



CONCESIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SMARTPHONE

Parte II

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

**Alumno: Pablo Patricio Iturriaga Guzmán
Profesor Guía: Arturo Toutín**

Santiago, Mayo 2018

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	4
I OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	5
1.1 IDENTIFICAR LA EMPRESA Y DEFINIR MISIÓN, VISION Y OBJETIVO	5
1.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y ASPECTOS DISTINTIVOS	5
1.3. QUÉ OPORTUNIDAD O NECESIDAD ATIENDE Y/O RESPALDA	5
1.4. COMO ATRAERÁ A LOS CLIENTES	5
II ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES	6
2.1 INDUSTRIA	6
2.1.1 Identificación de Actores Claves de la Industria	6
2.1.2 Identificación de macrosegmentos de la industria	6
2.1.3 Análisis del Entorno de la industria	6
2.1.4 Análisis y respaldos de las tendencias de la industria	6
2.1.5 Análisis de fuerzas competitivas del sector o análisis de Porter	6
2.1.6 Análisis de Stakeholders y otros públicos para sustentabilidad	7
2.2. COMPETIDORES	7
2.2.1. Identificación y caracterización de los competidores	7
2.2.2. Mapa de posicionamiento relativo	7
2.2.3. Fortalezas y debilidades de los competidores	7
2.2.4. Factores Críticos de Éxito FCE	7
2.3. CLIENTES	7
2.3.1. Caracterización de los consumidores	7
2.3.2. Macro y micro segmentos	8
2.3.3. Tamaño del mercado objetivo y sus tendencias	8
2.4. CONCLUSIONES	8
III. DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	9
3.1. MODELO DE NEGOCIOS, DESCRIPCIÓN A TRAVÉS DE MODELO DE CANVAS	9
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
3.2.1. Análisis FODA y sus estrategias	9
3.2.2. Cadena de valor	9
3.2.3. Ventaja competitiva	9
3.2.4. Análisis VRIO	10
3.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO. VISION GLOBAL	10
3.3.1. Estrategia de entrada	10
3.3.2. Estrategia de crecimiento	10
3.3.3. Estrategia de salida	10
3.4 RSE Y SUSTENTABILIDAD	11
3.4.1. Mapa de Stakeholders	11
3.4.2 Valores éticos del negocio	11

3.4.3. Determinación de Impactos sociales, ambientales y económicos.....11

IV. PLAN DE MARKETING	12
4.1 OBJETIVOS DE MARKETING	12
4.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	12
4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	12
4.4 ESTRATEGIA DE PRECIO	12
4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SALIDA	13
4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN ENTRADA	13
4.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS	13
4.8 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ANUAL	13
4.9 PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA	14
4.10 MÉTRICAS E INDICADORES PARA MONITOREAR EL PLAN DE MARKETING	14
V. PLAN DE OPERACIONES	15
5.1. ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES	15
5.3. PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN	18
5.4. DOTACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y SALARIO	18
5.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA (OFICINAS, BODEGAS Y PUNTOS DE VENTA)	20
VI. EQUIPO DEL PROYECTO	21
6.1 EQUIPO GESTOR Y ESTRUCTURA SOCIETARIA	21
6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	21
6.3. FUNCIONES DEL CARGO	22
6.4. INCENTIVOS Y COMPENSACIONES	23
VII. PLAN FINANCIERO	24
7.1. TABLA DE SUPUESTOS	24
7.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS	24
7.3. ESTADO DE RESULTADO	25
7.4. FLUJO DE CAJA	25
7.4.1 Valor Residual	26
7.5. BALANCE GENERAL	27
7.6. REQUERIMIENTO DE CAPITAL	27
7.6.1. Inversión en activo	28
7.6.2. Capital de trabajo	28
7.7. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	29
7.7.1. Tasa de descuento	29
7.7.2. VAN, TIR y Payback	29
7.7.3. Ratios financieros relevantes	30
VIII. RIESGOS CRITICOS	33
8.1 CLASIFICACIÓN DE LOS RIESGOS	33
8.1.1 Riesgos Externos	33
8.1.2 Riesgo Internos	34
IX. PROPUESTA INVERSIONISTA Y CONCLUSIONES	35
9.1 PROPUESTA AL INVERSIONISTA	35
9.2 CONCLUSIONES	35
ANEXOS	36
ANEXO 1 PESTEL	36
ANEXO 2 ESTUDIO PÚBLICO DELOITTE	43
ANEXO 3 PORTER	45

ANEXO 5 ENTREVISTA A UN EXPERTO.....	51
ANEXO 6 ESTUDIO DE MERCADO ONLINE Y PRESENCIAL.....	66
ANEXO 7 MODELO CANVAS	69
ANEXO 8 FODA Y SUS ESTRATEGIAS	73
ANEXO 11 RESUMEN ESTUDIO SUBTEL.....	80
ANEXO 12 ENCUENTRO ONLINE.....	83
ANEXO 13 RECLAMOS WEB	91
ANEXO 16 COMPLEMENTARIO QUE CARACTERIZA A LA COMPETENCIA.....	99
ANEXO 17 FOTOS REALES DE LOCAL COMERCIAL- AGUSTINAS-130 M2	101
ANEXO 18 MAPAS DE POSICIONAMIENTO RELATIVO	102

ILUSTRACIONES

Ilustración N° 9: Flujo de Operaciones.....	17
Ilustración N° 10: Estructura Organizacional.....	22
Ilustración N° 11: Extracto Estudio Público Deloitte	44
Ilustración N° 12: Cálculo Tamaño de la muestra.....	66
Ilustración N° 13: Reporte GFK.....	76
Ilustración N° 14: Criterio N° 1, segmentación por gama de Smartphone	76
Ilustración N° 15: Criterio N° 2, segmentación por gama de Smartphone y resultados de mercado aproximados... 77	77
Ilustración N° 16: Criterio N° 3, segmentación por gama de Smartphone y resultados de mercado aproximados... 78	78
Ilustración N° 17: Resultados Segmentación por gama de Smartphone	79
Ilustración N 18: Gráfico Cantidad de líneas o abonados en Chile desde año 2000 a 2016.....	80
Fuente: Subtel “Abonado Móviles Jun17”	80
Ilustración N 19: Gráfico abonados por tipo de plan, en Chile, desde año 2000 a 2016.....	81
Fuente: Subtel “Abonado Móviles Jun17”	81
Ilustración N 20: Gráfico Cantidad de dispositivos en Chile año 2017.....	82

Ilustración N° 21: Diferentes reclamos de clientes hacia la competencia	94
Ilustración N° 22: Fotos del local comercial que se arrendará.....	101
Ilustración N° 23: Mapas de posicionamientos adicionales	103

TABLAS

CONTENIDO.....	2
Tabla N° 7: Cronograma de implementación.....	18
Tabla N° 8: Dotación de personal.....	19
Tabla N° 9: Remuneraciones	19
Tabla N° 10: Funciones del Cargo.....	23
Tabla N° 11: Estimación de Ingresos.....	24
Tabla N° 12: Estado de resultados.....	25
Tabla N° 13: Flujo de caja.....	25
Tabla N° 14: Flujo de caja perpetuo.....	26
Tabla N° 15: Balance general.....	27
Tabla N° 16: Requerimiento de capital.....	27
Tabla N° 17: Inversión en activos	28
Tabla N° 18: Equipos de testeo.....	28
Tabla N° 19: Capital de trabajo	28
Tabla N° 20: Indicadores necesarios para cálculo de tasa de descuento.....	29
Tabla N° 21: Indicadores VAN, TIR, Payback	29
Tabla N° 22: Ratios rentabilidad.....	30
Tabla N° 23: Ratios de liquidez.....	30
Tabla N° 24: Retorno sobre la inversión	30
Tabla N° 25: Rotación de Inventario	30
Tabla N° 26: Estructura de financiamiento	31
Tabla N° 27: Análisis sensibilidad positiva	31
Tabla N° 28: Análisis sensibilidad negativa.....	32
Tabla N° 29: Cuadro comparativo VAN v/s TIR según sensibilidad	32
Tabla N° 30: Riesgos externos.....	33
Tabla N° 31: Riesgos Internos.....	34
Tabla N° 32: Propuesta al inversionista.....	35
Tabla N° 33: Fortalezas y debilidades de los competidores, en detalle.....	50
Tabla 34: Niveles de confianza y valores k	66
Tabla N° 36: Lista de precios y estimaciones.....	75

Resumen Ejecutivo

La industria de venta de Smartphone usado, está fragmentada. Aparentemente se visualiza como un nicho, que en el mundo genera 17.000 millones de dólares y que en Chile existe una demanda global de 16.239 unidades mensuales, que corresponde a más de 1.700.000.000 CLP.

En un mundo globalizado, cada vez los retos tecnológicos son mayores y el resguardo al medio ambiente es una primicia, surge en el centro de Santiago, la empresa RRSolution. Tienda atractiva, que promueve la conexión entre la tecnología y el medio ambiente, manifiesta tendencias a través de su sitio web y sus colaboradores. Se dedica a vender Smartphone usados con 18 o menos meses de uso, con origen conocido, garantizados, que dado el presupuesto del usuario pone al límite la decisión de compra que tiene por uno nuevo de bajas prestaciones, contraponiéndose a uno de prestaciones superiores pero usado en condiciones como nuevo. RRSolution, busca hacer consciente a los clientes, acerca de los usos alternativos que puede dar a un Smartphone y en cómo la decisión de comprar de un Smartphone usado beneficia al medio ambiente, sin sacrificar calidad, garantías, o prestaciones. El cliente, puede dejar su Smartphone actual en parte de pago o en concesión, si este cumple con la política de la empresa, amortizando de esta manera su compra.

Los proveedores de RRSolution son fundamentales en el modelo de negocio, por tanto, tendrán un trato especial por lo que existirá publicidad para atraerlos, principalmente por medio de redes sociales, los que serán atendidos en tienda, pero en una dependencia distinta a la que se atienden los compradores para evitar negociaciones con terceros.

RRSolution quiere obtener aproximadamente el 3% del mercado en 5 años con un 11% de crecimiento anual. El proyecto se evaluará a un plazo mínimo de 5 años y se espera tener un EBIT al quinto año de MM\$66,7; VAN \$ 30.196.338, TIR del 31%; Payback de 2,86 años y ROE al quinto año del 82,2%.

La empresa, cuenta con un sólido plan de marketing, con el conocimiento de sus socios en la industria de telecomunicaciones y networking con actores relevantes de la industria de tecnología móvil. Profesionales que están a la vanguardia de las tendencias y retos globales en tecnología y medio ambiente.

Te desafiamos a conocer RRSolution, responsables con la sociedad.

I Oportunidad de Negocio

En el mundo, existe un mercado de Smartphone usados de 17.000 millones de dólares, Los Smartphone tiene una vida útil de tres años. Oportunidad de negocio poco conocida en Chile, donde aproximadamente el 45% estaría dispuesto a comprar un Smartphone usado y el 82% estaría dispuesto a dejarlo en concesión

1.1 Identificar la empresa y definir misión, visión y objetivo

Misión: Comercializar Smartphone usados, con procedencia conocida, promoviendo usos alternativos.

Visión: Ser una empresa de venta tecnológica del mercado secundario, líder del sector centro de Santiago

Objetivos: Se debe posicionar en el mercado secundario y alcanzar una cuota de mercado del 3 % en 5 años

1.2 Descripción del servicio y aspectos distintivos

En el centro de Santiago, se desarrolla una tienda que proyecta internamente imágenes virtuales que combina la naturaleza y la tecnología, la que es apoyada por portal WEB. Proporciona el servicio de venta de Smartphone usados con 18 o menos meses de antigüedad, en excelentes condiciones de uso. El servicio garantiza la procedencia del Smartphone, y se otorga garantías de 6 meses.

1.3. Qué oportunidad o necesidad atiende y/o respalda

Existen servicios similares como venta en Marketplaces, o persa BIO-BIO que no entregan experiencia de compra, ni calidad, ni garantías, ni procedencias conocidas. Por el contrario, Experimac, entrega un servicio similar, pero a precios poco competitivos y no recibe Smartphone en Concesión.

1.4. Como atraerá a los clientes

Se espera atraer al cliente por medio de las siguientes iniciativas:

Convenios con empresas ubicadas en el centro de Santiago.

Ejecutar Plan de marketing digital, por redes sociales.

Para mayores detalles relacionados al capítulo I, se debe revisar la parte I del plan de negocios.

II Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria

RRSolution, estará dedicada a la comercialización de Smartphone usados en el mercado secundario.

2.1.1 Identificación de Actores Claves de la Industria

Experimac, es un actor clave. Empresas como Apple les provee de Smartphone semi-nuevos. Otros actores claves, son los locales comerciales del persa Bio-Bio. Comercializan Smartphone usados a precios competitivos y homogéneo de manera formal. Aquellos Marketplaces, tal como, Yapo.cl, comercializan Smartphone de manera formal e informal.

2.1.2 Identificación de macrosegmentos de la industria

Corresponden a tiendas minoristas, Retail, Fabricantes o Marketplace

2.1.3 Análisis del Entorno de la industria

El análisis del entorno se desarrolla bajo un análisis PESTEL que se detalla en Anexo 1. El entorno que participa la empresa RRSolution, en general es positivo y favorable. En el entorno político, se visualiza estabilidad para emprender. La actividad económica mantendrá la tasa de interés en 2,5%. Existen tendencias sociales que convergen a la utilización de un solo dispositivo. Existen incentivos monetarios relacionados al emprendimiento y a la innovación. Ambientalmente, se puede escalar el negocio al reciclado de Smartphone. Legalmente la empresa está regida bajo las leyes chilenas.

2.1.4 Análisis y respaldos de las tendencias de la industria.

Las personas tienen al menos un Smartphone. Tal como indica la consultora Deloitte (Ver Anexo 2), muestra que en el mundo existen un 12% de consumidores que ya venden su Smartphone. En Chile, el mercado de los Smartphone usados, han aumentado un 116% desde el año 2010.

2.1.5 Análisis de fuerzas competitivas del sector o análisis de Porter

En el Anexo 3, se detalla en profundidad el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Se concluye, que la industria fragmentada, de venta de Smartphone usados, tiene un atractivo bajo, pero se hará frente con estrategias funcionales.

2.1.6 Análisis de Stakeholders y otros públicos para sustentabilidad

Algunos Stakeholders: Colegios/ Proveedores/ Empresas/ Medio de comunicación y publicidad/ Auspiciado.

2.2. Competidores

2.2.1. Identificación y caracterización de los competidores

Entre todos los competidores que se nombran, el más relevante, es Experimac, dado que, vende Smartphone de gama alta como Samsung y Apple semi-nuevos (Nuevos sin cajas)

2.2.2. Mapa de posicionamiento relativo

RRSolution, sería la primera y única empresa que garantiza que el Smartphone usado que comercializa y compra un cliente, es de origen conocido y no robado.

En el Anexo N°18 se puede revisar en detalle otros mapas de posicionamiento

2.2.3. Fortalezas y debilidades de los competidores

Los competidores directos, como Linio, Experimac o persa Bio-Bio, tienen fortalezas, como, ubicaciones geográficas estratégica, capacidad de integrarse a la cadena de valor de abastecimiento y de marketing, sin embargo, carecen del conocimiento del mercado en Chile, regulaciones y ofrecen reducidas garantías.

2.2.4. Factores Críticos de Éxito FCE

RRSolution, competirá directamente con empresas del tipo Experimac, Locales en persa Bio-Bio o similares en otros sectores, en donde, se aprecia, que los factores para tener éxito son débiles, por lo que es probable que su rentabilidad también sea débil.

2.3. Clientes

2.3.1. Caracterización de los consumidores

Personas, que recambian antes de los 18 meses, que representan el 46,92%. El 70,51% de las personas, está dispuesto a comprar un Smartphone usado. El 93,68% le gustaría realizar la compra de manera

presencial y el 82,05% de las personas estarían dispuestas a pagar entre el 50% o el 60% del valor comercial. Adicionalmente el 81,03 % no cambiaría su marca (Ver Anexo 6).

2.3.2. Macro y micro segmentos

Macro- Segmentación

Se identifican cuatro macros segmentos: Personas que están dispuestas a comprar un Smartphone usado, o personas que influyen una compra o instituciones o grupos de personas que están dispuestos a invertir en Smartphone usados para fines experimentales o personas que tienen una conciencia ambiental.

