino además co-crear valor y mejorar la experiencia del cliente y del local. <p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestro principal contacto con los clientes será a través de omnicanalidad de aplicaciones móviles, redes sociales (Facebook, Instagram e influencer), página web, Google, LinkedIn. • Gremios que agrupan a estas empresas, por ejemplo, la cámara nacional de comercio, servicios y turismo (CNC) y las municipalidades en un esfuerzo público-privado en sus clubes vecinales. 	<p><u>Macrosegmentación de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los segmentos B2B a atender los hemos dividido por tamaño de empresa: Micro, Pequeña, Mediana y Grandes Empresas. <p><u>Microsegmentación de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El segmento objetivo los primeros años estarán en las micro, pequeñas y medianas empresas en los rubros de servicios y comercio, los cuales pueden ser empresas como: cafeterías, restorán, gimnasios, pub, hoteles, clínicas, entre otros, con alta orientación al servicio de sus clientes • Las Mipymes a gestionar estarán ubicadas en la Región Metropolitana en las comunas de Las Condes, Providencia, Vitacura, Santiago y Ñuñoa en una primera etapa, para luego en una segunda etapa abarcar la Región Metropolitana completa. <p><u>Microsegmentación de Clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Locales comerciales Mipymes con la instalación de nuestros dispositivos móviles de arriendo de baterías. Uso diario de espacios de locales en espacios tanto al aire libre como cerrados brinda una oportunidad para que estos lo integren a sus locales
<p style="text-align: center;">Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos asociados a remuneraciones y beneficios. • Costos operativos de mantenimiento y gestión de la red (distribución). • Costos de compra de dispositivos de recarga de dispositivos móviles. • Costos asociados a plan de posicionamiento. • Costos de implantación, puesta en marcha y administración. 			<p style="text-align: center;">Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por eventos y congresos (Tótem, estación de carga compartida). • B2B estatal. Ingresos por arriendo de estaciones compartidas (Tótem), ejemplo: Municipalidades. • Estaciones de arriendo (videos/fotos en los dispositivos) ideales para restaurant, bares y hoteles. • Anunciantes en el software al momento de bajar la aplicación • Publicidad en las baterías de arriendo 	



7.4.3 Estrategia de crecimiento

Nuestra estrategia de escalamiento está diseñada por etapas. Una primera etapa está relacionada con el poder sentar las bases del desarrollo futuro de nuestro propio software, dado que los primeros 2 años utilizaremos el hardware y software del proveedor chino.

Las especificaciones y funcionalidades del Banco de Energía de baterías del proveedor chino cumplen con las condiciones necesarias en esta primera etapa de puesta en marcha, tanto de seguridad de las transacciones, reporting, APP (aplicación), hardware y software. Además, en esta primera etapa servirá para poder traccionar volumen de clientes y socios en el modelo de negocios a fin de ir creciendo en número de estaciones por año y usuarios, además de posicionamiento de la marca y fortalecer los ingresos por concepto de publicidad.

En una segunda etapa está el desarrollo de nuestro propio software, personalizado y con un diseño de hardware único. Este desarrollo permitirá no solo ser flexibles a los distintos requerimientos comerciales a futuro, sino que nos entregará independencia de diseño, automatización de procesos, soporte y reporting más específicos.

Una tercera etapa, es escalar en el modelo de negocios teniendo consolidados los ingresos, crecimiento y cobertura nacional. La escalabilidad está dada por consolidar el mercado nacional y salir bajo modelo de franquicias a otros países.

7.4.4 RSE y Sustentabilidad

Nuestra empresa se basa en la Economía colaborativa y el internet de las cosas (Iota), a fin de poder utilizar de manera más eficiente los activos existentes (bicicletas, automóvil, baterías de recarga de celulares, por ejemplo). Gracias a las tecnologías como el internet o IoT es posible poder compartir y consumir los beneficios que nos entrega las diferentes plataformas digitales.

Nuestra empresa aporta un granito de arena al compartir el deseo de construir un mundo mejor y más sostenible, ya que con el servicio de arriendo de baterías compartidas portátiles podemos minimizar los desperdicios de las baterías de litio. En lugar de comprar baterías recargables (que no utilizamos y las tenemos guardadas en casa) nuestra empresa ofrece un servicio de pago por arriendo que apunta a este objetivo y su sustentabilidad.

Para mayores detalles de la Economía colaborativa, sus beneficios consultar **anexo 5**

8. PLAN DE MARKETING

8.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos en el plan de marketing para APPGREEN se enmarcan en la definición de SMART (Specific, Measurable, Assignable, Relevant y Time-based), siendo los siguientes:

Para Clientes finales B2C (business to consumer)

- Posicionar la marca APPGREEN como líder en la industria de arriendo de baterías compartidas portátiles, en el segmento hombres, mujeres y jóvenes con edades entre los 18 y 59 años dentro de los 3 primeros lugares de recordación espontánea dentro del primer año de funcionamiento operacional del proyecto.
- Aumentar el número de personas que descargan la aplicación y la utilizan de manera mensual desde 28 usuarios inicio año 2023 a 13.907 clientes en el año 2027 y con ello potenciar las ventas de arriendo de baterías compartidas.
- Aumentar paulatinamente el número de estaciones en la red APPGREEN pasando de 34 estaciones a finales del año 2023 a 298 en el término del año 2027 equivalente a un 776% de crecimiento en 5 años.
- Crear experiencias y relaciones, fomentando la interactividad para la creación de valor compartido en la Región Metropolitana en un plazo de 24 meses, manteniendo una nota igual o superior a 3 (en una escala de 5) en la calificación de la experiencia que se enviará luego de cada utilización del servicio.

Para Clientes – Asociados B2B (business to business)

- Incrementar la alianza en la red de puntos APPGREEN de atención para empresas asociadas de acuerdo con el plan financiero definido, entregando un soporte y capacitación garantizando la operatividad de la aplicación en un plazo de 12 meses.
- Posicionar la marca APPGREEN como líder en la industria de servicio asociado a red de arriendo de baterías compartidas portátiles en el segmento Mipymes en la Región Metropolitana en un plazo de 12 meses (3 primeros lugares de recordación).

8.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

8.2.1 Macrosegmentación de mercado B2C

En el mercado de clientes B2C de APPGREEN podemos evaluar variables geográficas y variables demográficas:

Variables geográficas: usuarios residentes de la Región Metropolitana Urbana que según Censo año 2017 corresponden a un total de 6.849.310¹⁵ incluyendo las siguientes comunas: Colina, Cerrillos, Conchalí, El Bosque, Estación Central, Huechuraba, Independencia, La Cisterna, La Florida, La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Lo Espejo, Lo Prado, Macul, Maipú, Ñuñoa, Pedro Aguirre Cerda, Peñalolén, Puente alto, Pirque, San Jose de Maipo, Lampa, Til Til, San Bernardo, Buin, Calera de Tango, Paine, Providencia, Pudahuel, Quilicura, Quinta Normal, Recoleta, Renca, San Joaquín, San Miguel, Santiago y Vitacura.

Variables demográficas: hombres y mujeres entre 18-59 años. El ingreso de renta de los usuarios está en el rango medio/alto (AB, C1a, C1b, C2 y C3), con acceso a teléfonos móviles y que, de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, corresponden al 100% de los encuestados, según la última variable señalada. La ocupación de los usuarios son estudiantes, profesionales, trabajadores, dueñas de casa, jubilados, entre otras.

8.2.2 Macrosegmentación de mercado B2B

En el mercado de clientes B2B de APPGREEEN podemos evaluar las siguientes variables geográficas y variables demográficas:

Variables geográficas: actividades de servicios y comercios de las comunas de las comunas de la Región Metropolitana Urbana (Cerrillos, Conchalí, El Bosque, Estación Central, Huechuraba, Independencia, La Cisterna, La Florida, La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Lo Espejo, Lo Prado, Macul, Maipú, Ñuñoa, Pedro Aguirre Cerda, Peñalolén, Providencia, Pudahuel, Quilicura, Quinta Normal, Recoleta, Renca, San Joaquín, San Miguel, Santiago y Vitacura).