Micro- Segmentación

Hombres o mujeres entre 18 a 59 años de edad, que viven en la región Metropolitana y dispuesta a pagar por un Smartphone usado.

2.3.3. Tamaño del mercado objetivo y sus tendencias

Para la estimación de mercado, se utilizarán datos relevantes de mercado asociados al reporte GFK:

	Anuales		Mensual	
	QTY	\$ CLP	QTY	\$ CLP
Mercado Pais	3.625.265	476.211.381.499	302.105	39.684.281.792
Mercado RM	1.468.232	192.865.609.507	122.353	16.072.134.126
Compra de equipo usado	1.035.251	135.989.541.264	86.271	11.332.461.772
Sim FREE	391.891	51.478.437.247	32.658	4.289.869.771

Tabla N° 3: Mercado y tendencias

2.4. Conclusiones

En la industria fragmentada, de venta de Smartphone usados, existe un mercado en crecimiento del 11% anual, lo que la hace, altamente atractivo. Existe la necesidad de satisfacer a los consumidores, que tienen un poder de negociación bajo, dado los precios del mercado. Para mayores detalles relacionados al capítulo II, se debe revisar la parte I del plan de negocios.

III. DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

3.1. Modelo de negocios, Descripción a través de Modelo de CANVAS

Detalle de modelo Canvas se encuentra en el Anexo 7, cuya propuesta de valor es vender Smartphone de segunda mano, de origen conocido en condiciones como nuevo. RRSolution será capaz de conectar al cliente con los usos alternativos. El cliente siempre estará informado de las principales tendencias tecnológicas.

3.2. Descripción de la empresa

3.2.1. Análisis FODA y sus estrategias

La estrategia FO, está dada por mercado fragmentado de comercialización de Smartphone que se fortalece frente a la tenencia de Smartphone de origen conocido.

La estrategia DA, está dado por el control para no comercializar Smartphone robados y que está amenazado por el comportamiento, manera de pensar, costumbres y tradiciones de las personas en Chile.

Para más detalle acerca del análisis FODA y sus estrategias, se debe revisar el Anexo 8

3.2.2. Cadena de valor

En el siguiente cuadro, se detallará cada una de las actividades de apoyo y principales que se considerarán inicialmente en la cadena de valor de la empresa. Se evaluará cada vez que sea necesario, por ejemplo, si se logra crear alguna alianza con algún centro de innovación que requiera de Smartphone avanzados para experimentar, se evaluará en qué actividad se pueden integrar ambas cadenas de valor para crear sinergia.

3.2.3. Ventaja competitiva

El eje central de la ventaja competitiva de RRSolution, es contar con sistemas de control interno y personal capacitado, capaz de identificar y mitigar riesgos de fraude antes que un Smartphone usado entre al inventario de la empresa. Un diferenciador importante, es generar venta y/o promoción consultiva a instituciones de educación y empresas, con el fin de mostrar los usos alternativos de los Smartphone y el estar ubicado, en una zona con gran flujo de personas que viven en la comuna de Santiago o que llegan a trabajar.

3.2.4. Análisis VRIO

La ventaja competitiva, está dada por, asegurar la procedencia de los Smartphone y el uso alternativo de estos, ya que son los que cumplen con ser Valioso, Raro, Inimitable y Organizacional. En el mediano plazo, son difícil de copiar por la competencia, aunque implementen sistemas de controles, los procedimientos de aplicación no será la mismos y aunque incentiven el uso alternativo de los Smartphone, RRSolution, irá un paso adelante. El personal a cargo, se motivará constantemente a empaparse de tecnología y comprometerse a cumplir con los protocolos de prevención de.

3.3. Estrategia de Crecimiento o escalamiento. Visión global

3.3.1. Estrategia de entrada

La empresa, en su estrategia de entrada, llevará la venta a un segundo nivel, en donde el personal capacitado, en todo momento conversará no solo de los atributos del producto, sino de los usos que puede darle o que el mundo le está dando. El personal capacitado, tendrá en sus metas, un KPI de interacciones en el sitio WEB, para darle vida y fomenta la discusión de los grandes retos mundiales en temas tecnológicos. Las redes sociales, serán los principales medios para que conozcan a la empresa. En paralelo, se pondrá en marcha el programa de visitas a colegios.

3.3.2. Estrategia de crecimiento

La empresa está sujeta a las variaciones de oferta y demanda del mercado. El plan de crecimiento está dirigido a la publicidad, con enfoque a los usos alternativos con participación activa en ferias tecnológicas y visitas a instituciones de educación. De esta manera, se prepararán a los futuros compradores de tecnología de segunda mano. Además, es necesario expandirse geográficamente en Santiago, o a regiones o mercados emergentes. El negocio es escalable al reciclaje de partes y piezas, como también al servicio técnico.

3.3.3. Estrategia de salida

Ante alguna eventualidad, principalmente problemas financieros, la empresa puede vender el negocio completo a un inversionista o a una empresa relacionada a la venta de productos e insumos tecnológicos.

3.4 RSE y sustentabilidad

3.4.1. Mapa de Stakeholders

Los actores de este mapa, deben ser constantemente monitoreados, incluyendo a los competidores que hoy se encuentran en un interés bajo y poder bajo, dado lo fragmentada de la industria de venta de Smartphone usados. La empresa debe ser capaz de diferenciarse en el nicho que participa para mantenerlos en el eje bajo-bajo. Aquellos interesados que se encuentran en los ejes altos, se debe crear confianza, mantener y/o mejorar relaciones

3.4.2 Valores éticos del negocio

La empresa debe reflejar sus principios de confianza, respeto y conocimiento.

Se creará, un manual interno con la política de la empresa, que incluirá los valores éticos y morales y se proyectará al exterior. Existe la convicción, de que si la empresa es responsable éticamente, generará una fuente de ventaja competitiva.

3.4.3. Determinación de Impactos sociales, ambientales y económicos

La empresa genera los siguientes impactos:

- **Impactos sociales:** La empresa promete impactar en el pensamiento de las personas.
- **Impactos Ambientales:** La empresa, conjugará lo tecnológico con lo medio ambiental.
- **Impactos económicos:** La empresa contribuirá en el desarrollo de empleo.

Para mayores detalles relacionados al capítulo III, se debe revisar la parte I del plan de negocios.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos de marketing

La empresa, se enfocará en plantear y posicionar en el pensamiento de las personas, la idea de que comprar Smartphone usados, como la mejor decisión. Ser la empresa que destaque por ofrecer productos con la más amplia garantía del mercado y única, que controla el origen de los Smartphone.

Se propone los siguientes objetivos:

- Obtener el 3% del mercado en 5 años.
- Crecer al 11% anual

4.2 Estrategia de segmentación

Se enfocará la estrategia de segmentación, a un público masivo menor a 59 años de edad que recambia antes de los 18 meses y que están dispuestos a comprar un Smartphone usado de prestaciones superiores a uno nuevo, teniendo como valor de referencia el precio de un Smartphone nuevo. La estrategia de nicho, se enfocará en diferenciación, por lo que se atraerá a las personas, según los usos alternativos de los Smartphone, como excursiones en la robótica. En general, a aquellos que siguen y marcan tendencias con foco en los retos globales.

4.3 Estrategia de producto/servicio

La estrategia, está asociada y enfocada principalmente a la venta de productos Smartphone usados. Se distinguen tres servicios: 1) El servicio de arriendo de Smartphone para actividades masivas (matrimonio, paseo de cursos, viajes tercera edad), 2) Venta de productos o servicios complementarios (Seguros) y 3) Compra o concesión de Smartphone usados.

4.4 Estrategia de Precio

El 53,33% utiliza marca Apple y el 20,51% utiliza marca Samsung. Se considerará como referencia, los precios de estas marcas que ofrece la competencia en productos nuevos y/o usados, semi-nuevos o reacondicionados. Se segmentarán por gama para obtener un precio medio ponderado, y se aplicará la disposición a pagar de las personas según estudio de mercado (Ver Anexo 6 y 9). Se tiene que:

Mayores detalles según la estructura de precios, se debe revisar el Anexo 9.

4.5 Estrategia de Distribución Salida

La Estrategia de distribución, se ajustará según los productos y servicios a comercializar. La distribución del Smartphone, por concepto de Venta de Smartphone usado, se hará desde la tienda ubicada entre las estaciones, Universidad de Chile, Santa Lucía y Plaza de Armas, directamente al cliente, una vez que compre en la tienda. Por otra parte, la distribución de los servicios por concepto de arriendo, se ofrecerán en el Portal Web y en tienda, los que se podrán solicitar por ambos medios, previa aceptación de contrato de arriendo, pago y acreditación de garantía con tarjeta de crédito. Los Smartphone pueden ser retirados y entregados en tienda o por un costo adicional a cargo del cliente, pueden ser enviados y retirados por empresa de correspondencia como Chile-Express.

4.6 Estrategia de Distribución Entrada

Para evitar que comprador como vendedor de Smartphone usado acuerden un precio y negocien de manera unilateral, la Empresa, recepcionará los Smartphone en parte de pago, concesión o compra de usados, en un sector de la tienda distinto en donde se venderán los Smartphone.

4.7 Estrategia de Comunicación y ventas

Se desarrollarán las siguientes actividades para ejecutar la estrategia de comunicación y venta:

- En las cercanías de la tienda, se dejará publicidad (Folletos) en restaurantes
- Se realizarán convenios con Empresas.
- Mediante Marketing digital en redes sociales.
- En las visitas a terrenos, en instituciones educacionales, ferias tecnológicas u otro.
- Se crearán alianzas con radios universitaria, radios locales, entre otros.

4.8 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Para la estimación de demanda, se trabajará con el reporte GFK. Ahora bien, se considera las compras realizadas en un rango de dinero para estimar la demanda anual. Se definirá el rango desde 270.000 CLP hasta 60.000 CLP. El número, se verá reducido por el porcentaje de habitantes en la

región metropolitana que equivale al 40,5% del total país. Luego se aplicará el porcentaje de personas que estarían dispuesta a realizar una compra de un Smartphone usado, que corresponde al 70.51% y luego las personas que compran un equipo sin operador, es decir, Simfree. Según el estudio de mercado, el 52,56% tiene una disposición a pagar al menos de un 60% del valor comercial del producto, reduciendo la demanda a 194.868 unidades anuales o 16.239 unidades mensuales, que en dinero significa 1.796.773.913 CLP. La empresa, tiene como meta vender el 1,7% de la demanda global con los distintos planes de marketing, lo cual nos permitirá vender 272 unidades mensuales, y con un crecimiento anual de un 11% según el Anexo 2 Deloitte.

4.9 Presupuesto de marketing y Cronograma

El presupuesto de marketing, estará dictado en función de los ingresos, los cuales serán el 2% de los ingresos o el equivalente a \$5.174.708

4.10 Métricas e indicadores para monitorear el plan de marketing

Se necesitan indicadores, en los cuales, en el primer año, se centrarán en tres, para luego ajustar si es necesario. Estos son:

El costo de adquirir un cliente:

$$\frac{\text{Costo total de Marketing}}{\text{Numero de clientes nuevos}}$$

Cantidad “Me gusta” promedio por publicación:

$$\frac{\text{Número de me gusta últimos 30 días}}{\text{Total de publicaciones en ese periodo}}$$

ROI (Return Of Investment):

$$\frac{(\text{Beneficio campaña de marketing}) - (\text{Costo campaña de marketing})}{\text{Costo campaña de marketing}} \times 100$$

Para mayores detalles relacionados al capítulo IV, se debe revisar la parte I del plan de negocios.

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

RRsolution tiene como pilar principal, velar por la experiencia de compra del cliente. El cliente debe estar informado en todo momento de los principales atributos de los Smartphone, de sus usos alternativos y de hacer consciente a los clientes de los beneficios que hacen al medio ambiente al preferir comprar un Smartphone usado. La estrategia de operaciones, debe estar alineada con la propuesta de valor de la empresa, por lo que se debe identificar, presupuestar y controlar los recursos financieros, recursos humanos y de los Smartphone que se recibirán como insumo. En este último, se deben establecer procesos y procedimientos para que el Smartphone se encuentre en inmejorables condiciones física, funcionales y que se traten de insumos con procedencia conocida.

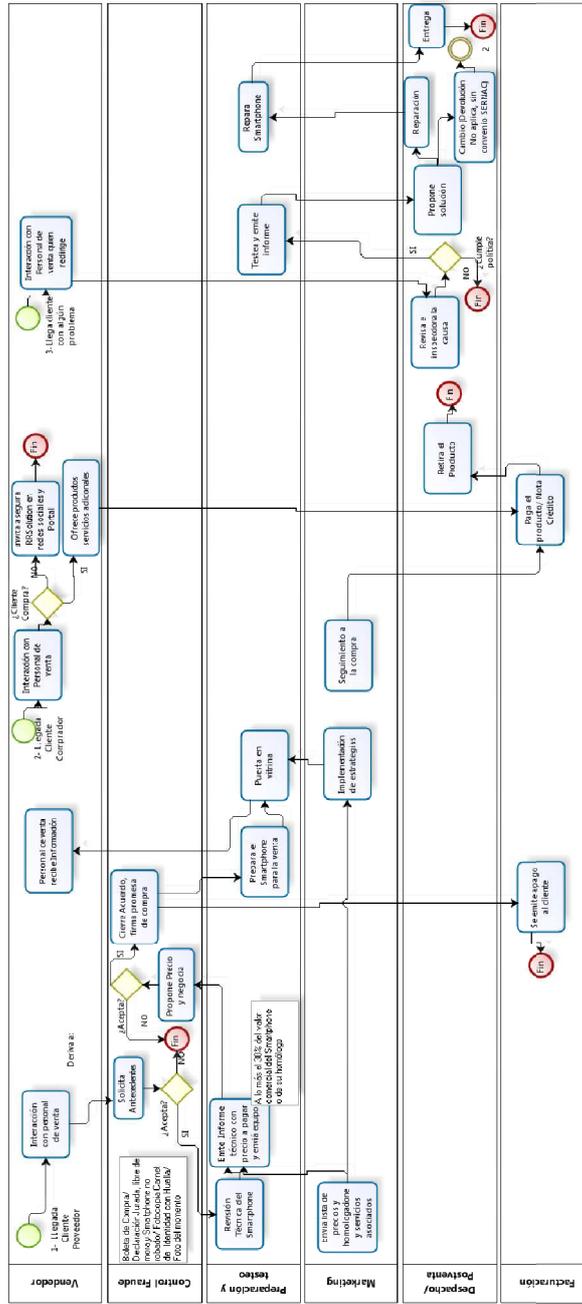
La estrategia de operaciones, se diferenciará de la competencia porque el comprador, podrá interactuar en todo momento con RRSolution a través del portal WEB o en tienda como también a través de redes sociales. El cliente, podrá dar "Me gusta" o "Compartir", entre otras, en las distintas redes sociales. Podrá iniciar sesión en el portal web para obtener atractivos beneficios, de esta manera RRSolution, generará una base de datos con información que caracterice a los clientes. En el portal web, las personas que deseen dejar su Smartphone en parte de pago o en concesión, podrán iniciar sesión y dejar todos los antecedentes en formato digital, proceso que culminará en tienda con una declaración jurada con firma y huella. El portal web, es fundamental para generar información relevante de los clientes y para crear una integración con distintas fuentes de información, tales como seguros, con el objetivo de generar sinergias. En tienda, el proceso de venta debe ser óptimo, desde la recepción del insumo, la validación de éste, como cuando el cliente comienza a interactuar en las distintas etapas con el vendedor. La logística de salida debe ser impecable y aún mejor la logística de reversa, asegurando la satisfacción de los clientes traducidos en una recomendación en redes sociales o en su entorno.

5.2. Flujo de operaciones

- Gestión de Proveedores: mantener la cartera de proveedores, para gestionar la compra o concesión de Smartphone manteniendo una relación continua y duradera.
- Control de Smartphone: Los Smartphone que se reciben para ser comercializados a los clientes, deben pasar por estrictos procesos de validación para comprobar su estado físico, funcionamiento y procedencia.