Variables demográficas: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. El ingreso de venta fluctúa entre 0 y 100.000,01UF y más y entre 0 a 200 y más trabajadores (tabla 1). Los rubros económicos de las empresas son: comercio al por menor y mayor, actividades de alojamiento y de servicio de comidas y actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas. De acuerdo con las estadísticas del Servicio de Impuestos internos corresponden a un total de 162.422¹⁶ empresas.

¹⁵ Censo 2017

¹⁶ Fuente: Estadística Servicio de impuestos internos 2020

Tabla 1: Estratificación por tamaño de empresa en Chile

Tamaño empresa	Clasificación por ventas	Clasificación por empleo
Micro	0 – 2.400UF	0 – 9
Pequeña	2.400,01UF – 25.000UF	10 -25
Mediana	25.000,01UF – 100.000UF	25 – 200
Grande	100.000,01UF y más	200 y más

Fuente: Ley N° 20.416

Fuente: Servicio Impuestos Internos

8.2.3 Microsegmentación de mercado B2C

Segmento Objetivo

En el segmento de clientes B2C, consideraremos usuarios hombres, mujeres y jóvenes con edades entre los 15 y 59 años, residentes en una primera etapa en la Región Metropolitana en las comunas de Las Condes, Providencia, Vitacura, Santiago y Ñuñoa corresponden a 782.271¹⁷, con acceso a telefonía móvil. Usuarios con compatibilidad de smartphone para sistemas operativos Android y IOS y que actitudinalmente buscan estar permanentemente conectados con sus celulares cargados cuando estos tienen baja energía. Grupos socioeconómicos con rentas entre 0 y \$3.000.000 que corresponden a un 70,2% según el estudio de mercado realizado.

El medio de pago utilizado será con tarjeta de crédito o débito la cual será registrada en la aplicación de APPGREEN que será descargada en su mismo teléfono inteligente (según el estudio de mercado realizado, el 97% de los encuestados tiene un medio de pago tarjeta de débito o crédito).

La frecuencia de compra podrá ser diaria y en cantidad con un mínimo de 60 minutos, con una alta deseabilidad.

Aspectos criterio MASDA de este segmento B2C:

- **Medible:** Su participación abarca el 70,2% de los potenciales clientes del estudio de mercado realizado y su poder adquisitivo es medible en el rango de rentas entre 0 y \$3.000.000.
- **Accesible:** Se puede acceder y atender de forma directa mediante canales de comunicación como son los noticieros por televisión y radio. Además, también pueden interactuar de forma directa mediante redes sociales.
- **Sustancial:** es lo suficientemente grande como para invertir y que este sea rentable.

¹⁷ Censo 2017

- **Diferenciable:** Las necesidades de este segmento no son similares a las de los otros segmentos.
- **Accionable:** En este segmento se puede crear un programa de marketing para atraer y atenderlos, no existe otro servicio al cual cambiarse.

8.2.4 Microsegmentación de mercado B2B

El segmento objetivo B2B serán las micro pequeña y mediana empresa. Actividades de servicios y comercios tales como cafeterías, restaurantes, gimnasios, pub, hoteles, entre otros, con alta orientación al servicio de sus clientes.

Tal como mencionamos en el modelo de negocios el segmento objetivo de Mipymes a gestionar estarán ubicadas en la Región Metropolitana en las comunas de Las Condes, Providencia, Vitacura, Santiago y Ñuñoa en una primera etapa que corresponden a un total de 31.395¹⁸, para luego en una segunda etapa abarcar la provincia completa de la Región Metropolitana.

Aspectos criterio MASDA de este segmento B2C:

- **Medible:** Las comunas y rubros tienen una participación del 19% (31.395 de 162.422) en la Región Metropolitana.
- **Accesible:** Se puede acceder y atender de forma directa mediante canales de comunicación como son los correos, visitas presenciales y radio. Además, también se puede interactuar de forma directa mediante redes sociales.
- **Sustancial:** Es lo suficientemente grande como para comenzar a invertir y que este sea rentable.
- **Diferenciable:** Las necesidades de este segmento son diferenciables a las de otro segmento (grandes)
- **Accionable:** En este segmento de empresas se puede crear un programa de marketing para atenderlos de forma personalizada, no existe otro servicio como este al cual puedan asociarse.

8.2.5 Microsegmentación de clientes B2C

Cientes pagan sus compras y servicios por internet con tarjetas de crédito o débito.

Alta deseabilidad de pagar por un servicio de arriendo de baterías compartidas.

¹⁸ Fuente: Estadística Servicio de impuestos internos 2020

8.2.6 Microsegmentación de clientes B2B

Locales comerciales Mipymes con la instalación de nuestros dispositivos móviles de arriendo de baterías. Uso diario de espacios de locales en espacios tanto al aire libre como cerrados brinda una oportunidad para que estos lo integren a sus locales.

8.2.7 Target B2C

Con las principales variables psicográficas de los usuarios B2C, es decir, estilos de vida, motivaciones, gustos y preferencias definimos los arquetipos que tienen como principal variable de diferenciación: grupo etario, uso principal y frecuencia de uso.

8.2.7.1 Arquetipos

Arquetipo1: Cristóbal Sepúlveda. Tiene 36 años, casado y tiene 2 hijos. Actualmente vive en la comuna de Peñalolén y trabaja en Providencia en una empresa de comunicaciones. Se traslada en transporte público de lunes a viernes, en primer lugar, utiliza bus de transporte público Voy Santiago hasta la estación de metro Quilín, luego realiza transbordo en metro hasta llegar a estación Manquehue, el tiempo total de viaje es de 40 minutos, luego de ello pasa a tomar un café donde puede pasar a cargar su celular. Luego a medio día almuerza en un restaurant habitual y descansa revisando redes sociales con el celular casi descargado.

Arquetipo 2: Camila Baeza. Tiene 24 años, soltera. Vive en la comuna La Cisterna, a pasos de Gran Avenida y trabaja en Vitacura.

Luego de trabajar, acostumbra a pasar a un pub cercano en Providencia con sus amigas a conversar donde luego de publicar su actividad en redes sociales queda con muy poca batería en su teléfono inteligente, por lo cual requiere una recarga.

Los 2 arquetipos no llevan baterías externas para poder recargar sus teléfonos.

8.3 LAS 4P DEL MARKETING APLICADO A APPGREEN

8.3.1 Producto/Servicio

APPGREEN ofrece el servicio de carga de baterías para siempre estar conectados. Las estaciones baterías portátiles, estarán disponibles para transportarlas fuera del lugar en el cual las obtuvieron, dando la facilidad, y posibilidad al cliente que su teléfono inteligente este siempre con su batería con la suficiente carga, para así no quedar desconectado.

APPGREEN cuenta con una aplicación mediante la cual es posible encontrar un punto de carga en un local asociado, obtener mediante un código QR que es posible escanear,

arrendar, pagar y devolver una batería. En la misma aplicación el cliente podrá ver el tiempo transcurrido y el valor a pagar del arriendo.

El servicio entregado contempla poder cargar la batería de su teléfono inteligente, incluso trasladándose de un lugar a otro, con un servicio económicamente al alcance y simple de obtener.

En cuanto a los clientes B2B, se entrega la posibilidad de pertenecer a una red de asociados, con estaciones de carga. Así también, APPGREEN presta servicios de publicidad en cada estación de carga y en su aplicación donde es posible encontrar los lugares asociados con disponibilidad de baterías. Finalmente, también ofrece el servicio de arriendo de tótem para eventos y actividades.

8.3.2 Precio

Para los clientes APPGREEN tendrá un precio accesible, con el objetivo de atraer y conseguir una penetración eficaz y rápida.

Según nuestro estudio de mercado un 52% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$491 y \$999 pesos chilenos por hora de arriendo y un 22% entre \$1 y \$ 490. Por lo cual hemos decidido tener un precio medio entre ese rango, siendo el valor hora de arriendo a cobrar \$800 pesos chilenos.

Por otra parte, contaremos con un plan premium de suscripción, APPGREEN PRIME, el cual tendrá un precio fijo de \$3.900 pesos chilenos por mes.