- Publicidad y Promoción: diseñar e implementar actividades para promover y mantener la cartera de clientes. Las actividades se ejecutarán por redes sociales, Portal Web, radios universitarias y salidas a terreno a distintos establecimientos que involucren grupos sociales de personas. La publicidad estará dirigida a los usos alternativos de los Smartphone y a los beneficios ambientales que genera el comprar un Smartphone usado. De igual manera, se harán ofertas económicas orientadas al producto.
- Proceso de Venta: El cliente cuando entre a la tienda se conectará con lo que proyecta y transmite la tienda, luego el personal de venta se acercará y antes de hablar del Smartphone y sus características, hablará de sus usos alternativos y de los beneficios que genera la compra de un Smartphone usado al medio ambiente y qué significa comprar en la tienda. El proceso debe ser capaz de que independientemente si la persona interactúa con un vendedor o una persona de otra área, la persona debe referirse a los usos alternativos de los Smartphone con conversación fluida al cliente.
- Proceso de reversa: El flujo operacional debe incorporar la actividad de reversa de un Smartphone, por motivos que establezca la ley del consumidor vigente a la fecha.
- Proceso de Postventa: En caso que falle un Smartphone y no amerite la devolución o cambio, se debe considerar el ingreso a servicio técnico, lo que implica suministrar un Smartphone mientras dure la reparación.

Ilustración N° 9: Flujo de Operaciones



5.3. Plan de desarrollo e implementación

ACTIVIDADES	Primera etapa Año I / Semestre I						Segunda etapa Año I												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
FASE I																			
Constitución de la Sociedad																			
Iniciación de actividades																			
Diseño e implementación Portal Web																			
Arriendo de tienda																			
Preparación de tienda																			
Negociación y compra Proveedores insumos																			
Negociación y acuerdos con Servicios técnicos y otros																			
Compra de activos fijos																			
Reclutamiento y selección personal																			
Captación de clientes/Lista de espera																			
Diseño de manuales de procedimientos y sistemas de control																			
FASE II																			
Contratación de personal																			
Contratación de servicios técnicos y otros																			
Recibo de Smartphone																			
Puesta en marcha tienda-Inauguración																			
Ejecución del Plan de marketing																			
Evaluación de clientes																			

Tabla N° 7: Cronograma de implementación

El proyecto tiene puntos críticos, tanto de arriendo de tienda, como de diseño e implementación del portal Web. Otros puntos claves, se relacionan con la negociación con proveedores y servicios técnicos asociados u otros servicios como también su distribución y comercialización. La selección de personal, debe estar ajustada a los perfiles que se requieren, una conjugación adecuada entre lo técnico y habilidades comerciales. Si la empresa está “volando” bien o no, estará dada por las evaluaciones de los clientes, lo que hace que ésta última sea una etapa crítica para la mejora continua de la empresa, sus procesos y política. Estas actividades serán apoyadas por el plan de marketing declarado en el capítulo IV,

5.4. Dotación, características y salario

La estructura organizacional detallada más adelante en el punto 6.2, requiere de personas que deben cumplir con actividades específicas como también mantener un conocimiento amplio de los usos alternativos de los Smartphone y sus características para estar preparado ante cualquier interacción con el cliente. La selección se llevará a cabo con psicóloga freelance para apuntar a personas con buen trato a público.

La Dotación para iniciar un adecuado funcionamiento en RRSolution, es la que se detalla a continuación, con la excepción que en el primer año no se contará con encargado de operaciones y especialista en informática los que serán contratados en el segundo año.

Cargo	Dotación	Descripción
Administrador General	1	Persona con al menos 6 años de experiencia, Ingeniero Civil Industrial o Ingeniero Comercial, deseable MBA o Máster en gestión y modelos de negocios.
Encargado Contabilidad y Finanzas	1	Persona Contador Auditor, con al menos 8 años de experiencia en contabilidad.
Especialista en control calidad	1	Persona, Técnico en Conectividad y Redes con al menos 3 años de experiencia
Especialista en Marketing	1	Ingeniero Comercial o Ingeniero Marketing Digital con 1 años de experiencia
Especialista en Ventas	2	Técnico en Marketing o carrera a fin con 3 años de experiencia.
Encargado Operaciones	1	Ingeniero Industrial, con 3 años de experiencia.
Especialista Informática y Procesos	1	Persona con 5 años de experiencia, ingeniero ejecución informática o ingeniero en conectividad y redes
Seguridad	1	Persona con curso SO10 con 3 años de experiencia
Total Dotación	9	

Tabla N° 8: Dotación de personal

Se revisó la remuneración bruta de cada cargo o similares en publicaciones de LinkedIn, Trabajando.com, y en la Calculadora Salarial de Hays (www.hays.cl), grupo que se encarga de colocar a candidatos profesionales en puestos de trabajo permanentes y temporales. La remuneración bruta mensual de cada cargo, está fijada en las cotas inferiores de mercado, según se muestra a continuación:

Cargo	Dotación	Remuneración Bruta Mensual	Remuneración Total Bruta Mensual	Comisiones
Administrador General	1	1.500.000	1.500.000	No Aplica
Encargado Contabilidad y Finanzas	1	850.000	850.000	No Aplica
Especialista en control calidad	1	600.000	600.000	No Aplica
Especialista en Marketing	1	700.000	700.000	No Aplica
Especialista en Ventas	2	400.000	800.000	Más Comisiones
Encargado Operaciones	1	800.000	800.000	No Aplica
Especialista Informática y Procesos	1	500.000	500.000	No Aplica
Seguridad	1	350.000	350.000	No Aplica
Total Dotación	9	5.700.000	6.100.000	0

Tabla N° 9: Remuneraciones

5.5. Ubicación geográfica (oficinas, bodegas y puntos de venta)

RRsolution, estará ubicado en calle Agustina, en local comercial de 130 m², ubicado en primer piso, con acceso amplio, doble mampara, con baño, sótano y gasto comunes de bajo costo. El arriendo mensual a la fecha es por \$1.880.000 y gastos comunes de \$50.000. Los gastos comunes, son los más bajos en el sector, donde, en locales de similares medidas, en el sector definido, están alrededor de \$500.000 mensuales.

En el Anexo 18, se muestran fotos reales del local comercial, que, con una remodelación de bajo costo con proyecciones de imágenes virtuales, colores claros y relajantes, son suficientes para plasmar el concepto definido en puntos anteriores.

VI. EQUIPO DEL PROYECTO

6.1 Equipo gestor y estructura societaria

RRSolution, está constituido legalmente por dos personas, quienes componen el equipo gestor. La participación societaria se divide en partes iguales, con cláusula que indique que la participación no se hereda. El equipo gestor, se caracteriza por:

- Pablo Iturriaga: Ingeniero Civil Industrial, Experiencia de 4 años en empresas de Telecomunicaciones, específicamente en Pricing segmento Empresas en Telefónica (Movistar), inserto en la Gerencia de Marketing. Cuenta con red de contacto de proveedores de accesorios y representantes de servicios de telefonía móvil relacionadas con los usos alternativos o complementarios de los Smartphone. Hoy tiene 3 años de experiencia en Banca, como Controller de Precios de los distintos productos bancarios. Conoce de los distintos servicios que ofrece el banco, sus ejecutivos, que pueden ser fundamentales al negociar un crédito o al hacer una alianza para promover algún servicio bancario relacionado directa o indirectamente a los Smartphone.
- Jaime Zurita, Ingeniero Civil Industrial, con 6 años de experiencia como Jefe de Logística en Claro Chile, empresa de telecomunicaciones. Conoce, el mercado de la telefonía móvil, proveedores y servicios técnicos

El equipo gestor, tomará los servicios de Fernando Molina, Abogado y Capitán de Carabineros para formar una escritura societaria robusta. Se iniciará actividades en el SII para luego obtener la patente en la Ilustre Municipalidad de Santiago. Se registrará el dominio .CL, de la página web en NIC Chile y en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, se registrará la marca.

La dirección comercial, estará dada por la del local comercial y para todo efecto legal, se establecerá la ciudad de Santiago de Chile para resolver.

6.2. Estructura organizacional

RRSolution, apuesta por una organización de cultura horizontal, donde cada persona sea responsable y se empodere de su cargo. La Jerarquías, si bien existen, pero solo para liderar, guiar o bien para decidir cuando no exista una decisión convergente por parte del equipo. La jerarquía de la organización, se expresa en el siguiente diagrama:

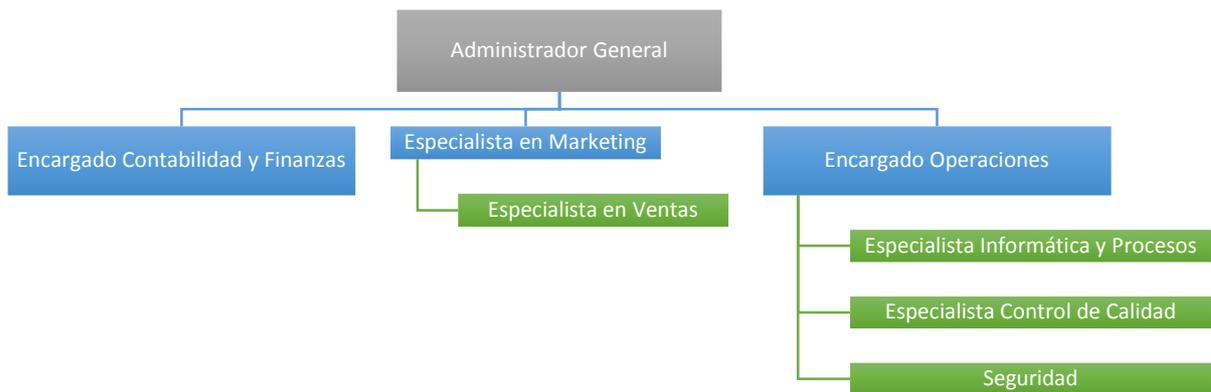


Ilustración N° 10: Estructura Organizacional

6.3. Funciones del cargo

A continuación, se detallan las principales funciones del cargo

Cargo	Funciones
<i>Administrador General</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Definir los focos estratégico ○ Tomar la decisión del tipo de producto a comercializar ○ Controlar y autorizar presupuestos globales ○ Controlar y Supervisar a su equipo directo ○ Aprobar políticas y procedimientos
<i>Encargado de Contabilidad y Finanza</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Controlar indicadores financieros ○ Responsable de la contabilidad de la empresa ○ Autorización y Visación de pago de nómina ○ Responsable de diseñar y controlar El Estado de Resultado ○ Apoyar en tareas administrativas ○ Digitalizar documentación ○ Ejecutar las órdenes de pago/ compra/ Notas de Créditos ○ Desarrollar toda tarea administrativa que demande su jefatura.
<i>Especialista en Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Analizar los precios de la competencia ○ Hacer propuestas de precios por productos en función de las distintas variables ○ Segmentar cartera de clientes ○ Diseñar y ejecutar campañas de publicidad en tienda y por la web ○ Hacer seguimiento al cliente que compró un Smartphone, los tres primeros meses. ○ Ejecutar Plan de Marketing ○ Ejecutar Plan de Ventas ○ Diseñar, controlar y ejecutar presupuesto de Marketing ○ Tomar decisiones que impulsen la venta alineada con los objetivos estratégicos ○ Responsable de autorizar los precios ○ Responsable de autorizar descuentos adicionales
<i>Especialista en Venta</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar venta consultiva ○ Cumplir las metas de ventas ○ Estar enterado de lo último en tecnología versus lo que se comercializa en tienda ○ Hacer ventas cruzadas con otros productos y/o servicios que ofrece la empresa ○ Contactar a la cartera de cliente con frecuencia indicando usos alternativos o nuevas aplicaciones en el mercado.
<i>Encargado de Operaciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Responsable que los procesos y procedimientos internos ○ Diseñar, controlar y ejecutar Presupuesto de Operaciones ○ Priorizar proyectos TI que se requieran (Desarrollo y/o Mantenimiento)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mantener actualizada la base de datos de clientes ○ Supervisar Staff de seguridad. ○ Negociar con proveedores ○ Negociar con Servicios Técnicos ○ Encargado del presupuesto de compra y su control ○ responsable de revocar la intención de devolución ○ Proponer soluciones al problema del cliente según política vigente.
<i>Especialista, Informática y Procesos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encargado de mantener operativo los sistemas de gestión ○ Encargado del monitoreo de sistema y ciber-seguridad ○ Desarrollar aplicaciones nuevas que requiera el negocio ○ Mantener Portal Web ○ Diseñar manuales de procedimientos
<i>Especialista en Control de Calidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Revisar el funcionamiento y estado físico del Smartphone ○ Ejecutar el procedimiento de control de origen del Smartphone ○ Digitalizar los antecedentes del proveedor que acrediten procedencia ○ Verificar el estado de bloqueo del Smartphone ○ Encargado de la limpieza interna y externa del dispositivo ○ Desinfectar Smartphone ○ Envolver Smartphone ○ Imprimir Manual del Fabricante ○ Recopilar todos los manuales de fabricantes disponibles por la web ○ Empacar Smartphone ○ Despachar productos ○ Inspección de los productos devueltos ○ Ejecutar el ingreso de Smartphone a Servicio Técnico asociado.
<i>Seguridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cumplir turnos de vigilante de la empresa ○ Controlar ingresos ○ Ejercer autoridad frente a situaciones de agresión verbal y/o físicas.

Tabla N° 10: Funciones del Cargo

6.4. Incentivos y compensaciones

RRSolution, reconoce que el personal es un recurso valioso, por lo que, se contratarán indefinidamente, con un periodo de prueba de 6 meses. La excepción, se dará en el cargo de Seguridad donde la persona será contratada a honorarios. La renta será mensual, reajustada por IPC y en el caso del personal de venta se agregará un sueldo variable por concepto de comisión. El personal tendrá bonos por cumplimiento de metas que se ponderará según los objetivos cumplidos de manera individual, grupal y de la empresa y el peso de cada uno, dependerá de las funciones del cargo.

VII. PLAN FINANCIERO

7.1. Tabla de supuestos

Para la ejecución y estimación del plan financiero se han realizado los siguientes supuestos:

- La estimación de todos los estados financieros se realizará en forma anual en donde se evaluará a 5 años plazo.
- Para proyectar la posible demanda se utilizaron datos de SUBTEL y último Censo y se consideró la encuesta realizada que permite determinar una necesidad y la disposición a pagar.
- Para el impuesto de primera categoría que grava a las empresas, se calculará al 25% por el proyecto completo.
- Se asume variación del IPC 3.72% anual, valor a ocupar para todos los calculo que deban ser reajustados, Incluyendo Costos y Gastos.
- El precio de venta y costo de venta incluyen IVA.
- Para la estimación de la demanda se consideró la obtención del 1.7% del mercado objetivo el primer año y crecer año tras año promedio 11%.
- Para calcular el costo de capital, se consideró como premio por liquidez un 3% siendo conservador, además de un premio STARTUP de un 3%.

7.2. Estimación de ingresos

El siguiente cuadro muestra la estimación de ingresos:

CONCEPTO	SUB CONCEPTO	AÑOS				
		2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	Gama alta 5%	147	163	181	201	223
	Gama media 95%	2.791	3.098	3.439	3.817	4.237
Precio de venta 60%	Gama alta 5%	\$ 286.550	\$ 297.209	\$ 308.266	\$ 319.733	\$ 331.627
	Gama media 95%	\$ 69.667	\$ 72.259	\$ 74.947	\$ 77.735	\$ 80.627
Ingresos x venta	Gama alta 5%	\$ 42.092.303	\$ 48.460.532	\$ 55.792.223	\$ 64.233.139	\$ 73.951.100
	Gama media 95%	\$ 194.439.518	\$ 223.856.662	\$ 257.724.384	\$ 296.716.021	\$ 341.606.781
Total		\$ 262.813.135	\$ 272.317.193	\$ 313.516.606	\$ 360.949.161	\$ 415.557.881

Tabla N° 11: Estimación de Ingresos

7.3. Estado de resultado

El siguiente cuadro muestra el estado de resultado en el periodo de 5 años:

Estado de Resultados	AÑO				
	1	2	3	4	5
Venta Netas	\$ 236.531.821	\$ 272.317.193	\$ 313.516.606	\$ 360.949.161	\$ 415.557.881
Costo de Venta	-\$ 118.265.911	-\$ 136.158.597	-\$ 156.758.303	-\$ 180.474.580	-\$ 207.778.940
Margen de Contribución	\$ 118.265.911	\$ 136.158.597	\$ 156.758.303	\$ 180.474.580	\$ 207.778.940
Gastos de administración y ventas	\$ 89.440.289	\$ 114.813.707	\$ 120.106.387	\$ 125.750.516	\$ 131.782.553
Gastos Operacionales	\$ 3.309.557	\$ 3.309.557	\$ 3.309.557	\$ 3.309.557	\$ 3.309.557
Total Gastos	\$ 92.749.846	\$ 118.123.264	\$ 123.415.944	\$ 129.060.073	\$ 135.092.110
EBITDA	\$ 25.516.065	\$ 18.035.332	\$ 33.342.359	\$ 51.414.507	\$ 72.686.831
Depreciación y Amortización	\$ 7.246.665	\$ 7.246.665	\$ 10.579.999	\$ 5.956.665	\$ 5.956.665
EBIT	\$ 18.269.400	\$ 10.788.667	\$ 22.762.360	\$ 45.457.842	\$ 66.730.166
Otros gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Financiero	\$ 698.519	\$ 751.922	\$ 952.271	\$ 1.688.702	\$ 2.581.634
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 17.570.881	\$ 10.036.745	\$ 21.810.090	\$ 43.769.139	\$ 64.148.532
Impuesto a la Renta	\$ 4.392.720	\$ 2.509.186	\$ 5.452.522	\$ 10.942.285	\$ 16.037.133
UTILIDAD DESPUES DE IMPUETOS	\$ 13.178.161	\$ 7.527.559	\$ 16.357.567	\$ 32.826.854	\$ 48.111.399

Tabla N° 12: Estado de resultados

7.4. Flujo de caja

El siguiente cuadro muestra el flujo de caja con cierre de la empresa a 5 años:

Flujo de Caja	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD (PERDIDA)		\$ 13.178.161	\$ 7.527.559	\$ 16.357.567	\$ 32.826.854	\$ 48.111.399
+ Depreciación		\$ 7.246.665	\$ 7.246.665	\$ 10.579.999	\$ 5.956.665	\$ 5.956.665
-Inversión activo Fijo	-\$ 35.323.113			-\$ 10.000.000		
-Inversión en Capital de Trabajo	-\$ 23.187.461					
FLUJO CAJA LIBRE EMPRESA	-\$ 58.510.574	\$ 20.424.826	\$ 14.774.224	\$ 16.937.566	\$ 38.783.520	\$ 54.068.064
+Nueva Emisión de Deuda						
-Amortización Deuda Actual						
FREE CASH FLOW TO EQUITY	-\$ 58.510.574	\$ 20.424.826	\$ 14.774.224	\$ 16.937.566	\$ 38.783.520	\$ 54.068.064
Recuperación de capital de trabajo						\$ 23.187.461
Valor Liquidación de Activo						\$ 8.358.165
Flujo financiero acumulado	-\$ 58.510.574	-\$ 38.085.749	-\$ 23.311.525	-\$ 6.373.959	\$ 32.409.561	\$ 118.023.252

Tabla N° 13: Flujo de caja

El flujo financiero acumulado al cierre de la empresa al año 5 considera un retorno de 118.023.252 pesos, que considera la recuperación del capital de trabajo, así como también el valor residual de los activos, se considera el cálculo de VAN y TIR siendo \$30.196.338 y 31% respectivamente.

El siguiente cuadro muestra el flujo de caja con la empresa a perpetuidad.

Flujo de Caja	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD (PERDIDA)		\$ 13.178.161	\$ 7.527.559	\$ 16.357.567	\$ 32.826.854	\$ 48.111.399
+ Depreciación		\$ 7.246.665	\$ 7.246.665	\$ 10.579.999	\$ 5.956.665	\$ 5.956.665
-Inversión activo Fijo	-\$ 35.323.113			-\$ 10.000.000		
-Inversión en Capital de Trabajo	-\$ 23.187.461					
FLUJO CAJA LIBRE EMPRESA	-\$ 58.510.574	\$ 20.424.826	\$ 14.774.224	\$ 16.937.566	\$ 38.783.520	\$ 54.068.064
+Nueva Emisión de Deuda						
-Amortización Deuda Actual						
FREE CASH FLOW TO EQUITY	-\$ 58.510.574	\$ 20.424.826	\$ 14.774.224	\$ 16.937.566	\$ 38.783.520	\$ 54.068.064
Valor residual Flujos futuro						\$ 356.587.976

Tabla N° 14: Flujo de caja perpetuo

Bajo el supuesto que la empresa se mantiene operativa indefinidamente debemos considerar el valor residual de flujos futuros lo cual se calculó en función de último flujo proyectado durante el año 6, dando un valor final de \$356.587.976. Considerando el ultimo flujo como perpetuo se considera el cálculo de VAN y TIR siendo \$183.057.647 y 57% respectivamente.

7.4.1 Valor Residual

El valor residual se calcula con el último flujo proyectado, para este caso proyectamos el año 6 asociado al crecimiento esperado del mercado.

7.5. Balance General

En el siguiente cuadro, se muestra el Balance general de la empresa:

Balance	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Efectivo	\$ 17.462.972	\$ 18.798.053	\$ 23.806.764	\$ 42.217.559	\$ 64.540.839
Inventario	\$ 4.551.449	\$ 4.871.564	\$ 6.000.860	\$ 10.079.632	\$ 15.020.207
Activo fijo	\$ 58.510.574	\$ 58.510.574	\$ 68.510.574	\$ 68.510.574	\$ 68.510.574
Depreciación acumulada	-\$ 7.246.665	-\$ 14.493.330	-\$ 21.739.996	-\$ 27.696.661	-\$ 39.609.991
Total, Activos	\$ 73.278.330	\$ 67.686.862	\$ 76.578.203	\$ 93.111.104	\$ 108.461.630
Pasivos & Patrimonio					
Pasivos corrientes	\$ 880.000	\$ 912.736	\$ 946.690	\$ 981.907	\$ 1.018.434
Pasivos no corrientes	\$ 709.595	\$ 735.992	\$ 763.371	\$ 791.769	\$ 821.223
Total, pasivos	\$ 1.589.595	\$ 1.648.728	\$ 1.710.061	\$ 1.773.675	\$ 1.839.656
Patrimonio	\$ 58.510.574	\$ 58.510.574	\$ 58.510.574	\$ 58.510.574	\$ 58.510.574
Utilidades retenidas	\$ 13.178.161	\$ 7.527.559	\$ 16.357.567	\$ 32.826.854	\$ 48.111.399
Total, Patrimonio	\$ 71.688.735	\$ 66.038.133	\$ 74.868.142	\$ 91.337.429	\$ 106.621.973
Total, pasivos y patrimonio	\$ 73.278.330	\$ 67.686.862	\$ 76.578.203	\$ 93.111.104	\$ 108.461.630

Tabla N° 15: Balance general

7.6. Requerimiento de capital

En el cuadro adjunto se revisa la Inversión inicial necesaria

INVERSION INICIAL			
Concepto	Costo/Gasto Unitario	Unidades	Total
Aplicación de escritorio (Office)	\$ 209.999	9	\$ 1.889.991
Escritorio	\$ 35.000	10	\$ 350.000
Sillas	\$ 30.000	14	\$ 420.000
Lámpara	\$ 400.000	2	\$ 800.000
Notebook	\$ 275.000	14	\$ 3.850.000
Artículos de oficina	\$ 30.000	10	\$ 300.000
Adecuación Tienda	\$ 15.000.000	1	\$ 15.000.000
Equipos de testeo	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
herramientas de testeo	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Imagen corporativa	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Gastos legales	\$ 463.122	1	\$ 463.122
TOTAL			\$ 35.323.113

Tabla N° 16: Requerimiento de capital

7.6.1. Inversión en activo

El siguiente cuadro muestra la Inversión en activos:

ACTIVO			
Concepto	Costo/Gasto Unitario	Unidades	Total
Aplicación de escritorio (Office)	\$ 209.999	9	\$ 1.889.991
Escritorio	\$ 35.000	10	\$ 350.000
Sillas	\$ 30.000	14	\$ 420.000
Data	\$ 400.000	2	\$ 800.000
Notebook	\$ 275.000	14	\$ 3.850.000
Artículos de oficina	\$ 30.000	10	\$ 300.000
Equipos de testeo	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
Herramientas de testeo	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Adecuación Tienda	\$ 15.000.000	1	\$ 15.000.000
TOTAL			\$ 34.609.991

Tabla N° 17: Inversión en activos

Para el Año 3 se considera una actualización de equipos de testeo

Equipos de testeo	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
-------------------	---------------	---	---------------

Tabla N° 18: Equipos de testeo

7.6.2. Capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo, se utiliza el flujo de caja estimado mensual. El método utilizado es el de máximo desfase. En este método, se busca que no exista un flujo financiero negativo. Dado que el único flujo no posee valores negativos se presenta un cuadro mensual, resultando el mes de agosto con cifras positivas.

	CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
INGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 13.140.657	\$ 13.140.657	\$ 13.140.657	\$ 13.140.657	\$ 13.140.657	\$ 13.140.657	\$ 13.140.657	\$ 13.140.657	\$ 13.140.657
EGRESOS	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154
Total	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	-\$ 7.729.154	\$ 5.411.503	\$ 5.411.503	\$ 5.411.503	\$ 5.411.503	\$ 5.411.503	\$ 5.411.503	\$ 5.411.503	\$ 5.411.503	\$ 5.411.503
KT DIF	-\$ 7.729.154	-\$ 15.458.308	-\$ 23.187.461	-\$ 17.775.959	-\$ 12.364.456	-\$ 6.952.953	-\$ 1.541.450	\$ 3.870.053	\$ 9.281.556	\$ 14.693.059	\$ 20.104.562	\$ 25.516.065
	-\$ 23.187.461											

Tabla N° 19: Capital de trabajo

7.7. Evaluación financiera del proyecto

7.7.1. Tasa de descuento

Para la evaluación financiera del proyecto se debe utilizar la tasa de descuento a la cual serán descontados los flujos de caja proyectados y para este cálculo de la tasa de descuento, se utilizará el modelo CAPM.

$$Td = rf + \beta * (R_m - rf) + PPL + PS$$

$$Td = 4.02 + (0.89 * 5.78\%) + 3\% + 3\%$$

$$K_0 = 15,16\%$$

<i>rf</i>	4.02%
<i>β_{Puro de la industria}</i>	0,89
<i>R_m - rf</i>	5.78%
<i>Premio por Liquidez (PPL)</i>	3%
<i>Premio por STARTUP</i>	3%

Tabla N° 20: Indicadores necesarios para cálculo de tasa de descuento

- *rf*: Tasa libre de riesgo. Se consideró bonos del banco central de Chile, BCP a 5 años, con fecha marzo 2018.
- *β*: Beta puro de la industria o beta sin deuda del segmento Telecom Equipment de fuente de estudios de Damodaran.
- *R_m - rf*: Corresponde al Premio por riesgo del mercado para Chile, de fuente de estudios de Damodaran.
- *PPL*: Premio por liquidez. Se obtiene según estimaciones de la Universidad de Chile.
- *PS*: Premio por STARTUP, se estima un premio

7.7.2. VAN, TIR y Payback

Según los resultados de los indicadores calculados el proyecto es rentable, con un VAN positivo y una TIR más alta que la tasa de descuento.

Indicador	Valor
VAN Proyecto	\$ 30.196.338
TIR	31%
Payback	2,86

Tabla N° 21: Indicadores VAN, TIR, Payback

7.7.3. Ratios financieros relevantes

Ratios de rentabilidad

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
ROE	22,5%	12,9%	28,0%	56,1%	82,2%
ROA	18,2%	11,2%	21,6%	35,6%	44,7%

Tabla N° 22: Ratios rentabilidad

Las ratios, aumentan en el transcurso de los años del proyecto, sobre el patrimonio y activos

Ratio de Liquidez

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Razón Corriente	19,84	20,60	25,15	43,00	63,37

Tabla N° 23: Ratios de liquidez

Se observa que el ratio de liquidez mejora en el transcurso del proyecto y es alta dado que no existe deuda.

Retorno sobre la inversión

ROI	101.7%
-----	--------

Tabla N° 24: Retorno sobre la inversión

El indicador muestra un alto retorno sobre la inversión dada la proyección y el crecimiento esperado del mercado.

Rotación de inventario

Rotación de Inv.	82%
------------------	-----

Tabla N° 25: Rotación de Inventario

El indicador fue calculado con la rotación mensual del inventario, usando la proyección de ventas.

7.7.4. Estructura de financiamiento

Para dar el punto de partida, los socios aportaran en partes iguales \$58.510.574 con lo que se lograr reunir el monto necesario para la realización del proyecto.

Socios	Aporte de Capital	% de participación
Pablo Iturriaga	\$ 29.255.287	50%
Jaime Zurita	\$ 29.255.287	50%
Total	\$ 58.510.574	100%

Tabla N° 26: Estructura de financiamiento

7.7.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad contempla dos escenarios, uno optimista y otro pesimista a 5 años plazo, la variable será aumentada en un 10% y luego será disminuida en esa misma cantidad.

Variación positiva

CONCEPTO	SUB CONCEPTO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Ventas	Gama alta 5%	162	179	199	221	245
	Gama media 95%	3.070	3.408	3.783	4.199	4.661

CONCEPTO	SUB CONCEPTO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Precio venta	Gama alta 5%	\$ 46.301.533	\$ 53.306.585	\$ 61.371.445	\$ 70.656.453	\$ 81.346.210
	Gama media 95%	\$ 213.883.470	\$ 246.242.328	\$ 283.496.822	\$ 326.387.623	\$ 375.767.459
Total		\$ 260.185.003	\$ 299.548.913	\$ 344.868.267	\$ 397.044.077	\$ 457.113.669

Tabla N° 27: Análisis sensibilidad positiva

Variación Negativa

CONCEPTO	SUB CONCEPTO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Ventas	Gama alta 5%	132	147	163	181	201
	Gama media 95%	2.512	2.788	3.095	3.435	3.813

CONCEPTO	SUB CONCEPTO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Precio venta	Gama alta 5%	\$ 37.883.073	\$ 43.614.479	\$ 50.213.000	\$ 57.809.826	\$ 66.555.990
	Gama media 95%	\$ 174.995.566	\$ 201.470.995	\$ 231.951.945	\$ 267.044.419	\$ 307.446.103
Total		\$ 212.878.639	\$ 245.085.474	\$ 282.164.946	\$ 324.854.244	\$ 374.002.093

Tabla N° 28: Análisis sensibilidad negativa

Se aprecia en el resumen comparativo los indicadores VAN y TIR, los cuales muestran las variaciones realizada en los distintos escenarios con una desviación de un 10%.

ESCENARIO	INDICADORES	
	VAN	TIR
Negativo	-\$ 5.798.786	12%
Neutro	\$ 30.196.338	31%
Positivo	\$ 65.726.447	49%

Tabla N° 29: Cuadro comparativo VAN v/s TIR según sensibilidad

VIII. RIESGOS CRITICOS

8.1 Clasificación de los Riesgos

En este capítulo se determinarán los riesgos y sus impactos que pueden afectar el funcionamiento de RRSolution. El describir cada uno de ellos, aportará en la generación de acciones oportunas que mitiguen impactos. Estos se clasificarán en Riesgos Internos y en Riesgos Externos.