Por otra parte, existirán los siguientes precios para publicidad y arriendos de tótem al segmento B2B:

Producto/ Servicio	Precio	Periodo
Publicidad en 10 Baterías	\$5.000	Mensual
Publicidad en Estaciones de carga	\$2.500	Mensual
Publicidad en la APP	\$400.000	Anual
Arriendo de tótem	\$140.000	Diario

8.3.3 Plaza y logística

Nuestro servicio estará presente en los aliados estratégicos como: cafeterías, restaurantes, gimnasios, pub y hoteles. En las comunas de Las Condes, Providencia, Vitacura, Santiago y Ñuñoa en una primera etapa.

La estrategia de distribución abarca la forma y fondo como se entregarán los equipos completos a los asociados definidos (micro pequeñas y medianas empresas). La distribución de las estaciones de carga se realizará por el técnico autorizado para ello. En la entrega se realizará capacitación de uso y conexiones al usuario asociado.

En cuanto a la aplicación para usuarios clientes finales, será distribuida a través de App Store y Google Play para Android.

8.3.4 Promoción

Tendremos una estrategia digital con pilar fundamental en las Redes sociales Facebook (llegar a 3.3K usuarios potenciales por mes) e Instagram. Así también enviaremos correos para incentivar la descarga de la aplicación y conocimiento de ella.

Incluiremos campañas con apoyo de agencia de publicidad para llegar al segmento definido. Así también realizaremos publicidad en buses.

Incorporaremos una fuerza de promoción a través de Influencer que mantengan presencia en Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn, además influencer que lleguen al mercado y segmento objetivo, tales como: académicos, futbolistas, comunicadores, artistas, cantantes, modelos, líderes de opinión entre otros.

También tendremos página web donde nos podrán contactar y tendremos respuesta a las consultas más comunes.

8.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

Estimamos que para cumplir los objetivos del plan debemos invertir en los 5 años en los siguientes conceptos:

Tipo	Medio	2023	2024	2025	2026	2027
Social	Facebook	1.000.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Social	Instagram	1.200.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Social	Youtube	1.200.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Social	LinkedIn	923.480	1.280.160	1.280.160	1.280.160	1.280.160
SEO	Google	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Agencia medios		7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Total		12.723.480	13.880.160	13.880.160	13.880.160	13.880.160

Inversión en Marketing \$12.723.480 primer año (IVA incluido), posicionando a la Marca APPGREEN como la incumbente del mercado.

8.5 PLAN DE OPERACIONES

8.6 COMO FUNCIONA APPGREEN

La implementación de la red de arriendo de baterías compartidas requiere bancos de energía con múltiples baterías de recarga, baterías de recarga portátil, software para la estación de carga, aplicación móvil (APPGREEN) y un panel de administración. Los usuarios pueden descargar la aplicación, registrarse con su número de teléfono y escanear el código QR de la estación para alquilar una batería. Las baterías tienen diferentes cables para diferentes dispositivos y se pueden cargar en cualquier lugar con puerto USB.

La empresa ofrece una red de arriendo de baterías compartidas a través de su aplicación APPGREEN. Los usuarios pueden descargar la aplicación y seguir los pasos para registrarse y arrendar una batería de recarga portátil. Si los usuarios esperan en un local de los socios de APPGREEN, pueden recibir horas gratis después de 5 horas de uso. Al arrendar, los usuarios pueden ver información en la pantalla sobre su tiempo de uso y lugares para devolver la batería. Si no se devuelve, se cobrará un precio fijo. También ofrecen un plan de precios por tiempo de arriendo y un plan Premium con un precio fijo mensual y descuentos en alianzas.

8.7 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y PERSONAL PARA LA OPERACIÓN

El plan de implementación de APPGREEN considera una planificación de 20 semanas.

Número	Mes-Semana Actividad	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Constitución de la sociedad																				
2	Publicación diario oficial																				
3	Iniciación de actividades (obtención de rut unico tributario)																				
4	Importación de equipos Power bank																				
5	Formación equipos de trabajo																				
6	Pruebas operaciones- diseño de negocio																				
7	Contratación Servicios de Marketing																				
8	Ejecución Plan de Marketing																				
9	Contratación servicios hosting																				
10	Arriendo de Co-Work																				
11	Inicio de operaciones																				
12	Lanzamiento																				

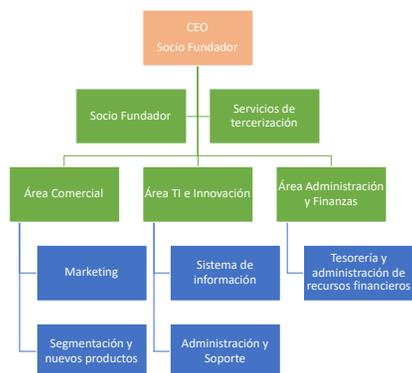
Fuente: elaboración propia

El detalle de este punto se encuentra en la Parte II del plan de negocios.

9. EQUIPO DEL PROYECTO

APPGREEN tiene una estructura horizontal y ágil para tomar decisiones rápidas, ya que necesitan estar en contacto con los clientes las 24 horas del día. Tienen un enfoque en la innovación y contratarán colaboradores comprometidos y cohesionados con objetivos claros y parte de los beneficios e incentivos monetarios acorde al desempeño individual y resultados de la compañía. La contratación y administración de colaboradores será externalizada. El aumento de la dotación de personal está relacionado con los resultados y hitos del plan financiero durante los 5 años del proyecto.

Organigrama APPGREEN.



Fuente: Elaboración propia

9.1 SOCIOS FUNDADORES

La empresa estará compuesta por los 2 Cofundadores inicialmente, los cuales tendrán una participación equivalente al 50% cada uno en la propiedad del negocio.

9.2 REMUNERACIÓN, INCENTIVOS Y COMPENSACIONES

APPGREEN pagará remuneraciones competitivas acorde a la renta de mercado y responsabilidad del cargo para retener el talento y competencias de sus colaboradores. Los socios fundadores no recibirán renta en los primeros 2 años de operación. Los incentivos serán renta variable asociada a metas de captura de clientes y plan financiero, pagados mensualmente retroactivamente. Los beneficios incluirán horarios flexibles, teletrabajo, días libres y seguros colectivos de vida y salud.

El detalle de este punto se encuentra en la Parte II del plan de negocios.

10. PLAN FINANCIERO

LOS SUPUESTOS COMERCIALES Y ECONOMICOS SE ENCUENTRAN EN EL ANEXO 7

10.1.1 Estados Financieros

Al no contar con datos propios de una empresa cotizada, APPGREEN utilizó como proxy a la empresa LIME, una compañía estadounidense de alquiler de transportes de bicicletas, patines y sistemas de autos compartidos, para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto. Se utilizaron datos de mercado como el precio de la acción, tasa de impuesto, capitalización de mercado y deuda para obtener la estructura de capital promedio, costo de la deuda, beta con deuda y beta desapalancado de LIME. Se aplicó un premio por riesgo de Start-Up según lo recomendado en clases AFE, obteniendo una tasa de descuento del 19,3% para APPGREEN.

10.1.2 Flujo de Caja

La variación en el capital de trabajo (WK) corresponde al método del déficit acumulado de los 2 primeros años cuyo valor es de \$ -73.043.927, con este valor más las Inversiones y Gastos puesta en marcha se obtienen los flujos libres de caja (FCF) para descontarlos a la tasa de descuento del 19,3%, Otorga una VAN de M\$ 134.032.064 con una tasa de retorno (TIR) del 46%.

El cálculo del resultado FCFF incorporando el valor de liquidación del proyecto al 5to año a la tasa de descuento del 19,3%, da como resultado un VAN de M\$ 989.141.099.

El detalle de este punto se encuentra en la Parte II del plan de negocios.