8.1.1 Riesgos Externos

Riesgos	Impactos	Medidas de Mitigación
Incertidumbres de mercado	Variaciones del mercado pueden afectar la demanda lo que impacta en las ventas y en los menores ingresos.	Potenciar las ventas consultivas en terreno enfocándose en soluciones tecnológicas que involucren Smartphone y en su forma general, modificar el plan de marketing. Es crucial mirar y estudiar continuamente el mercado para mitigar este riesgo. Si las ventas aun haciendo lo anterior, no repuntan, entonces, se deben ejecutar las ventas de productos y servicios relacionados, como seguros para Smartphone o ventas de accesorios.
Productos Sustitutos	El avance tecnológico tiene una velocidad cada vez más agresiva, por lo que, aunque se vendan Smartphone semi-nuevos, éstos pueden ser pocos atractivos para los potenciales clientes.	Es necesario aplicar el modelo de negocio planteado, para otros productos que en un futuro próximo existan y/o de manera complementaria, trasladar el negocio a países emergentes donde exista una brecha tecnológica.
Competencia	La competencia en la venta de Smartphone nuevos es concentrada a diferencia de la competencia de venta de Smartphone usados que es fragmentada. Independiente de la industria, se pueden abrir nuevos competidores. Por ejemplo, las empresas de telecomunicaciones pueden dar un giro y vender mayor proporción de Smartphone usados dado que los Smartphone nuevos merman sus márgenes de contribución.	Es necesario trabajar con ellos y sus proveedores, de tal manera de actuar como un canal alternativo a la venta de sus Smartphone usados o refaccionados.
Regulaciones y Políticas Públicas	Pueden existir prohibiciones de comercialización de Smartphone de una determinada gama y modelo dado a que pueden producir daño por mal funcionamiento de alguno de sus partes y piezas tal como pasó en EEUU donde prohibieron en los aviones el uso y traslados de Smartphone Samsung Galaxy S9 entre otros, lo que genera pérdida de ingresos por no poder comercializarlo o porque las personas simplemente no lo comprarán.	Se debe monitorear constantemente noticias, tendencias y reclamos para no recibir Smartphone de determinados modelos.

Tabla N° 30: Riesgos externos

8.1.2 Riesgo Internos

Riesgos	Impactos	Medidas de Mitigación
Colaboradores	Algunos colaboradores pueden ser poco comprometidos con la empresa	Es necesario capacitarlos, motivarlos y hacerlos sentir como dueños del negocio.
Controles internos	El cumplir con propuesta de valor relacionada a que los Smartphone son de origen conocido, es complejo dado que puede haber errores humanos por parte del personal a cargo.	es necesario cumplir con un protocolo, el que contiene un procedimiento claro que permita recibir un Smartphone en condiciones óptimas y de origen conocido.
Reconocimiento de Marca	La marca no es conocida, por lo que puede causar desconfianza por parte de los clientes.	Hacer campañas en redes sociales, invertir en publicidad y de responder a los clientes frente a sus demandas para que sean éstos los principales impulsores de la marca.
Elevadas Tasas en Créditos	Las nuevas clasificaciones de riesgo interna de los bancos, en donde un cliente nuevo lo clasifican con mayor probabilidad de incumplimiento o mayor tasa de riesgo proyectada, hace que las tasas de los créditos sean recargadas por dicho concepto, por lo que el crédito se encarece.	Es necesario crear nuevas fuentes de ingresos, generar ahorros y provisiones para hacer frente a eventualidades.
Riesgos que un cliente comprador negocie con los proveedores	Dada que la tienda tiene espacio limitado, es posible que un cliente que quiera vender o dejar en parte de pago un Smartphone, se encuentre con un cliente que quiera comprar un Smartphone lo que puede ocurrir, es que eventualmente pueden negociar entre ellos.	Los clientes proveedores deben ser atendidos en un lugar especial, apartados de los clientes compradores.

Tabla N° 31: Riesgos Internos

IX. PROPUESTA INVERSIONISTA Y CONCLUSIONES

9.1 Propuesta al Inversionista

A continuación, se muestra el flujo para inversionista. Se calcula la inversión inicial y se muestra los retornos esperados en los siguientes periodos.

EGRESO INVERSIONISTA		UTILIDADES INVERSIONISTA				
		2019	2020	2021	2022	2023
Inversión inicial	-\$ 35.323.113	\$20.424.826	\$14.774.224	\$16.937.566	\$38.783.520	\$54.068.064
Capital de trabajo	-\$ 23.187.461					
TOTAL	-\$ 58.510.574	TOTAL				\$ 15.098.169

Tabla N° 32: Propuesta al inversionista

Dado que los inversionistas de este proyecto son dos personas, se considera para cada uno, una ganancia de 15.098.169 Pesos Chilenos a valor presente.

9.2 Conclusiones

RRSolution, propone la venta de Smartphone usados de alto rendimiento a un precio competitivo, otorgando garantías superiores a la competencia. Su propuesta de valor considera la venta de Smartphone usado de origen conocido, gracias a sus estrictos controles de prevención de fraudes. Con ello, también propone generar un ahorro al cliente, porque recibe en parte de pago o en concesión los Smartphone usados. RRSolution, es capaz de proponer e incentivar los usos alternativos de los Smartphone para que los clientes valoren lo que tienen en sus manos y lo que pueden hacer con estos dispositivos.

Diferentes estudios, indican que es una oportunidad única, rentable y que en el mundo representan 17.000 millones de dólares. Sus impactos en el medio ambiente, en la generación de nuevos negocios, estimulación de aprendizaje en grupos de personas, lo hacen que sea un negocio con responsabilidad social. Según el análisis financiero proyectado a 5 años, se concluye que, en un escenario neutral, el negocio es rentable pese a la alta inversión inicial que se requiere.

ANEXOS

ANEXO 1 PESTEL

A continuación, se considera un análisis del macro entorno a través del análisis PESTEL:

Político:

Chile, en términos políticos tiene una imagen favorable al mundo, en términos de seguridad y estabilidad. Un país que se caracteriza por una política democrática que favorece el cuidado y respeto por sus ciudadanos y el crecimiento individual y de empresa. Es un país accesible y atractivo para inversionistas extranjeros que lo utilizan de puente para entrar a la región latinoamericana. A mediados del año 2017, la agencia estadounidense Standard & Poor's (S&P) confirmó la baja de la nota crediticia de Chile a causa del deterioro de las finanzas públicas producto del "prolongado crecimiento económico bajo".

S&P revisó el rating soberano de Chile de AA- a A+, y lo dejó en una perspectiva "estable", mientras que el de la deuda en moneda local pasó de AA a AA-.

"La rebaja refleja un prolongado crecimiento económico bajo que ha perjudicado los ingresos fiscales, la contribución del aumento de la deuda del Gobierno y la erosión del perfil macroeconómico del país.

Con el cambio de nuevo gobierno para el 2018, Sr. Sebastián Piñera, está abierto a trabajar con empresarios en la generación de empleos, promueve la inversión extranjera y equilibra las políticas públicas con el apalancamiento privado lo que acelera el crecimiento. El plan de gobierno de Sebastián Piñera, Pondrá en marcha la agenda Todo Chile Emprende, la que dependerá de la nueva Oficina de Competitividad, Inversión y Productividad, para eliminar trabas, simplificar regulaciones y fomentar la competencia. Adaptará la ley de Incentivos tributarios a I+D para facilitar su uso por parte de empresas de menor tamaño y nuevos emprendimientos, incorporando mecanismos de pre-financiamiento.

Económicos

El Ministerio de Hacienda en sus informes muestra el escenario económico para el año 2018, que favorece la entrada de la empresa a lo que indica que el escenario para el diseño del Presupuesto 2018 se diferencia al enfrentado en los dos años anteriores por las mejores perspectivas respecto a las variables económicas de mayor incidencia en los ingresos fiscales. En efecto, la proyección del precio del cobre para 2018—utilizada en las estimaciones de la Dirección de Presupuestos—alcanza los US\$ 2,88 la libra, lo que constituye un alza de 30% respecto al previsto en el diseño del Presupuesto 2017. El mejor precio del mineral implica no sólo mayores ingresos por parte de Codelco, si no que permitirá recuperar la recaudación tributaria de la minería privada, que fue cercana a cero en 2016 y se mantendría en niveles acotados durante el presente año. Con todo, la estimación de ingresos para 2018 da cuenta de un aumento real del 7,4%, el cual es explicado principalmente por los ingresos tributarios no-mineros y, en menor medida, los mineros. La alta incidencia de los ITNM (5,6 puntos porcentuales) se explica por las mejores condiciones económicas que se observarían el próximo año, y por una recuperación en la base imponible del impuesto a la renta, la que registró una caída relevante en 2017. Por su parte, los ingresos de Codelco tendrían una menor incidencia porque la mayor recuperación de esta partida se registrará en el presente año.

El Comité de Expertos del Precio de Referencia del Cobre consideró que parte del mejor precio observado para el metal corresponde a un mejor escenario estructural, con lo que determinó un precio de largo plazo de US\$ 2,77 la libra. Esto constituye un aumento de 5,7% real respecto del parámetro estimado para el Presupuesto 2017 (que fue de US\$ 2,62 cuando se expresa en moneda de 2018). Por su parte, el Comité de Expertos del PIB Tendencial corrigió a la baja su estimación de esta variable, dando cuenta de que la desaceleración que enfrenta la economía nacional tiene un componente estructural. En efecto, las tasas de crecimiento del PIB Tendencial de los próximos cuatro años fueron disminuidas entre 0,3 y 0,5 puntos porcentuales respecto de la consulta realizada. Aunque el escenario así configurado da cuenta de una recuperación importante de los ingresos efectivos, el diseño de la Ley de Presupuestos 2018 continúa el compromiso de consolidación fiscal enmarcado en la política del Balance Estructural y, por lo tanto, depende de la situación de los ingresos estructurales. En efecto, el proyecto de ley presentado contempla un crecimiento real del gasto de 3,9%, lo que en conjunto con el incremento de los ingresos resulta en un déficit fiscal efectivo equivalente a 1,9% de PIB. Esto constituye una mejora de 0,8 puntos respecto al cierre esperado para este año y la primera reducción sustantiva del déficit desde 2011. El

Presupuesto propuesto fue diseñado con el objetivo de reducir en 0,25 puntos el déficit estructural, el cual pasaría de 1,7% de PIB este año a 1,5% en 2018. La revisión del Balance Cíclicamente Ajustado (BCA) para los últimos años también da cuenta de que los esfuerzos de consolidación fiscal han permitido que el balance estructural transite por una senda de recuperación persistente, mas no abrupta. Lo anterior, en conjunto con la evolución que ha tenido el gasto efectivo durante esta administración, es prueba de que las metas del BCA pueden guiar la política fiscal con una visión de largo plazo y, al mismo tiempo, ser coherentes con el contexto macroeconómico de corto plazo

El hecho de que la contracción del déficit efectivo sea ostensiblemente mayor que la del estructural, se explica porque en el margen se observa mejores condiciones cíclicas, que se traducen en mayores ingresos efectivos en 2018. Sin embargo, estas condiciones aún no tienen una correspondencia en las variables estructurales, especialmente en el PIB Tendencial. En este contexto es fácil observar la importancia que tiene la regla fiscal, la cual evita que el gasto sobre-reaccione a la recuperación cíclica. Así, aun cuando los ingresos crecerían 7,4% el próximo año, la expansión contenida del gasto permite cumplir con la meta del BCA y reducir de forma importante el déficit efectivo. A medida que la recuperación reciente se confirme como una tendencia de largo plazo, el mayor dinamismo podrá ser incorporado dentro de los parámetros estructurales, otorgando holguras fiscales para los próximos años. En contraste, si dicha recuperación termina siendo menos ágil que lo actualmente estimado—como ha ocurrido en años anteriores—la política fiscal deberá reaccionar con cautela a los mayores ingresos efectivos que se generarán por la recuperación de los ingresos mineros y otros elementos de corto plazo. En ese contexto, la determinación que haga la próxima administración respecto al BCA será determinante para continuar la senda de consolidación. La solvencia del fisco chileno ha probado ser una herramienta fundamental en el mix de políticas macroeconómicas, permitiendo contar con financiamiento internacional a bajo costo, flexibilidad para enfrentar los vaivenes a los que está sometido una economía abierta, y coordinación adecuada con la política monetaria. Todos estos activos son los que se protegen cuando la política fiscal es responsable y creíble. Por lo demás, en el comunicado de prensa emitido por el Banco Central, acerca de la Reunión de Política Monetaria- diciembre 2017 acordó mantener la tasa de interés de política monetaria en 2,5% y reafirma un compromiso de conducir la política monetaria con flexibilidad, de manera que la inflación proyectada se ubique en 3% en el horizonte de dos años.

Sociales

Las personas en Chile gustan de la tecnología, de compartir información, fotos, videos, mail, escuchar música, etc. Lo que antes era solo para jóvenes, las personas adultas ya comienzan a

interactuar aún más con estos dispositivos influenciados por los medios e incluso por campañas publicitarias no solo de empresas de telecomunicaciones como Movistar sino también de la Banca, como es el caso del Banco BCI con la campaña “Soy Millennials BCI “

En Chile, el mercado de los dispositivos personales como los Smartphone han aumentado un 116% desde el año 2010 a diciembre de 2017 según los datos de la consultora IDC según lo publicado por el Diario Financiero. En el mundo, el incremento promedio corresponde al 28% lo que habla que en Chile y también en el mundo estos dispositivos han reemplazado funciones de otros que se utilizaban en el hogar.

En el 2017, se observó un aumento en las ventas de Smartphone llegando a las 9.103.000 unidades, sin embargo, para el 2018 se espera una baja en todos los dispositivos tales como, tablet, computadores entre otros y se espera que solo un dispositivo con varios accesorios sea utilizado por una persona. La consultora IDC por medio del Diario Financiero, espera que en el mundo se generen cerca de US\$800 mil millones por ventas de estos dispositivos.

Se visualiza la industria de la comercialización de Smartphone de segunda mano y tal como indica la consultora Deloitte, muestra que en el mundo existen un 12% de consumidores que ya venden su Smartphone, un 8% lo vendían directamente y un 4% lo entregaba por un beneficio o descuento a través de un operador o fabricante de dispositivos.

Tecnológicos

Recientemente, el 17 de diciembre de 2017 fue electo presidente el Sr. Sebastián Piñera que en sus promesas de plan de gobierno impulsará fuertemente a Chile en temas tecnológicos a los que se debe estar atento para alcanzar beneficios y crear nuevas oportunidades de negocios en Chile. Algunas medidas que impulsará el Gobierno de Sebastián Piñera para modernizar la democracia, tienen relación con evaluar la introducción del voto electrónico y anticipado, de forma de promover y facilitar la participación ciudadana en los procesos electorales. En temas de Salud creará un nuevo portal ciudadano de salud www.misalud.gob.cl para, entre otros, toma de horas online y revisión de exámenes. En término de la superación de la pobreza lanzará una App Social, aplicación para teléfonos móviles que permita a cada hogar conocer los beneficios que actualmente recibe y los programas a los que podría tener acceso. En temas de Ciencia, Innovación y Emprendimiento conectará a todo Chile con Fibra óptica, apoyará proyectos de innovación que abordan desafíos

sectoriales colectivos flexibilizando el uso de franquicias tributarias a las actividades de I+D, Adaptará las regulaciones a los desafíos que impone la revolución digital, facilitando las transacciones digitales, incluyendo, la masificación de la firma electrónica, el uso de plataformas prepago electrónico, la digitalización de notarías y conservadores, la incorporación masiva de las tecnologías digitales en los ministerios y servicios públicos y el desarrollo de políticas de ciberseguridad. Combatirá el "Analfabetismo Digital" con programas educativos, tanto a nivel de la educación básica y media como para el público en general, incluyendo la incorporación en la malla curricular escolar.

Ambientales

Las políticas de gobierno referente a la Ley de Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor, no afecta al negocio de venta de Smartphone usados, dado que el instrumento central de esta ley REP, que en lo esencial obliga a fabricantes e importadores de seis productos prioritarios a recuperar un porcentaje de sus productos una vez que terminan su vida útil, porcentaje que será fijado anualmente por el Ministerio del Medio Ambiente. Si no se cumplen esas metas, se exponen a multas de hasta 10 UTA. Sin embargo, podría transformarse en una fuente de ingresos si se logra escalar el negocio como empresa pro reciclaje que preste servicios a los fabricantes e importadores en lograr su cuota de reciclado.

Legales o Jurídicos

En Chile, la relación entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores está regulada por la Ley N° 19.496 de protección a los derechos de los consumidores. Establece derechos u obligaciones tanto para los consumidores como para las empresas, tales como, derecho a contar con información veraz y oportuna, no discriminación arbitraria, regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada "letra chica", facilitar la formación de las asociaciones de consumidores y favorecer las acciones colectivas cuando se vulneran los derechos de los consumidores.