11. RIESGOS CRITICOS

El uso de APPGREEN se ha vuelto indispensable tanto para actividades personales como laborales, académicas y de transporte, lo que conlleva riesgos inherentes a esta industria. Estos riesgos están influenciados por las actividades habituales de las personas y los factores externos, lo que hace que los principales riesgos críticos que puedan surgir sean los siguientes:

- Pandemias (COVID): Esta última pandemia nos dejó saber que puede cambiar obligatoriamente la forma de funcionar y vivir, con prohibiciones de desplazamiento y restricciones de movilidad, en tal sentido este riesgo afectaría la utilización en lugares que no son de visita obligatoria como por ejemplo restaurantes. (Posada Bernal, Bejarano Gonzalez, Rincón Roso, Trujillo Garcia , & Vargas Rodríguez, 2021)
- Teletrabajo: Se ha generado un cambio en la forma de trabajar a distancia, lo que disminuye trayectos e incrementa los tiempos en los hogares.
- Obsolescencia Tecnológica: La tecnología avanza en el mejoramiento de la duración de las baterías y la forma de carga, lo que puede afectar la vida útil de este proyecto debido a la existencia de equipos smartphone más modernos o cambios en la forma de cargar.
- Desconfianza en la utilización del medio de pago en APPGREEN: Puede ser una barrera para su adopción, dado que es necesario incorporar un medio de pago (tarjeta) para su uso, dado que no está contemplado el uso de efectivo.
- Posicionamiento de la marca APPGREEN (Branding): Sin un posicionamiento de marca en los primeros años desde la puesta en marcha y lanzamiento en el mercado, se puede desaprovechar la ventaja de ser el primero en esta industria y tener la categoría de incumbente, para competir con las aplicaciones que pudieran aparecer.
- Estrategia operacional: No lograr definir con claridad como se implementará el servicio puede provocar desperdicios de tiempo y recursos, elevando los costos del proyecto.

El detalle de este punto se encuentra en la Parte II del plan de negocios.

12. PROPUESTA AL INVERSIONISTA

Aunque la empresa tiene una naturaleza atractiva, la financiación del capital de trabajo del proyecto se realizará solo con los fondos propios de los dos socios fundadores, en partes iguales. La estrategia de crecimiento se llevará a cabo de manera sostenible en el horizonte temporal del plan de negocios.

13. CONCLUSIONES

Este plan de negocios brinda un servicio de energía a los usuarios y clientes permitiendo estar conectados siempre, satisfaciendo la necesidad de tener batería cargada en sus dispositivos móviles de manera segura, de fácil acceso y aun precio justo.

Es un proyecto muy atractivo para los potenciales usuarios, según el estudio de mercado el 58% estaría dispuesto a arrendar una batería portátil.

No existe un competidor directo en esta industria de arriendo de baterías compartidas, solo existen sustitutos estáticos en lugares muy específicos como por ejemplo en el aeropuerto, siendo sustitutos imperfectos.

En cuanto a nuestros clientes B2B, se muestran dispuestos a entregar este servicio y de manera gratuita (sin cobro de comisión). Algunos hasta pagarían por tener esta innovación y así mejorar la experiencia de sus clientes.

El plan de Marketing tiene como objetivos estratégicos poder posicionar la marca, aumentar el número de usuarios y clientes que descarguen la aplicación, incrementar las estaciones de carga y crear experiencias para la fidelización de clientes B2C. En cuanto a B2B el objetivo principal será aumentar las alianzas.

El crecimiento que se proyecta en número de clientes para el 2026 es de 5.824, cuando esté consolidado este proyecto en toda la Región Metropolitana, el 2027 el número de clientes sería de 13.207.

Desde el punto de vista financiero el proyecto tiene un Valor Actual Neto (VAN) positivo mayor a cero de \$134.032.064, por lo tanto, es viable realizar el proyecto dado que el valor actual de los flujos es mayor que la inversión inicial. A partir del 3er año los flujos operacionales son positivos. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 46%, el proyecto es rentable y presenta una tasa mayor a la tasa de descuento.

Los factores claves de éxito de este plan de negocios están explicados en el **ANEXO 11**.

14. BIBLIOGRAFÍA

Alfonso Sanchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 1-30.

Hallar, L. (2009). El uso del celular como forma de comunicación. *Hermeneutic*, 8.

Posada Bernal, S., Bejarano Gonzalez, M. A., Rincón Roso, L., Trujillo Garcia, L., & Vargas Rodríguez, N. (2021). Cambios en las relaciones interpersonales de los jóvenes universitarios durante la pandemia. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, 1.

Rojas Jara, C., Henríquez, F., Sanhueza, F., Nuñez, P., Inostroza, E., Solís, A., & Contreras, D. (2018). Adicción a Internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión. *Portal Regional da BVS*, 39-54.

Salinas, J. M. C., & Sarzosa, G. V. (2018). El cuidado del medio ambiente y su importancia en la educación inicial. 1-10.

15. ANEXOS

15.1 ANEXO 1 INDUSTRIA DEL POWER BANK

Los bancos de energía son los dispositivos de carga portátiles a través de los cuales las baterías se cargan transfiriendo energía. Los bancos de energía son ampliamente utilizados para cargar dispositivos electrónicos, tales como: teléfonos inteligentes, tabletas/portátiles y cámaras.

Algunos de los principales fabricantes en el mercado de los bancos de energía incluyen AnkerTechnology Co. Limited, Braven LC - INCIPIO Technologies, Inc., Apacer Technologies, Inc., EasyAcc.com, Inc., GP Batteries International Ltd., Goal Zero Corporation LLC., Maxell Holdings, IEC Technology Ltd., MiPow Limited, Panasonic Corporation, Mophie Inc., RavPower y Sony Corporation. Los fabricantes que operan en el mercado de los bancos de energía implementan varias políticas para sobrevivir en el mercado. El desarrollo y la adquisición de productos y la asociación son algunas de las principales estrategias adoptadas por estos para obtener una ventaja competitiva.

En los últimos años, hay un cambio notable en el estilo de vida de la población importante que vive en todo el mundo. El amplio crecimiento en el uso de aparatos electrónicos ha dado lugar a una creciente necesidad de cargar estos dispositivos. Por lo tanto, es probable que el creciente uso de diversos aparatos estimule las oportunidades de demanda en el mercado mundial de bancos de energía en los próximos años.

El mercado de bancos de energía se ha segmentado en función del tipo de producto: carga de teléfonos, bancos de energía portátiles y bancos de energía solar. Los bancos de energía portátiles dominaron el mercado debido a la conveniencia de transportarlos fácilmente y cargar múltiples dispositivos al mismo tiempo.

Basado en la capacidad, el mercado se ha segmentado en hasta 5.000 mAh¹⁹, 5.001 mAh a 12.000 mAh, 12.001 mAh a 20.000 mAh y más de 20.000 mAh. En términos de tipo de batería, el mercado del banco de energía se ha segmentado en baterías de iones de litio y

¹⁹ Miliamperios/hora o mAh

polímero de litio. Basado en el tipo de puerto, el mercado se ha segmentado en conector de alimentación estándar, tipo C y CC. En términos de aplicación, el mercado se ha segmentado en teléfonos inteligentes, tabletas/portátiles, PC, cámaras y otros. Por fuente de carga, el mercado está segmentado como eléctrico, solar e híbrido.

El crecimiento de ingresos disponible de la generación joven ha dado lugar a la compra de varios gadgets y dispositivos y a un interés en la música, internet, juegos y videos, como así también buscar alternativas de carga portátil para sus equipos.

Geográficamente, el mercado de la banca de energía está bifurcado en Europa²⁰, América del Norte, Oriente Medio y África (MEA), Asia Pacífico y América del Sur. Asia Pacífico adquirió en 2018 la participación mayoritaria en el mercado mundial de bancos de energía debido al creciente uso de dispositivos electrónicos.

El aumento del turismo y el estilo de vida rápido también es un factor importante responsable del aumento de la demanda del producto. Muchos consumidores tienden a viajar durante más tiempo, por lo que la necesidad de cargar dispositivos electrónicos se vuelve importante. La generación "X" y la población Millennial (generación Y) tienden a trabajar más en computadoras portátiles y a usar teléfonos inteligentes ampliamente.

Se prevé que una mayor inclinación entre la generación "X" y la población Millennial en torno a trabajar en computadoras portátiles y usar teléfonos inteligentes impulse las oportunidades de venta en el mercado de los bancos de energía en los próximos años, como así también el uso alternativo de arriendo.

15.1.1 Cuanto tarda en cargar una batería

Al igual que nos importa cuánto tiempo tendremos encendido el teléfono, también interesa saber lo que tardaremos en devolver el 100% de la energía al mismo, para poder separarnos del enchufe.