Las empresas en Chile se rigen bajo el Código del Trabajo, que entre otras cosas da conformidad con lo establecido en los artículos 22 y 28 del código del trabajo, la jornada ordinaria de trabajo se encuentra sujeta a límites que las partes deben respetar al convenirlas en el contrato de trabajo, siendo éstos los siguientes: No puede exceder de 45 horas semanales, El máximo legal, esto es, las 45 horas, debe ser distribuido en la semana en no menos de cinco ni en más de seis días, y no puede exceder de 10 horas diarias.

Si las empresas comercializan productos usados, debe emitir Factura de Compra a una persona particular por la adquisición de un bien usado, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución Exenta N° 1496, de 1976.

La compra y venta de Smartphone está afecta con IVA si quien se ejecuta la venta se dedica habitualmente a la realización de dichas operaciones, según lo dispuesto en los artículos 2°, número 1 y 3, y 8 de la Ley Sobre Impuestos a la Ventas y Servicios.

La normativa de Subtel, indica que desde el 23 de septiembre todos los teléfonos que se vendan en Chile tienen que estar preparados para recibir alertas enviadas directamente desde la ONEMI. El Sistema de Alerta de Emergencia es una herramienta que ofrece a la población información oportuna, precisa y clara sobre distintos eventos como sismos, aluviones, incendios, tsunamis y la forma en que tiene que actuar en caso de que sea necesario. Esta normativa no impacta directamente al negocio de venta de Smartphone usados, dado que el Smartphone ya fue comercializado inicialmente bajo las normativas establecidas en ese momento, sin embargo, se debe colocar atención en que los Smartphone en concesión al corto plazo converjan a aquellos que cumplen con esta normativa como elemento distintivo.

La nueva normativa de homologación de teléfonos celulares que empezó a en septiembre de 2017, trae más que sólo la incorporación de los sellos en las cajas de los Smartphone. Además, viene acompañada de un cambio que hará que todo teléfono que sea usado en el país deba ser inscrito en un registro nacional en SUBTEL, de lo contrario, no podrá operar. La medida impactará a quienes compran Smartphone en el extranjero para ser usados en Chile. De hecho, según la nueva normativa, si no se hace el trámite de la inscripción, un teléfono comprado en el extranjero simplemente no se podrá conectar a la red local.

El cambio fue definido en la ley que fija las especificaciones técnicas mínimas que deben cumplir los terminales usados en Chile, promulgada el 13 de junio de 2016; y entró en vigencia el 1 de julio 2017. La norma define la creación de una base de datos centralizada en la que se deberán inscribir detalles del teléfono, como marca, modelo, versión de hardware, sistema operativo (tipo y versión), software de personalización del fabricante, empresa proveedoras y el identificador IMEI, además de la información de homologación que indica si es compatible con la tecnología local (tanto en bandas como con el Sistema de Alerta de Emergencia).

La legislación define que cada usuario podrá registrar un terminal al año sin pagar, pero cada compañía certificadora sólo deberá entregar este servicio gratuito a una cantidad equivalente al 2% de los registros totales anuales. Una vez superado ese umbral, o cuando se quiere hacer el trámite por segunda vez en el año, se deberá pagar un monto aún no definido. Según el sitio de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, actualmente son seis las compañías que ofrecen el servicio de certificación, incluyendo a fabricantes de teléfonos y operadores.

ANEXO 2 ESTUDIO PÚBLICO DELOITTE

Smartphones de segunda mano: el mercado de 17.000 millones de dólares del que puede que no hayas oído hablar

Deloitte predice que en 2016 los consumidores venderán directamente o canjearán aproximadamente 120 millones de *smartphones* de segunda mano, que generarán más de 17.000 millones de dólares para sus propietarios, con un valor medio de 140 dólares por dispositivo. Esto supone un notable incremento desde los 80 millones de *smartphones* vendidos en 2015, con unos ingresos totales de 11.000 millones de dólares y un valor medio de 135 dólares por terminal³²⁶.

El valor de los *smartphones* vendidos o canjeados será probablemente el doble del valor de los wearables y 25 veces el valor del mercado de hardware de realidad virtual (VR)³²⁷.

Con un valor de 17.000 millones de dólares en 2016, y un crecimiento interanual del 50% en número de unidades, se prevé que el mercado de *smartphones* de segunda mano crezca entre cuatro y cinco veces más rápido que el mercado de *smartphones* en general. En 2016 se esperan unas ventas totales de 1.600 millones de *smartphones*, lo que supone un incremento del 11% con respecto al año anterior³²⁸. Los *smartphones* de

segunda mano representan una cuota cada vez mayor del mercado: en torno al 7% del total de ventas de *smartphones* por unidades en 2016, frente al 5% en 2015 y el 4% en 2014.

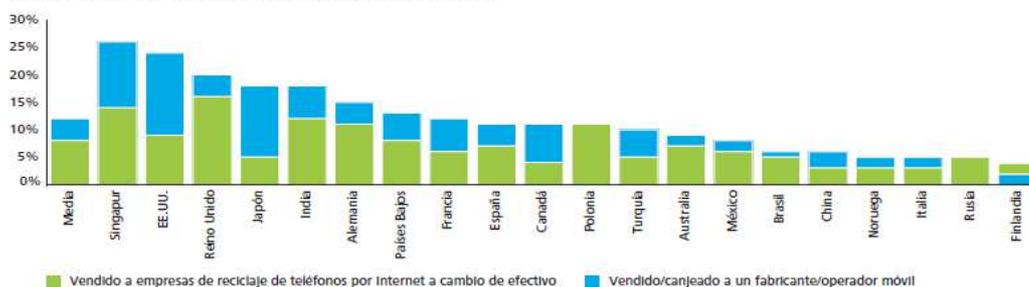
Deloitte predice que al menos un 10% de los *smartphones* de gama alta (500 dólares o más) que se compren nuevos en 2016 tendrán tres o más propietarios antes de ser desechados, y que seguirán utilizándose activamente en 2020 o más allá.

Es de esperar que el valor de canje por dispositivo varíe según el modelo y el mercado, pero de los 120 millones de *smartphones* de segunda mano que se venderán probablemente en 2016, estimamos que el valor medio por dispositivo estará en torno a 140 dólares.

Se espera, asimismo, que aproximadamente la mitad de estos dispositivos sean devueltos a los fabricantes o a los operadores y canjeados por un descuento para otro *smartphone* nuevo. El 50% probablemente se venderá online entre particulares, a distribuidores o a especialistas en dispositivos de segunda mano.

Gráfico 16: Encuestados que venden o canjean su *smartphone* anterior

Pregunta: Cuando te compraste el último *smartphone*, ¿qué hiciste con el anterior?



Base ponderada: Encuestados que poseen o tienen acceso a un *smartphone*: Australia (1.582), Brasil (1.547), Canadá (1.414), China (1.729), Finlandia (726), Francia (1.407), Alemania (1.491), India (1.729), Italia (1.589), Japón (952), México (1.623), Países Bajos (1.639), Noruega (846), Polonia (1.602), Rusia (1.462), Singapur (1.850), España (1.755), Turquía (860), Reino Unido (3.039), EE. UU. (1.458)

Fuente: *Global Mobile Consumer Survey* de las firmas miembro de Deloitte, mayo julio de 2015

Pensamos que la práctica de vender *smartphones* podría acelerarse de aquí a 2020 a medida que tanto consumidores como proveedores adopten la práctica de vender o adquirir terminales de segunda mano.

Para los consumidores, los incentivos principales para vender un dispositivo, en lugar de quedárselo como repuesto, dárselo a un familiar o desecharlo, serán probablemente la facilidad para hacerlo, el lujo de tener el último modelo y el valor de canje que se ofrezca.

Esperamos que el mercado para adquirir dispositivos de segunda (o tercera o cuarta) mano se organice cada vez más. Hace diez años, aquellos usuarios que querían vender su móvil utilizaban frecuentemente subastas o mercados online, que podían ser bastante más lentos e inseguros si lo comparamos con la posibilidad de que se les asigne un valor de canje en el punto de venta, o simplemente la posibilidad de cambiar un móvil por otro mediante un plan de leasing.

Podrían surgir empresas especializadas que determinen los valores de canje después de uno, dos o más años de uso del terminal, algo similar a los proveedores de servicios equivalentes en la industria del automóvil.

En muchos mercados desarrollados, la gama de opciones para vender un dispositivo es cada vez mayor, desde empresas especializadas en adquirir terminales de segunda mano a fabricantes que ofrecen opciones de leasing³²⁹.

Esperamos que haya variaciones significativas en la práctica de canje de los *smartphones* según los mercados. El estudio realizado en 20 mercados por las firmas miembro de Deloitte mostró que, a mediados de 2015, aproximadamente el 12% del total de consumidores vendía su *smartphone* (véase Gráfico 16). De este porcentaje, dos terceras partes lo vendían directamente, y una tercera parte lo canjeaba a través de un operador o un fabricante de dispositivos. En Singapur, en torno a un 25% de los *smartphones* fue canjeado; en Noruega, Italia, Rusia y Finlandia, solo el 5% fue vendido o canjeado. Deloitte espera que, con el tiempo, se produzca un aumento constante de los canjes en la mayoría de los mercados.

En los mercados estadounidense y canadiense en particular se está produciendo un cambio desde los *smartphones* subvencionados en contratos de dos años a un programa de leasing/renovación de un año; en una encuesta se llegó a la conclusión de que una quinta parte de los compradores de iPhone nuevos en EE.UU. tenía intención de alquilarlo³³⁰. Los cuatro operadores de telefonía inalámbrica más grandes de EE.UU. ofrecen opciones de leasing que permiten un canje anual del *smartphone*, y que se espera que capten una gran cuota del mercado de telefonía de contrato³³¹. Por otra parte, en Alemania los consumidores se ven cada vez más obligados a la compra directa³³². Canjear el *smartphone* anterior reduciría el importe neto pagado en el punto de venta por el nuevo *smartphone*.

Esperamos que los mercados emergentes se conviertan en compradores netos de *smartphones* de segunda mano. Algunos consumidores podrían preferir comprar modelos de alta gama usados y puestos de nuevo a punto, en lugar de modelos nuevos de marcas económicas, posiblemente canibalizando las ventas de nuevos dispositivos de dichos fabricantes de marcas económicas³³³.

El aumento del valor de canje también podría ser otro incentivo. En el mercado británico, el precio medio de un móvil usado aumentó de 30 dólares en 2007 a 165 dólares en 2013³³⁴. Algunos modelos podrían conservar un 70% de su valor nueve meses después de su lanzamiento³³⁵.

Para los distribuidores de *smartphones*, los beneficios directos de un mercado de segunda mano pujante son tres: En primer lugar, fomentar un ciclo de sustitución anual entre el creciente número de usuarios podría aumentar las ventas anuales. En segundo lugar, la disponibilidad de un mercado formal de segunda mano podría hacer que estos dispositivos fueran más asequibles para los clientes con presupuestos modestos, sin tener que crear variantes económicas y menos rentables de los dispositivos. Los *smartphones* de gama alta utilizados y acondicionados podrían ser más atractivos que los dispositivos sin marca de última generación. En tercer lugar, probablemente habría un margen en el procesamiento de los teléfonos usados, similar al obtenido por los concesionarios.

ANEXO 3 PORTER

A continuación, se analiza el microentorno que proporciona el análisis Porter, que se detalla a continuación:

Amenaza Potenciales Entrantes

Cuando se visualiza las posibles empresas que se encuentran en la industria definida como venta de Smartphone usados, se visualiza que los Fabricantes, si, toman la decisión de concesionar Smartphone o de recibir a modo de subsidio la compra de uno nuevo y/o de vender uno usado, corren el riesgo de canibalizar sus productos nuevos, sin embargo, las nuevas normativas en Chile y en el mundo acerca de cumplir cuotas de reciclado de la basura que generan puede abrir la puerta a que los Fabricante se interesen en parte a recibir estos teléfonos. Ahora bien, no es su negocio, por tanto, no tienen el conocimiento ni la infraestructura para poder desarrollar el reciclaje lo que en el mediano plazo es probable que externalicen este proceso antes de generar una integración vertical hacia adelante. Hoy, Apple traspasa a Experimac una cuota de teléfonos seminuevos para que lo vendan en mercados secundario en países en vía de desarrollo. Si se vende desde el punto de vista de que las empresas de telecomunicaciones vendan productos refaccionados y/o usados, hoy es una realidad en aumento, sin embargo, se encuentran condicionadas a contratos con los fabricantes, por tanto, esta comercialización no es expedita. Con respecto a que una empresa de telecomunicaciones, como Movistar, en general no recibe los terminales de regreso cuando un cliente recambia, dado que no es su core del negocio en la unidad de servicio de voz móvil e internet, ofreciendo a cambio que por \$4.000 el cliente se quede con el teléfono. Al menos durante los 5 últimos años las empresas de Telecomunicaciones no han entrado al negocio de venta de Smartphone usados. Dado lo anterior, se concluye que la amenaza de potenciales entrantes hoy es alta dado que existen empresas que ofrezcan el servicio de venta de Smartphone usados en una industria fragmentada.

Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos

Existen algunos sustitutos indirectos del producto Smartphone, como las Tablet, Notebooks, sin embargo, tal como se menciona en el análisis PESTEL, la tendencia es que el usuario está concentrando todo sus servicios y actividades en un solo dispositivo. Ahora bien, un sustituto del servicio de ventas de Smartphone usados, podría ser la comercialización de Smartphoneseminuevosy nuevos. Se concluye que la amenaza de productos y servicios sustitutos es

media dada a la variedad de Smartphone nuevos con distintas alternativas en precios, prestaciones y marca.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores que dejan su Smartphone en Concesión para financiar la compra de uno nuevo, es bajo, dado que si bien, el activo Smartphone es de su propiedad, si no lo vende a un tercero o no lo entrega en concesión rápidamente se depreciará, dejando pasar una oportunidad de apalancar su nueva compra.

Poder de Negociación de los Compradores

Los compradores, tiene un nivel de negociación medio dado que tienen un amplio abanico donde elegir la compra de un Smartphone, dado que el producto es homogéneo en los distintos niveles de gama, por lo que el precio es preponderante al momento de tomar la decisión de compra, sin embargo, las prestaciones, el estado del Smartphone y los servicios asociados que se pondrán a disposición complejizarán esta decisión.

Rivalidad entre competidores Existente

Competidores existentes como Locales comerciales en persa Bio-Bio, Linio y Experimac que comercializan Smartphone seminuevos y usados, pero no han logrado satisfacer por completo a los clientes dado que no controlan si el Smartphone es robado o no, incluso Experimac dejó de recibir Smartphone del mercado nacional como parte de pago, quedándose solo en esta modalidad con Tablet y computadores. Linio, por su parte comercializa Smartphone usados o proporciona su plataforma tecnológica para que terceros lo hagan, sin embargo, en ninguno de los casos cumplen con la actual normativa SUBTEL. Por último, los locales comerciales en persa Bio-Bio comercializan Smartphone usados, pero de origen desconocidos y a baja escala. Se concluye que la rivalidad de los competidores existentes en el mercado secundario, venta de Smartphone usado es moderada y estable.

Complementadores

La empresa RRSolution, se apoyará en empresas complementarias del rubro de telecomunicaciones, como Entel, Movistar o Claro, para remozar e internar al mercado Smartphone que han tenido baja rotación en sus bodegas, sean éstos, nuevos o refaccionados. Por lo demás RRSolution se apoyará en empresas de servicios específicamente en empresas de seguros, para agregar valor a los productos que comercializa. Se concluye que la intensidad de esta fuerza es Media y se visualiza como una alternativa a la generación de ingresos para el negocio.

Barrera de Entrada y Salida

Como se trata de una industria fragmentada, sin una estrategia de enfoque o nicho clara donde existe muchos actores que venden Smartphone usados o semi-nuevos pero no bajo el modelo que se propone, Se concluye que las barreras de entrada son bajas. Por otra parte, por tratarse de activos de alta liquidez, las barreras de salida son bajas

Conclusión de las 5 fuerzas de Porter,

Se concluye, que existe una oportunidad de hacer frente con estrategias funcionales, en la venta de Smartphone usados a explotar de una manera distintas a lo que hoy se hace, asegurando la procedencia de los Smartphone y entregando distintas iniciativas que conecten la decisión de compra, a no tan solo con ahorrar dinero consiguiendo mejores prestaciones, sino principalmente conectarlos con una compra responsable con el medio ambiente y el dar usos alternativos a sus Smartphone.

La industria fragmentada de venta de Smartphone usados tiene un atractivo bajo. La amenaza de nuevos entrantes es alta dado a barreras de entrada baja, existe una oportunidad de entrar con una propuesta diferenciadora, que hoy no existe y que se detallan en este plan de negocio. La amenaza de productos y servicios sustitutos es media, el poder de negociación de los proveedores es bajo y administrable, el poder de negociación de los compradores es medio, la rivalidad de los competidores existentes es media con barrera de salida bajas y la fuerza de complementariedad es media.

Este análisis se seguirá desarrollando cada 6 meses para adaptar la estrategia.

ANEXO 4 Fortalezas y Debilidades

Competidores	Fortalezas	Debilidades
Experimac	Cuenta con amplios puntos de ventas presenciales en el mundo	Baja garantía en sus productos seminuevos y de alto valor (3 meses)
	Los puntos de ventas se encuentran ubicado en zonas geográficas estratégicas	La actualización de precios no alineados con los productos nuevos que ofrecen los competidores.
	Tiene presencia en distintos países, como Panamá, Colombia, México entre otros, lo que le permite alcanzar volúmenes de compra mayores para negociar precio con sus proveedores	La promesa de valor de generar un ahorro del 30% en la compra de un Smartphone seminuevo versus uno nuevo no se cumple.
	Tiene una red de proveedores reconocidos a nivel mundial como Apple o Samsung que disponibilizan Smartphone Semi Nuevos	No entregan servicios adicionales, la compra solo se basa en los atributos del producto.
	Cuenta con Servicio Técnico en tienda	No comercializan Smartphone usados (Internos o externos al país)
	Apalanca la venta de Smartphone, con la promoción de otros productos relacionados como ventas de Tablet o en recibir una tablet en parte de pago para comprar otro producto.	Locatarios, indican que los Smartphone que se comercializan locales de la competencia, son bloqueados por robo o mora por las compañías de telecomunicaciones al segundo o tercer mes.
Locales Comerciales	Cuenta con un punto de venta presenciales.	Garantía no legales en los productos Smartphone, nuevo y usados.
Persa BIO-BIO	Ubicación geográfica estratégica, cercanía al metro con conexiones con distintas comunas, San Miguel, Santiago Centro, Macul.	No garantizan el origen del Smartphone, ni es un productos nuevos ni usados.
	Persa Bio-Bio está consolidado y representan el pensamiento de bajos precios y encuentro de multiproductos.	No reciben en parte de pago Smartphone para apalancar la venta de otro.
		La información que entregan los vendedores es contradictoria a medida que avanza la conversación.
Servicios Técnicos	Reparaciones con partes y piezas alternativas a precios competitivos cuando se trata de un Smartphone de	Reparaciones con partes y piezas alternativas no convenientes cuando se tratan de Smartphone de gama media

	alto valor (Ejemplo Iphone 7 Plus).	(Ejemplo Motorola Moto G4)
	Venta de Accesorios de Smartphone, como carcasas o láminas de protección.	Bajas garantía, 1 a 2 meses. No garantizan la reconfiguración del Smartphone.
Cadenas de Retails	Tienen poder de negociación con los proveedores, producto de compras por volúmenes, lo que le permite acceder a precios competitivos.	Venden solo algunos modelos de Smartphone refaccionados.
	Cuenta con sinergia entre las distintas unidades de negocios.	Poseen acuerdos con los proveedores de alcanzar cuotas de compra, lo que impacta al decidir si vender o no productos usados y/o refaccionados.
	Poseen amplia publicidad y marketing	No resaltan usos alternativos o como potenciar el uso del Smartphone
	Otorgan financiamiento.	
	Orientado al servicio al cliente	
Market Places	Conglomera muchos vendedores y compradores de distintos productos como los Smartphone	Garantías que carecen de seriedad
	Ofrece precios competitivos	Quien compra no conoce el origen del producto
	Da la opción de comprar o vender un Smartphone, sin condicionar a la compra o venta de un Smartphone	Quien compra, no conoce si la persona es confiable
		Quien vende o compra corre el riesgo de ser estafado
		No se conoce el real estado del producto
Empresas de Telecomunicaciones (Entel, Claro, Movistar, etc.)	Ofrecen servicio de voz y datos asociados a un Smartphone	Sus márgenes se ven afectado dado a que deben apalancar la venta de un Smartphone con el margen de sus servicios generando Payback de 7 o más meses.
	Están generando innovaciones frente a crear nuevos servicios de contenidos para el usuario, por ejemplo, Claro Video Apps.	La venta de Smartphone refaccionados, se ve afectada dado al fuerte poder de negociación de los proveedores como Apple o Samsung.
	Apalancan la compra de un Smartphone nuevo, según el valor del plan de voz y datos a contratar	

	<p>Los usuarios tienen soporte en sucursal, telefónico y a través de internet frente a problemas de configuración o Software o Hardware</p>	
	<p>Cuenta con el apoyo de grandes servicios técnicos como ANOVO</p>	
	<p>Ofrecen garantías de 12 meses en promedio por Smartphone</p>	
Linio	<p>integrar mediante una plataforma tecnológica, la negociación de las comisiones que cobra por vender a través de su plataforma con la logística que se encarga de recibir y/o unificar y/o despachar los productos a los clientes con seguimiento de su ruta</p>	<p>Carece de sistemas de control, que tienen que ver con asegurar la transacción y asegurar y garantizar la procedencia del Smartphone (No robado) y de ejecutar activamente acciones antes las regulaciones del país</p>
		<p>reiterados reclamos por devolución de dinero, productos defectuosos entre otros en lo que ha intervenido SERNAC</p>

Tabla N° 33: Fortalezas y debilidades de los competidores, en detalle

ANEXO 5 ENTREVISTA A UN EXPERTO

Entrevista Sebastián Cambero, actor experto y conocedor de la industria móvil de telecomunicaciones:

Brand Manager- Element Chile

IM B2B Manager- Samsung Electronics

Enterprise SE- Apple

Carrier Relationship Manager- RIM

Technical Sales Manager- Huawei

TeléfonoMóvil: +56 9 7 609 21 45

Versión Escrita de manera literal (Audio, solo disponible para los integrantes de la comisión que participa activamente en el presente Plan de negocios).

Estoy con Sebastián Cambero, yo soy Pablo Iturriaga. Sebastián Camberro está autorizando a grabarlo. ¿Es así Sebastián?.si es así!.....También me autorizó a ponerlo en el plan de negocios, parte de la grabación en el sentido del negocio, colocaré su nombre y su número telefónico en caso que quieran conocerlo.

Sebastián, el tema por el que estamos juntos.... estamos haciendo un plan de negocio, el tema es Concesión de Smartphone y está relacionado mucho con que es un tema que de partida nos fascina mucho como equipo, mi contraparte trabaja en Claro, yo trabajé en Telefónica, creemos que hay una oportunidad...que las personas necesitan de esta dinámica que se refiere a concesión de Smartphone pero queremos ofrecerle algo distinto, entonces, por ahí me gustaría recibir un poco de lo que tú conoces de la industria, porque tú has trabajado en Samsung, Apple, Huawei y Blackberry...eres un conocedor de la industria, yo te conocí en Telefónica y hoy estamos en Tiramisú almorzando.

Pablo, muchas gracias por la invitación, un gusto compartir todo lo que sé, o puede ser como datos que se pueden confirmar, o experiencias que hemos vivido dentro de cada compañía...es muy importante las experiencias.

Deja contarte lo último, un poco pensando en el modelo de negocio que tu quieres montar, creo que hay que distinguir distintas características que hay dentro de eso y eso tiene que ver cómo funciona esta industria de Smartphone. El último lugar en que trabajé, que es Element Chile, fue de hecho el primer emprendimiento chileno que lanzó un Smartphone, diseñado en Chile, ensamblado en China. Esto partió con un gran amigo mío, Fernando Copo, somos ex-compañero de universidad y el después de ...estuvo en Samsung, optó en el fondo por viajar a China, tomar contacto con chinos directamente...en el fondo con el propósito de contactar fábrica que le diera confianza en el fondo para ensamblar Smartphone y traerlo a Chile. Así fue como partió este proyecto por lo menos de él...yo todavía, no formaba parte de ellos. En el camino, empezó a descubrir como distintos bemoles en el fondo en el camino en el tema de la facturación de los Smartphone en China, que hoy por hoy, prácticamente el 90% de los Smartphone se fabrican allá. En cierta manera, en este caso Element era equipos basados en sistema operativo Android y el punto era que la dinámica normal es típicamente las fábricas ya tienen equipos prefabricados que los van a lanzar en el mercado local o bien en el fondo los van a lanzar en otros mercados a nivel mundial, y obviamente lo que hacen es ofrecérselos a otras personas que tengan interés o a otras compañías que quieran colocarlo dentro de su país de origen. Entonces típicamente te cotizan un precio, y aparte del precio hay todo un tema que tiene que ver con la estandarización de los productos o sea de las partes y piezas que están dentro de cada teléfono y de paso también en el fondo con la venta de repuestos que son los que finalmente, tienes que responder a tu cliente en forma local y poder entregar periodo de garantía, entonces toda esta dinámica de disponibilidad de partes y piezas, entiendes en el fondo cuando hablas con distintas fábricas en Chinas...cuando te halan te hablan de cámaras de 16 mega pixeles de 8 o lo que sea, te das cuenta que en el fondo los proveedores de esas cámaras no es uno, pueden ser 10 y lo que hacen estos individuos...compran uno u otro según cuál tenga el valor más bajo y con esto ensamblan el teléfono, pero desde el punto de vista de la estandarización, cada una de esas 10 tipo de cámaras, tiene un driver distinto que conversa de una manera distinta con el sistema operativo y eso es lo que hace que de cierta manera, el producto de Android digamos, no sea completamente estándar a diferencia de lo que ocurre con los productos de Apple que es mucho más estándar. En el caso de los Android, es que el equipo después del año, las partes y piezas desaparecen, ya no hay más, y por lo tanto, salvo a que tengas un muy buen contacto con China, ya no tan solo con un fabricante, sino con los 10 proveedores de cámara, por ejemplo si la cámara se te hecha a perder, de alguna manera te debes poner en contacto con ellos para traer esas partes y piezas al país. Entonces, esa es la primera complejidad en términos primero si te vas a dedicar a reparar Smartphone o remozarlos, independiente de cuál sea el nivel, típicamente hay distintos niveles desde el punto de vista técnico:

Nivel 1 que es solo cosmético. Nivel 2 que ya son posibles arreglos pequeños. Nivel 3 y 4 que ya son reemplazos de partes y piezas con soldaduras, ¿Esto en Chile?, esto aquí en Chile. Acá en Chile hay dos compañías que lo hacen o creo que son tres en realidad, una es ANOVO que son una de las más grandes, que creo que trabaja con Entel como ..creo que trabaja con Claro y también trabaja con Telefónica. Pero ¿Cómo hacen estas compañías éste negocio?, estas compañías se dedican a eso, tienen un Q de técnicos que están permanentemente siendo capacitados por las marcas, de paso también en el fondo tienen un registro de lo que van reparando y toda la parte de diagnóstico, entonces, cuando llega una marca a Chile, grande o pequeña, típicamente el operador o bien el mismo Retail les dice ustedes tienen que reparar, por lo tanto, tienes que buscar quién lo haga, en este caso, tomas contacto con una de estas compañías y lo que haces es una entrega de las partes y piezas, ellos a su vez te piden un cierto monto de pago por cada nivel de reparación, entonces, de esa manera cuando una compañía vende un Smartphone de un cliente que tiene necesidad de reparación automáticamente cae en el ciclo que pasa desde el diagnóstico, si está el repuesto, ocurre la reparación y eventualmente se le devuelve al cliente...ahora ¿Eso es en término de garantía?...distintos escenarios...eso es lo que te iba a comentar, uno es en periodo de garantía que es en el fondo la cual la marca o el operador o quién está a cargo responde por los daños que ocurra en la medida que está tipificado dentro de la garantía, hoy obviamente si le echaste agua y el equipo se dañó y el equipo no resistía el agua, eso no te lo van a reparar, pero si es una falla interna del equipo y a lo mejor la cámara aparece borrosa al día siguiente que compraste el teléfono, claro es una cosa en que..el equipo tiene una falla, te lo revisan, te lo reparan, te lo devuelven. Y el otro periodo es después que termina el periodo de la garantía, en ese caso, obviamente, a veces el espectro de reparación puede ser más amplio, pero por otro lado, es una forma de que éstas empresas, también hagan como un margen adicional, eso es lo que hacen...es como sacarle un poco de provecho a la especialización que tienen...entonces, en cierta manera cuando se trata de equipo que están en poder de alguien, muchas veces los equipos los cuidan bastante y tranquilamente un equipo te puede durar...ahí hay otro tema, que tiene que ver con el ciclo de vida del producto...las grandes marcas reemplazan el producto hoy por hoy a los 6 meses...otras marcas lo hacen al año, preguntas que tienen que ver con la billetera del cliente, en que cada cuánto tiempo yo estoy dispuesto a cambiar mi equipo y eso hace que tu lo quieras cuidar un poco colocándole una carcasa, colocándoles una lámina o una cosa por el estilo. En mi caso, no es que yo sea tacaño ni nada por el estilo, pero para mí un equipo debiera durarte tal vez dos años o hasta tres. Incluso al tercer año puede que no tengas actualización del sistema operativo, pero eventualmente se lo puedes regalar a

un familiar o a alguien que tenga necesidad de un equipo que esté interesado en el...ahora si te quieres deshacer de él hay mercado secundario.

El mercado secundario siempre va a existir, eso téngalo por seguro... gente que te quiera comprar el equipo de segunda mano lo va hacer y es ahí donde entran todas las variables, de que tan bien puedes hacer el remozado del equipo. Más allá que puedas o no puedas, se puede...el punto que será un desafío conseguirte las partes y piezas...y ¿se puede negociar con estas empresas por ejemplo con Anovo? o es muy grande Anovo para negociar con ellos? ...nosotros seríamos muy pequeño ...partiendo...Podrías hacerlo en la medida, osea...creo que el negocio se puede rearmar con distintas maneras...Si está hablando de una marca grande y conocida, habría que ver en el fondo si Anovo por ejemplo actualmente hace reparaciones fuera de garantía o reparaciones en garantía que no están cubiertas por la garantía y saber en el fondo cuánto marginan ellos..eso es uno...Lo otro es, puede que eventualmente, a lo mejor, es montar un negocio similar al de Anovo y competir directamente con ellos, en cuyo caso ya no negocias con ellos, en ese caso haces lo que es hablar con las marcas para que ellos te suministren partes y piezas, esas son como las dos alternativas, pero ahí automáticamente lo que estás haciendo es entrar a competir con ellos posiblemente. Ahora en efecto, el tema es, si en efecto ocurre esto en los teléfonos Android...de hecho la disponibilidad de partes y piezas tanto para la fabricación de Smartphone o como la venta de Smartphone o para reparaciones posteriores, sigue un juego de oferta y demanda donde los precios en el fondo pueden subir como también pueden bajar, no es que tu digas partes y piezas baratas y se acabó, sigue el juego de oferta y demanda¿Cómo fue que nosotros nos enteramos de eso cuando estábamos en Element? ...en alguna oportunidad hubo escasez de pantallas y eso hizo que los precios de las pantallas subieran y a su vez el precio del equipo también te subiera por lo tanto a ti te ha dejado menos margen, si ya habían negociado precios para poder hacer ventas...esas son como algunas de las dificultades. Ahora eso es un elemento del negocio de Smartphone de reparación de Smartphone con el propósito de vender en el mercado secundario. La segunda alternativa es pensar hacer la recuperación de partes y piezas que es una suerte de reciclado distinto en el sentido de que tu compras el equipo, le das un valor y se lo puedes entregar al cliente en efectivo o bien se lo cancelas con algún tipo de tarjeta de GiftCard de Retail, del mismo valor y ese teléfono tu lo agarras y lo exportas para que derechamente lo reciclen y rescaten las partes y piezas...¿En este caso no serían fabricante, serían recolectores, ecológicos que...?...de hecho ese tema de recolectores ecológicos es un tema que nosotros dentro de Element también lo evaluamos, por qué?, porque creo que en junio de este año apareció una ley que tiene que ver en el fondo con que las empresas se tienen que hacer cargo de reciclar sus residuos y eso incluye el envase en el cual se envuelve el producto y también el producto que está dentro, entonces, que lo que pretende hacer por lo menos el Gobierno de Chile,

es establecer cuotas en relación a la recuperación de este material. Ahora lo que no está claro, por ejemplo, es...siendo honesto no he leído en detalle lo que dice la ley...pero he sabido que estos tipo deben reciclar es precisamente las cosas de sus marcas pero si tienes que cumplir con cuotas entonces a lo mejor se las va a permitir recicla tu marca y las de otros también cuyo casos hace sentido de que existan compañías que reciclan de todos y que finalmente le vendan sus cuotas a otras compañías, esas son como las dos aristas de esto, respondiendo a qué parte del negocio te quieres dedicar....