²⁰ Fuente: Power Banks Market-Global industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014-2022.

Los cargadores estándar para smartphone entregan 5 voltios al teléfono con un multiplicador 1.5. Es decir, 5 voltios y 1.5 amperios, aunque se van imponiendo los cargadores de más calidad que llegan a los 2.1 amperios o más. También influye cuánta energía es capaz de aceptar nuestro teléfono móvil, de ahí que los tiempos de carga sean tan variables. En la velocidad de carga no sólo importa el propio cargador, por cierto, un cable de mala calidad ralentizará mucho el proceso.

Para hacernos una idea del tiempo de carga de un móvil, si usásemos un cargador de 1.5 amperios, cada vez más infrecuentes, obtendríamos unos tiempos de carga aproximados a los siguientes datos:

- 2.000 mAh en 1 hora y 20 minutos
- 3.000 mAh en 2 horas
- 4.000 mAh en 2 horas y 40 minutos
- 5.000 mAh en 3 horas y 20 minutos

Con dichas cifras nos podemos hacer una idea de cuánto podría tardar en cargar nuestro teléfono con un cargador estándar, aunque, como decíamos, depende también de los cables.

Otro de los sistemas que los fabricantes han ideado para tratar de evolucionar en el apartado de las baterías es la carga inalámbrica. O tal vez deberíamos llamarla carga por contacto pues su potencia no permite que el teléfono móvil se despegue de la propia base de carga.

La carga inalámbrica consiste en que el cargador del teléfono dispone de una bobina de inducción que crea un campo electromagnético. Este campo es aprovechado por el teléfono móvil al entrar en contacto con él, de ahí la necesidad de estar pegados, y utiliza su propia bobina de inducción para recibir energía desde el cargador. O desde la base de carga, para ser más exactos.

La base de carga crea un campo electromagnético y el teléfono recibe energía a través de este: así funciona la carga inalámbrica.

Se trata de un proceso de carga muy cómodo, aunque lento, pues llega a provocar tiempos de carga de más del doble de los obtenidos con un cargador tradicional vía USB. Sin embargo, tiene ventajas tales como mejorar la estanqueidad de los móviles al restar sufrimiento al puerto USB. Este sistema necesita que el teléfono cuente con la bobina en su interior por lo que no todos los modelos son compatibles ni, por tanto, ha conseguido imponerse en la actualidad.

15.1.2 Mercado de teléfonos móviles en Chile

Respecto a los datos que nos entrega el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones mediante la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)²¹ hay 25,1 millones de abonados a telefonía móvil a diciembre de 2020 en Chile, alcanzando una penetración de 128,1 abonados por cada 100 habitantes.

Entre los años 2019 y 2021, la venta de celulares en nuestro país ha tenido un crecimiento sostenido, el 2020 cerro con casi un 11% de crecimiento y ventas por 7,5 millones de unidades. Una cifra muy positiva respecto al año 2019 cuando se registró una caída del 14% producto del estallido social, sin embargo, el 2021 se esperaba cerrar con un 18% en crecimiento²². Chile continúa siendo uno de los mercados más desarrollados de la región, por lo que el comportamiento de compra estará focalizado a la renovación de equipos y la competencia de los fabricantes por ofrecer mejores especificaciones.

Las especificaciones que siguen siendo determinantes para los usuarios al momento de decidir la compra de un smartphone, además de la resolución y características de la cámara, son el tamaño de la pantalla, duración de la batería y procesador.

Según cifras de la Subtel, durante los primeros seis meses del año 2020 se registró un crecimiento de un 43,4% en el tráfico móvil, comparado con el primer semestre de 2019. En Chile, si bien ha ido aumentando la penetración de internet fijo al hogar, éstas alcanzan sólo al 56,85% de la población. El 84,2% del total de los accesos a internet, son realizados desde un dispositivo móvil, y el 94,5% de éstos, corresponde a navegación por smartphone.

²¹ Estudio de servicio de telefonía móvil de abonados a junio del 2021 del MTT.

²² Nota consultora IDC para mercados de tecnología, telecomunicaciones y tecnologías de consumo

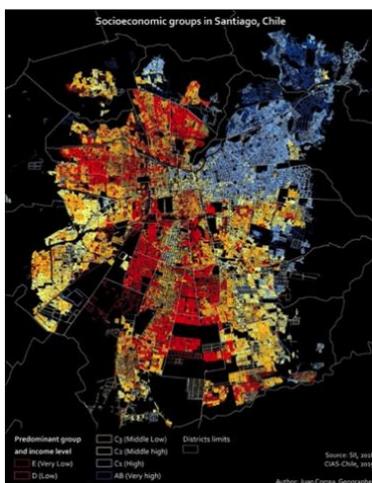
El protagonismo del smartphone refleja como en los últimos años se ha convertido, no solo importante, sino indispensable en la vida cotidiana de las personas, sobre todo post pandemia con video llamadas y acceso a teletrabajo por nombrar algunas.

15.2 ANEXO 2 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONOMICA / ABONADOS TELEFONÍA MÓVIL

Comuna	Grupos de Edad	Total Area Urbana
MAIPU	15 a 59	345.345
SANTIAGO	15 a 59	312.356
LA FLORIDA	15 a 59	231.785
LAS CONDES	15 a 59	188.014
PEÑALOEN	15 a 59	156.713
PUDAHUEL	15 a 59	152.436
QUILICURA	15 a 59	143.542
NUÑO A	15 a 59	136.466
LA PINTANA	15 a 59	110.827
RECOLETA	15 a 59	102.002
EL BOSQUE	15 a 59	101.406
ESTACION CENTRAL	15 a 59	98.987
PROVIDENCIA	15 a 59	95.343
RENCA	15 a 59	93.506
CERRO NAVIA	15 a 59	83.969
CONCHALI	15 a 59	79.906
MACUL	15 a 59	73.953
LA GRANJA	15 a 59	73.224
QUINTA NORMAL	15 a 59	71.276
SAN MIGUEL	15 a 59	71.239
LO BARNECHEA	15 a 59	68.627
INDEPENDENCIA	15 a 59	68.344
HUECHURABA	15 a 59	62.851
P.A.CERDA	15 a 59	62.714
LO ESPEJO	15 a 59	62.639
LO PRADO	15 a 59	60.329
SAN JOAQUIN	15 a 59	59.289
LA REINA	15 a 59	57.432
LA CISTERNA	15 a 59	56.606
CERRILLOS	15 a 59	51.388
SAN RAMON	15 a 59	51.086
VITACURA	15 a 59	50.092
TOTAL		3.433.692

Mercado Potencial Región Metropolitana	
Deseabilidad	57,50%
Total Poblacion Objetivo	3.433.692
Mercado objetivo	1.974.373

Ilustración: Distribución de grupos socioeconómicos en Santiago-Chile.



Año	Mes	Abonados a nivel nacional	Crecimiento anual	Penetración cada 100 hab.
2000	Dic	3.401.525		21,97
2001	Dic	5.100.783	49,96%	32,57
2002	Dic	6.244.310	22,42%	39,44
2003	Dic	7.268.281	16,40%	45,41
2004	Dic	9.261.385	27,42%	57,24
2005	Dic	10.569.572	14,13%	64,65
2006	Dic	12.450.801	17,80%	75,39
2007	Dic	13.955.202	12,08%	83,66
2008	Dic	14.796.593	6,03%	87,83
2009	Dic	16.450.223	11,18%	96,70
2010	Dic	19.852.242	20,68%	115,61
2011	Dic	22.315.248	12,41%	128,80
2012	Dic	23.940.973	7,29%	136,96
2013	Dic	23.661.339	-1,17%	134,18
2014	Dic	23.680.718	0,08%	132,20
2015	Dic	23.206.353	-2,00%	128,22
2016	Dic	23.302.603	0,41%	127,46
2017	Dic	23.013.147	-1,24%	123,82
2018	Dic	25.178.981	9,41%	133,02
2019	Dic	25.051.668	-0,51%	129,92
2020	Dic.	25.068.249	0,07%	128,11

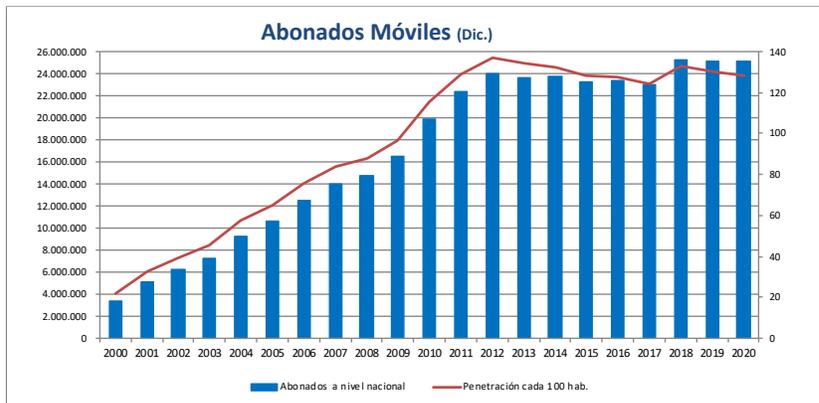


Ilustración: Abonados Telefonía Móvil. MTT

15.3 ANEXO 3 RESUMEN ANÁLISIS PESTEL

Resumen análisis PESTEL

PESTEL	Riesgos	Exigencias	Oportunidades
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo proceso constitucional - Cambios o nuevos convenios internacionales 		<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas políticas, ayudas empresariales, cambio en la política fiscal
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Alta inflación - Impacto efecto COVID - Contracción del crecimiento - Crisis económica - Política económica 		<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas ayudas a emprendedores. líneas de financiamiento y ayudas para I + D. Apoyo de Corfo
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis demandas sociales - Ataques y cierre de locales - Temor a salir a la calle - Dependencia del smartphone 		<ul style="list-style-type: none"> - Mayor uso de smartphone
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos sustitutos tecnológicos (carga inalámbrica) - Vida útil de la tecnología 		<ul style="list-style-type: none"> - Innovaciones tecnológicas, aplicaciones anexas
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones medio ambientales - Control de desechos - Reciclaje 		<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia social, no el uso de una sola vez, menos basura tecnológica
Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Legislación laboral - Legislación medio ambiental - Reformas tributarias 		

15.4 ANEXO 4 COMPETIDORES

a) ChargedUp²³

Es una empresa de Reino Unido que ofrece una carga móvil desde el 2019, inspirada en el arriendo de bicicletas compartidas, es una red de carga de puntos fijos cual permite dar una solución de arrendar cargas móviles desde un destino y devolverlo en una ubicación diferente de tal manera que no quede sin conexión el usuario de teléfonos móviles pagando solo por el tiempo que usan la estación de carga, la cual funciona con una APP la cual se puede descargar en Google Play y Apple Store.



Cuenta con más 250 estaciones en cafés, bares y restaurant en Londres los cuales cobra USD 0,6 la media hora de uso, también tiene planes mensuales, espacios publicitarios en baterías y dentro de la aplicación.

²³ <https://chargedup.theup.co>

b) CoCharge²⁴ Empresas

Es una empresa fundada en de Estados Unidos en el año 2021, ubicada en Brooklyn, Nueva York, basada en la economía colaborativa. CoCharge proporciona una solución innovadora para el proceso de carga de sus dispositivos. Consiste en una flota de bancos de energía especialmente diseñados, robustos y duraderos que están bloqueados en una red de estaciones en toda el área de servicio. Los bancos de energía se pueden desbloquear desde una estación y devolver a cualquier otra estación del sistema. Funciona mediante una APP la cual se puede descargar en Google Play y Apple Store.

Como funciona



CoCharge Tiene tarifas de USD 0,99 por una hora (si lo ocupa el cargador por menos tiempo se cobra esta tarifa como mínima), además se puede usar los bancos de energía hasta 10 horas por un total de USD 8,99. Tienen membresías mensuales por USD 14,99 donde el uso de carga de energía es ilimitado.

c) Brick²⁵

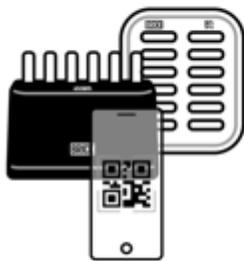
²⁴ <https://www.cocharge.nyc>

²⁵ <https://brickapp.se>

Brick es un startup con sede en Estocolmo, fundada en la primavera de 2019, con la ambición de llevar bancos de energía a las personas que se olvidaron de traer un cargador, no quieren comprar uno o simplemente quieren seguir con su día incluso cuando el teléfono se está muriendo, la cual se puede descargar en Google Play y Apple Store.

En enero de 2020, Brick se lanzó después de 6 meses de desarrollo. Hoy en día, Brick se puede encontrar en toda Suecia y en el resto del mundo.

Cómo funciona



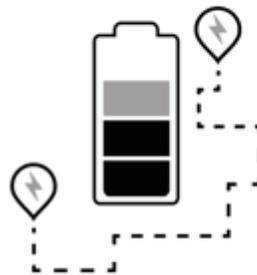
ESCANEO

el código QR en cualquiera de nuestras estaciones



ALQUILER

un ladrillo con cables integrados compatibles con teléfonos y otros dispositivos



CARGO

cualquiera de tus dispositivos estés donde estés



DEVOLUCIÓN

el banco de energía en cualquier estación de ladrillo. Encuéntralos todos en la aplicación



Precios

1,0 € / 5,0

Por hora/día

Cómo funciona

- ✓ La hora se calcula a partir de la hora iniciada
- ✓ El alquiler de 1 día es de 24 horas desde el momento en que comenzó el alquiler.
- ✗ Si mantienes el banco de energía más de 5 días, sin devolverlo a una estación, ¡es tuyo! Se te cobrarán 50 €
- ✓ ¡Algunos lugares pueden ofrecer algunas horas gratuitas o descuentos!

15.5 ANEXO 5 ECONOMIA COLABORATIVA Y SUS BENEFICIOS

La economía colaborativa o consumo colaborativo ²⁶

Es un modelo económico en el que, fundamentalmente, los usuarios se aprovechan de las nuevas tecnologías para prestar, comprar, vender, compartir o alquilar bienes y servicios. Es una forma de negocio en constante evolución, ya que continuamente surgen nuevos espacios donde poder hacer uso de ella. Este tipo de transacciones no solo beneficia a los usuarios, sino que fomenta un consumo responsable y sostenible que beneficia al planeta, algunos ejemplos de compañías con consumo colaborativo: Uber o Airbnb.

Beneficios de la economía colaborativa

La economía colaborativa ha llegado para revolucionar el mercado actual, ofreciendo una forma diferente de hacer negocios, viajar o movernos por la ciudad. Estos cambios nos aportan beneficios como consumidores y, además, ayudan a nuestro planeta (Alfonso Sanchez, 2016).

Las principales ventajas sociales del uso de la economía colaborativa son: Mayor oferta: los bienes y servicios de particulares se ofrecen en el mercado, incrementando las opciones que uno tiene a la hora de viajar o adquirir productos muy variados (electrodomésticos, ropa, bicicletas, etc.).

- Ahorro: los productos que encontramos en los negocios de consumo colaborativo suelen tener un precio inferior al habitual. Otro de los beneficios es que no solo podemos adquirir esos artículos con dinero; en algunos casos, podemos hacer un trueque con otros objetos que no necesitemos.
- Sostenibilidad: con este tipo de intercambio entre consumidores incrementamos la vida útil de los productos que compramos, ya que se reutilizan, y evitamos la fabricación de productos nuevos como es el caso de las baterías recargables.
- Cuidado del medioambiente: podemos lograrlo no solo optando por servicios como el transporte colaborativo, sino también dándole una segunda vida útil a los productos, con el fin de evitar la sobreproducción y aprovechar de manera eficiente los recursos limitados.

²⁶ <https://www.santander.com/es/stories/la-economia-colaborativa-que-es-y-que-nos-puede-aportar>

15.6 ANEXO 11 FACTORES DE ÉXITO

- Ser los primeros en la industria de arriendo de baterías compartidas en Chile.
- Lograr una participación de mercado importante en los primeros 3 años.
- Generar un plan de mejora continua de cara al servicio cliente y la propuesta de valor entregada.
- Plan de marketing, posicionamiento de marca y promoción.
- Equipo de fuerza de ventas.
- Las ubicaciones de los puntos de venta.
- Tener metas definidas de acuerdo al plan tanto financiero como operacional y KPIs con monitoreo constante.
- Proveedor chino debe proporcionar el hardware y software en una primera etapa a fin de que pueda proporcionar la automatización del proceso de arriendo, soporte y reporting.

15.7 ANEXO 12 VIDEO PRESENTACIÓN AFE

Video elevator Pitch APPGREEN taller AFE Ximena Ramírez y José Ortíz.

<https://youtu.be/Losz9BCX49c>

15.8 ANEXO 13 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

Las pantallas y las cámaras junto con las baterías forman parte de los componentes que más nos preocupan al momento de comprar un teléfono inteligente. De las baterías depende el tiempo que nuestro smartphone este prendido, por tanto, de lo conectados que podamos estar durante el día.

La tecnología evoluciona y poco a poco se van encontrando modelos más eficientes que desplazan a los anteriores. Es por ello por lo que en el mundo de los smartphones ya hace mucho que se desecharon las antiguas baterías de níquel o cadmio, y se impusieron las actuales baterías de litio. Entre estas últimas también observamos una evolución, y es que poco a poco van viéndose más baterías de polímero de litio.

Por ejemplo, una de las ventajas que trajo el litio al mundo de las baterías es que eliminó el efecto memoria. Este efecto estaba provocado por la creación de cristales en el interior de las baterías si se cargaban antes de estar descargadas por completo, cristales que provocaban que las baterías cada vez almacenasen menos energía real y, por tanto, acabasen siendo inservibles.

Gracias a la eliminación del efecto memoria se pudo al fin desterrar uno de los mayores mitos de las baterías que aún perduran, el que afirma que debemos dejar que un teléfono se descargue por completo antes de conectarlo al cargador. Eso, gracias a las baterías Li-ion, ya no es necesario y podemos aplicar cargas siempre que lo necesitemos.

15.9 ANEXO 14 BATERÍAS IONES DE LITIO Y POLÍMEROS DE LITIO

Las baterías de iones de litio, que encontramos con la abreviatura **Li-ion**, son las más comunes en la actualidad. La tecnología de iones de litio permite construir baterías ligeras y compactas, y su almacenamiento energético es mayor que las baterías de níquel o cadmio. Sin embargo, estas baterías tienen un problema y es que poco a poco van perdiendo eficiencia, de ahí que las baterías deban sustituirse cada varios cientos de ciclos de carga. Dice la teoría que las baterías Li-ion pueden comenzar a degradarse a partir de los 300 ciclos y durar hasta unos 1.000 ciclos, pero los fabricantes han ido mejorando estos números y, hoy, la durabilidad se ha mejorado.

Como un paso más en la evolución, desde hace algún tiempo encontramos baterías más avanzadas, aunque con la misma base. Éstas son las baterías de **polímero de litio o LiPo**. Tienen ventajas como la posibilidad de hacerlas más pequeñas que las Li-ion acumulando la misma energía, y son también más flexibles. En contra es que son más caras de fabricar y presentan más riesgo de inflamación que las Li-ion.

Con todo, estos modelos empiezan a verse con más frecuencia y llegan en modelos tan conocidos como, por ejemplo, los de OnePlus o el reciente LG G8. Si se busca aprovechar al máximo el espacio interno de un teléfono móvil, el polímero de litio es más recomendable por su mayor almacenaje de energía. Lo lógico es que esta tecnología acabe desplazando por completo a las baterías de iones de litio.

15.10 ANEXO 15 MILIAMPERIOS/HORA

Los miliamperios por hora, **miliamperios/hora o mAh**, es un valor usado para medir la cantidad de energía que una batería es capaz de entregar en una hora de funcionamiento. La energía se mide en voltios, pero dado que las baterías actuales tienen una tensión de funcionamiento estándar que va desde 3.7V a 5V, lo que nos interesa es saber a qué velocidad pueden entregar esa energía. Como la tensión en voltios es fija, los amperios pasan a primer plano.

Si una batería, tiene 3.420 mAh de capacidad significa que será capaz de descargarse a una velocidad máxima de 3.420 miliamperios por hora, o lo que es lo mismo, 3 amperios a la hora. Dado que un teléfono móvil no suele exigir nunca un volumen de energía semejante, al final las baterías llegan a durar en torno a un día. Dependiendo del modelo, claro está.

Un amperio es la corriente constante que, mantenida entre dos conductores rectos paralelos de longitud infinita, de sección circular despreciable, y colocados a un metro de distancia en el vacío, produciría entre estos conductores una fuerza igual a 2×10^{-7} newton por metro de longitud.

La explicación de más arriba es la que figura en la Oficina Internacional de Pesas y Medidas y corresponde a un amperio (A). Un miliamperio es la milésima parte de un amperio y, por tanto, de lo que nos habla es de capacidad de carga eléctrica. Y por eso este valor es importante, aunque no definitorio, dado que el uso que le demos a un móvil puede hacer que necesitemos más o menos energía, y también intervienen factores como el

consumo de cada componente o la gestión de energía que lleve a cabo el procesador.

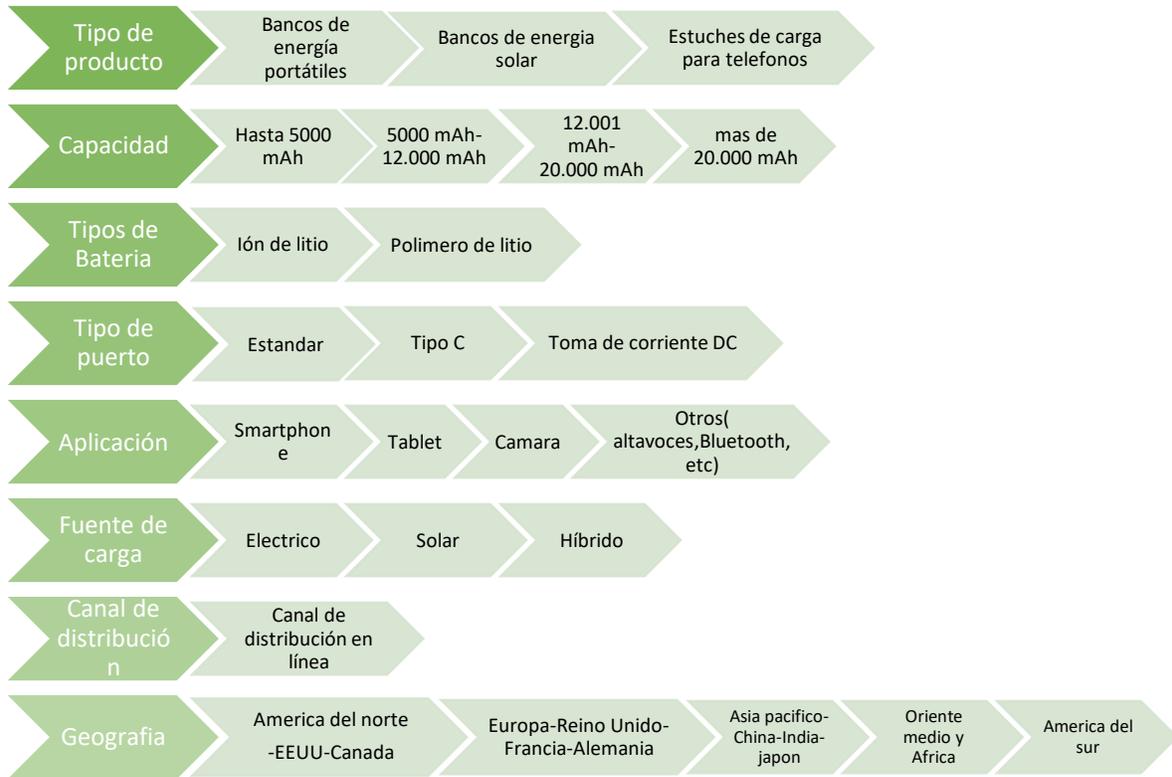


Ilustración: Mercado de Power Bank

Fuente: Power Banks Market-Global industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014-2022.

15.11 ANEXO 16 PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

15.11.1 Business to Consumer B2C

1. La encuesta conto con una participación de 206 personas, con un 68% de hombres y 32% de mujeres, mayoritariamente los encuestados viven en Chile y en la Región Metropolitana un 60% de ellos.

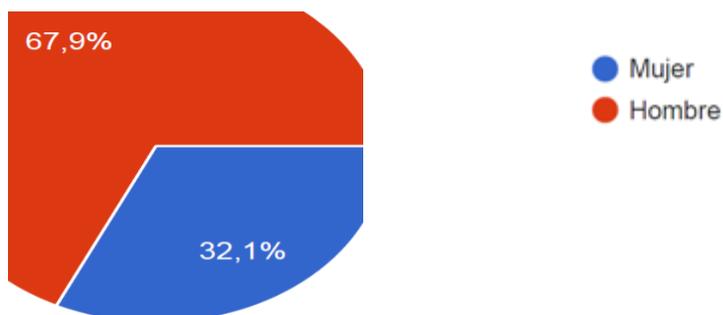


Gráfico: Generó encuestados

2. 91% de encuestados tienen un medio de pago bancario (tarjeta de débito o crédito) y un 48% tiene una renta que va en un tramo de \$0-\$ 2.000.000.



Gráfico: Rango de renta mensual recibido por cada encuestado

3. El 100% de los encuestados tienen un Smartphone inteligente.

4. ¿Ante la pregunta para que utilizas tu celular? Las 5 principales respuestas en orden de prioridad pudiendo elegir más de una alternativa fueron: WhatsApp 100%, llamadas 94,3%, redes sociales 85%, mapas-wase y videos alcanzan un 75,5%.
5. Ante la pregunta, ¿cuándo cargas tu celular?, ¿generalmente la batería en que porcentaje esta para quedar sin carga?, el 70,8% de los encuestados indica entre el 0%-0,25% y el 17% de los encuestados indica entre el 26% y 50%. Es decir, el 88% de los encuestados carga su celular cuando que muy poca batería o el 50% de batería.
6. Ante la pregunta si te has quedado sin batería en lugares públicos, los encuestados indican que sólo el 20% no ha tenido ese problema y prácticamente un 80% si lo ha tenido en alguna dimensión y de ellos un 65% no lo ha cargado en algún lugar público.
7. Cuando preguntamos si conocen algún punto de arriendo de baterías móviles portátiles, un 98,1% no conoce o no sabe si existe.
8. Al preguntar a los encuestado si les gustaría encontrar un punto de recarga cuando el dispositivo móvil este sin o poca carga, a un 75% de personas indica que si le gustaría y un 21% le es indiferente.
9. Al preguntar por la disposición a pagar por este servicio, sólo el 18% no estaría dispuesto a pagar por un servicio de arriendo de baterías móviles portátiles, un 52% estaría a dispuesto a pagar entre el \$491-\$999 y un 22% entre \$1 y \$490.
10. Los 3 principales accesorios que tienen los encuestados para sus dispositivos móviles son: audífonos 82,1%, cable cargador 81,1% y soporte para automóvil 27,4%, solo el 22 encuestados 20,8% tiene una batería portátil y un 48% no tiene. Sin embargo, cuando se les consulta a los encuestados si lleva la batería portátil consigo para utilizarla, sólo un 29% de encuestados la llevan consigo.

11. Al preguntar ¿arrendarías una batería portátil ante la eventualidad de quedarte sin carga en tu celular? El 57,5% indica que si.
12. Al preguntar ¿te gustaría encontrar una manera de recargar tu teléfono celular sin llevar batería portátil cuando la batería de tu teléfono esta agotada en lugares públicos? El 75% indica que si le gustaría encontrar un lugar donde recargar la batería de su celular.

15.11.2 Business to Business B2B

Hemos realizado además una investigación de mercado a menor escala (encuesta) a 20 Pymes de las comunas de Las Condes y Providencia con actividades relacionadas con cafés y restaurant para explorar la deseabilidad por parte de estas en poder asociarse al proyecto con nosotros y nuestro servicio.

Los resultados son favorables. Los consultados de Pymes indican lo siguiente:

1. El 100% está dispuesto a ceder un pequeño espacio de su local para la instalación de nuestros dispositivos de arriendo de baterías móviles portátiles.
2. Todos están interesados en entregar un servicio de calidad a sus clientes, ninguna manifestó su intención de cobrar una comisión por la disposición de espacio para este servicio, al contrario, cuando se les indicó los beneficios que tendrían con esta aplicación, las Pymes incluso sugieren pagarlo ellos mismos dados los valores tentativos que se conversaron.
3. Los atributos que evaluaron de mejor manera fueron:
 - ✓ Publicidad gratis en aplicativo APPGREEN, ya que al incluirlos en un mapa georreferenciados donde estarán todos nuestros socios y sitios web, se puede acceder a sus productos y servicios.

✓ Es un servicio demandado en los restaurants ya que normalmente las terrazas no tienen cables para conectar los dispositivos y son ellos que deben ir al local a cargarlo. Por lo que valoran la iniciativa.

4. Por otra parte, consultaron, cuáles serían las condiciones contractuales y costos asociados a mantenimiento. Nuestras respuestas de primera instancia fue que los contratos serán solo para regular responsabilidades generales y no los responsabiliza de mantenciones u otros gastos adicionales.

5. ¿Qué beneficios recibirá el socio Pyme que hoy no tiene?

- Marketing gratuito de su local en una red colaborativa de Pymes.
- Otorgan un servicio adicional al cliente en su local. Su conectividad.
- Aumento potencial de consumo de los locales al estar con una permanencia más prolongada.
- Reputación corporativa por el cuidado al planeta en residuos de baterías.

15.12 ANEXO 17 MATRIZ FODA ESTRATEGIA

		Oportunidades - O FO- Nuevas redes sociales y mayor consumo de ellas que descargan la batería DO - Mayor demanda de tecnología en equipos móviles con mejor rendimiento de carga	Amenazas - A FA- Diversidad de proveedores como fabricantes de estaciones de carga
		Fortaleza - F FO – Bancos de energía FA- Alianza estratégica con proveedor chino	Estrategia FO Desarrollar los segmentos de mercados B2C definidos
Debilidades - D DO – Falta de experiencia en la industria de arriendo compartido de baterías en Chile	Estrategia DO A partir de la experiencia de uso nos permitirá aprender y mejorar la experiencia de servicio a los clientes.	Estrategia DA Trabajar en equipos y tecnología propia, para no ser copiable y además no depender de los proveedores	

15.12.1 Análisis PORTER



15.12.2 4P Del Marketing



15.12.3 Promoción



15.12.4 Diseño preliminar de la web APPGREEN



webnode Páginas Configuración Publicar

Bienvenidos a Nuestra Nueva Web

Disfruta de estar conectado, el 100% del tiempo, con nuestro servicio de arriendo de baterías para celulares, en las comunas de Las Condes, Santiago, Vitacura, Providencia y Ñuñoa.

Sección de preguntas frecuentes:

1- Como consigo una batería?
R: Primero descarga nuestra app APPGREEN disponible en Appstore, te inscribes, y buscas tu local mas cercano para desbloquear con tu celular generado por un código QR.

2- Me la puedo llevar a casa?
R: Si claro, después la puedes devolver en el mismo lugar, o algún otro punto cercano que te acomode, o puedes tomar la

15.12.5 Diseño preliminar de la aplicación APPGREEN



15.12.6 Estación de carga



Applicable Scenes



Customize App According To Customer Needs



APP Functions Overview



Product Parameters



Product model: SC-C03

Power Bank Slots QTY: 10

Input: 5V/8A

Max Power: 50W

Dimension: 285*183*134mm

Standby Power: <0.6W

Power Consumption: 6KWH/month

Battery Dimension : 147*78.5*12 mm

Package : 2 sets/ Carton

Carton Dimension : 36*34.5*39.5 cm



Product model: SC-B03

Dimension: 147*78.5*12mm

Output: 5V/2.4A

Weight: 196g

Battery Capacity: 5000mAh

Input : 5V/2.4A(Micro-USB)

Accessories: Lightning /Micro /Type-C cables

Case Material: ABS