Tú me decías que eran tres empresas una era Anovo y las otras dos ¿cuáles son? Cellstar, ¿cómo se deletrea? c e l l s t a r, Cellstar ha trabajado mucho tiempo con Claro...Cellstartambien tiene montado todo un tema de cómo se llama...muy al estilo de Anovo para un cierto nivel, manejo de partes y piezas.

Si el equipo no está en periodo de garantía y no cumple por ejemplo...ya se mojó el equipo y no cumple con la garantía por la cantidad de meses que ya transcurrió...Anovo ...uno puede ir donde Anovo para que le presten el servicio de arreglo de este Smartphone o ya no entra Anovo sino que hay que verlo más de mejor manera con actores minoritarios?, me refiero a un cierto técnico cualquiera que por ejemplo esté en el Bio-Bio, o esté en otro lugarUna Apreciación...entiendo que cómo está escrita la ley hoy por hoy en términos de quién es el que te vende el equipo, es el que te vende el equipo el que se debe hacer cargo de suministrarte los servicios, entonces muchas veces, lo que hace digamos el cliente...va por ejemplo a Falabella y le dices sabes que...el equipo se me echó a perder, entiendo que todavía estoy en periodo de garantía, pero entiendo que la falla no está cubierta por la garantía pero aun así quiero que me lo reparen, entonces, Falabella lo toma, lo mismo ocurre con los operadores, se los envía a Anovo y Anovo emite una cotización y después el cliente está en condiciones de aceptarla o rechazarla entonces con eso obviamente ocurre una reparación e incluso dentro del periodo de garantía en cuyo caso el valor final, es, tiene el valor del trabajo de Anovo que seguramente puede que tenga algún margen, por temas logístico, movimiento de la carga, etc, etc...(15:00)...Pero esas son como las dos aristas del negocio..Reciclado como tal o en su defecto reparación, pero como te digo, la reparación tiene la dinámica que de algún manera te tiene que conseguir las partes y piezas y la reparación también lo haces directamente en el fondo con el fabricante, o también puede ocurrir que el fabricante no quiera trabajar contigo (15:38) en cuyo caso la única alternativa que tienes es eventualmente tomar contacto con la gente de china para saber si pueden suministrar partes y piezas.

¿Ustedes en Element no se vendieron en el mercado secundario? ¿Siempre negociaron con fabricantes? ...Nunca (16:07) lo pensamos, sino más bien lo que pensamos con Element en algún momento... la necesidad que teníamos...una de las buenas cosas que tenía Element era que el sistema operativo no tenía todas las capas adicionales de interfaz que le coloca Huawei, que le coloca Samsung u otras marcas, eso es de dominio público, En Element prácticamente se lo sacábamos por lo tanto eso hacía que el equipo tuviera mejor desempeño. En algún momento se nos ocurrió la idea de por qué no logramos entregar una versión de Android lo más estándar posible que cumpla con todos los requerimientos particularmente dirigido a Empresas que de esa manera las empresas iban a tener la garantía, que el equipo, las características que están establecida dentro del sistema operativo en efecto están disponibles.

En una ocasión nos enteramos de un caso, de un teléfono que funcionaba en el mercado masivo y también fue vendido en el segmento empresas, y cuando de pronto una empresa tuvo la necesidad de habilitar una determinada característica de correo minicifrado o algo por el estilo por más prueba que le hicieron esa versión de Android, el equipo no funcionaba como debería y precisamente otro equipo con una versión de Android bastante similar, esa característica si funcionaba, entonces no se entendía, por qué este equipo que era de gama baja esta característica de sistema operativo no funcionaba, cuando se hizo la investigación, se descubrió en cierta manera de que por qué un equipo destinado a gama baja en el mercado masivo era una característica que el usuario común y corriente no la necesita por lo tanto, se toma la decisión que vía software se deshabilite, entonces..(18:13) claro está bien por el mercado masivo, pero resulta de quién toma la decisión de colocar el equipo y en qué segmento no la hace el cliente, la toma en el fondo la marca, entonces, cuando tiraron esto equipos a al segmento Empresa descubrieron esto, entonces de ahí nació la idea de mejor vendemos un equipo que venga con un Android un poco más puro y en efecto todas las cuestiones estén disponibles....o sea es como modifican un auto, le colocan un turbo y queda más veloz que uno de su categoría. Pero en mercado secundario, en Element nunca lo pensamos. Element también era pequeño, teníamos volumen pequeño comparados con otros, digamos, debiera crecer, pero ...pero eventualmente no deberíamos hacer cargo también de este tema de la ley del reciclaje, de traer de vuelta los de su tipo. Ahora otra alternativa para juntar partes y piezas que de hecho nosotros lo hacíamos, los equipos que iban fallando, obviamente los desensamblamos para tratar de recuperar partes y piezas que eventualmente nos podrían servir para reparar los teléfonos y está también puede ser otra alternativa, es decir, tranquilamente, esto tiene que ser de un total de mil teléfonos cuántos están no operativos ver en cuánto lo puedes valorizar, ofrecer a la gente comprárselos, desensamblarlos, y con eso ofrecer reparación de lo que todavía están funcionando...Es un poco más

desgastante pero .. ¿Dentro de las industrias más grandes que estuviste?, yo recuerdo que en Telefónica estaba un francés estaba viendo todo el tema de cómo un cliente podría devolver el terminal para ellos remozarlos e insertarlos en otros países. ¿Pensando en Huawei o en otras empresas que tu conozcas, es algo que se está dando?, ¿la idea está?, alguien la está completando? o alguien ya la concretó? Desde mi punto de vista, creo que está medianamente camuflado porque de hecho cuando revisas estos programas que hacen algunas marcas que están disponibles, que te dicen, que también están hecho a través de banco en el sentido llévate tu Smartphone, cuando salga el nuevo te lo renovamos, es decir, después de doce meses, te dan un teléfono nuevo y tu le entregas el viejo, y la pregunta es qué ocurre con este teléfono viejo, ese teléfono viejo puntualmente está funcionando, de alguna manera termina en el mercado secundario o se lo llevan fuera de Chile a otro mercado, entonces tú me dices, está funcionando? yo creo que sí,....ahora es que tímidamente al menos en Chile ha atacado los equipos de gama alta, ha atacado el Iphone, ha atacado los Galaxy de Samsung, pero no todos los modelos, entonces sí, posiblemente, no necesariamente tímidamente podrías decir, a lo mejor que están probando un piloto para ver cómo les va, porque generalmente el riesgo de todo esto, es cómo va a volver el equipo, de hecho en algún momento, recuerdo cuando estaba en Apple, conversábamos con la gente de telefónica, con la parte de empresa, en el fondo, Apple tiene un precio, tal vez un poco alto...o sea tiene muchas funciones, todos son buenos pero también es un equipo caro para venderlo dentro de empresas, generalmente puede que el operador le signifique muchos subsidios y eso obviamente le pega en mucho subsidio, entonces no es algo menorel punto era cómo tratar de vender más iphone, una idea es tal vez un mercado secundario, tratar de recuperar iphone del mercado de los usuarios, remozarlos y volver a colocarlos de vuelta, en un momento lo pensamos, pero no fue mucho lo que avanzamos...Yo recuerdo que participé en algunas reuniones, al menos yo sentí un poco que ahí el tema lo trabó en parte terminales o alguna directriz de empresa, el proyecto no avanzó del todo, entonces, eso me hace pensar que el mercado es una oportunidad, competitivo, me hace pensar que en cierta manera la industrial igual lo ve como una amenaza, ...uno se pone a pensar que Telefónica, Claro, y otras compañías, el negocio móvil lo llevó al terminal, prácticamente el negocio lo está absorbiendo, el proveedor, un Samsung, un Nokia, un Huawei (23:37) ellos se están llevando la parte de la torta grande en cuanto a telefonía móvil... Tienes toda la razón en término de, siempre va haber una suerte de inercia, en término de las grandes marcas, siempre van a preferir a colocar un equipo nuevo antes que un equipo de segunda mano, entonces, ahí es razonable preguntar cómo funcionan estos programas de que te reemplazan el equipo antes del año, lo más probable que el equipo termine afuera y lo estén vendiendo en un mercado secundario como África, Asia, un país donde el poder adquisitivo no es tan grande, y eso te plantea algo interesante en términos de negocios, o sea,

retirar teléfonos, remozarlos, lograr que estén funcionando, pero no venderlos en Chile, venderlos en otro país, Bolivia, Perú, Colombia...por lo menos Perú y Colombia tienen más población que Chile, por lo tanto el mercado es más grande, de pronto te conviene más, si, modelo de mercado secundario pero no local....Lo otro si son teléfonos operativos que están funcionando que tienen una cierta vida útil o mejor pensar en servicios alternativos, como por ejemplo, imagínate un grupo de niños que va al MIM, con los profesores (25:26) típicamente un grupo de 90 niños, se te llega a perder un cabro chico y la tremenda responsabilidad que tienes pero qué te parece un servicio, en que el colegio te dice, pásame 90 teléfonos, por un día, dos días, una semana en realidad...todos los niños andan con un teléfono, es una manera de cuidarlos y si son Smartphone puedes ser implementados con una aplicación de GPS, esto que te dice?...más allá de que existe o no el mercado secundario creo que podrían existir usos alternativos para los teléfonos que deberían haber terminado en un mercado secundario

¿Qué piensas acerca de los seguros? (26:22)....Referente a Smartphone, la verdad que los seguros de cierta manera como cualquier otro seguro, vela un poco a que todo es frágil, y que algo te va a suceder y que por lo tanto, ojala que no te pille con ese algo, voy a ser un poco más optimista, el seguro lo que hace es en cierta manera trabajar muy al estilo del mercado secundario, generalmente te roban el equipo o el equipo se te rompió y al final ésta compañía igual está recuperando el teléfono, pero ellos también, si lo recuperan tienen el mismo problema de las partes y piezas, entonces qué es lo que hacen con el teléfono? lo reparan y lo envían a otro país o lo devuelven a China para que lo reciclen por completo...¿Tu sabes de algún seguro que actúe de esa manera? yo no lo he encontrado, la verdad que lo he buscado pero yo no lo he encontrado, me da la sensación que está camuflado... no sé si camuflado...en una vez Movistar estuvo vendiendo los teléfonos con los seguros no sé si Claro o Entel, pero recuerdo que Telefónica estuvo vendiendo....creo que en algún momento lo trataron de vender en el Retail (27:49) y pueden que todavía existan, pero las compañías que se dedican a eso, creo que ninguna es local, casi todas vienen desde afuera, entonces, es cuestión de agarrar " San Google" buscar así insurance Smartphone EEUU y ahí te van a aparecer las compañías que se dedican a ello, muchas de ellas posiblemente ya están aquí en Chile.

¿Finalmente es un competidor el seguro? si te fijas el seguro tiene dos aristas de negocios, en un momento yo te comentaba las dos aristas de reparación que eran el conseguirte partes y piezas para reparar o en su defecto conseguirte teléfonos para colocarlo en un mercado secundario (28:38) siempre y cuando tuvieras partes y piezas, la tercera era reciclarlo y enviarlo a China. El seguro si te

fijas bien, cubre una de estas aristas, que es el reciclado o la reparación, pero adicional mente tiene un ingreso adicional por el lado del temor de las personas. Posiblemente más allá del seguro lo que está haciendo esta compañía es camuflar una estrategia o un complemento. Desde ese punto de vista más que reparar Smartphone, te convenga más vender seguros como parte de las funciones que hace la compañía....

Me gustó mucho esa idea que me diste, de sacarle provecho a estos equipos, negocio impensado, o relacionados pero que genera valor, un poco de tu experiencia, ¿Qué hacían las grandes marcas? qué pensaban del negocio? porque no creo que solo haya sido...bueno en algunos casos, el precio, pero otra yo creo que iban más allá del precio en captar la necesidad del cliente? ¿Qué pensaban las marcas acerca de la concesión de teléfonos no por la posición sino por la utilización? ¿Cuál es el valor que esperaban? ...El gran desafío de todas las marcas es lograr de que tu marca y tu teléfono se convierta en una pegatina al lado del usuario, es decir, que te compre el equipo, que se sienta satisfecho con lo que hace, después te lo vuelve a comprar cuando llegue el nuevo modelo bien regale uno alternativo a alguien que está interesado (30:25). ¿Pero cuál es el tema? ahí es donde viene el foco de cada una de las marcas, en términos de que hay alguna más orientadas en el fondo a que saben bien que las aplicaciones y los servicios que están por detrás forman parte de la pegatina, por lo tanto, tratan de darle un mayor énfasis y tratan de fomentarlo más. Eso es lo que ocurre con Apple, Apple en cierta manera, el teléfono, y el ecosistema de aplicaciones son tremendamente importantes, ellos saben bien que el teléfono va a quedar como pegatina pegado a ti, en la medida que tu le saques mayor provecho, entonces hay aplicaciones que te cuento Whatsapp, myiphone, Won analytics, son aplicaciones que en el fondo te prestan una ayuda adicional, un servicio adicional, eso hace que automáticamente no quieras abandonar tu equipo. En ese aspecto son pocas las marcas que destacan en ese tipo de cosas, como teléfono más ecosistema. Las otras marcas son prácticamente transaccionales en el sentido que tal vez tímidamente han explorado en eso, pero son fierros, fierros, fierros y más fierros. El teléfono por si solo se llama teléfono inteligente, teléfono por sí solo no hace nada....

Tú te relacionas con muchos cliente, yo te conozco, vas a clientes empresa, presentas aplicaciones...yo recuerdo que estuve en una de Apple en el Hotel Crown Plaza, había una aplicación de maquinaria para la minería...tú la presentaste con Apple...un poco en éstas conversaciones con los clientes, qué pensaban acerca del terminal, cuál es su uso, cuál es la necesidad de ellos....te estoy preguntando una pregunta que para mí es súper enriquecedora, es parte de la investigación, necesito guiar la encuesta después de hacer toda ésta entrevista...y los demás estudios y luego llevarlo a una encuesta.....

Recuerdo cuando estaba en Apple (32:42) una de mis funciones eran precisamente un poco monitorear como estaban las ventas de Iphone en Empresas, pequeñas medianas, grandes, era también cumplir una suerte de evangelizador, entonces, ese evento al cual tu asististe era uno de los eventos precisamente que habíamos acordado con telefónica de manera de mostrar que otras cosas se pueden hacer con un teléfono más allá de hablar y navegar por internet... como digo navegar por internet, es abrir google y buscar alguna información entonces ese es el gran desafío...por qué existía ese desafío, por el hecho de que había necesidad de explicarle al cliente, por qué estaba comprando algo con tanto valor, lo mismo ocurre cuando te estás comprando un auto, o sea, te vas a comprar un Mercedes o Audi, qué es lo que tiene por detrás este auto que lo hace tan caro? ...bueno frenos ABS, buena garantía, y un montón de cosas, lo mismo ocurre con el teléfono. El punto es que si tu tradicionalmente lo has estado ocupando solo para hablar e internet ...claro, un teléfono cumple una función como cualquier otro. Sin embargo, cuando tu toma eso y le muestras potencia que tiene por detrás el equipo, automáticamente le cambias el perfil a las personas. Básicamente cambiar el perfil, haces cambios de dos cosas:

1) le muestras cómo le puedes sacar mayor provecho...esa aplicación que tu mencionabas era una aplicación de Autocad, que estaba en el fondo orientaba a crear manuales, en el sentido de que tomaba precisamente los gráficos de las partes y piezas , te mostraba como ensamblar o desensamblarlas con un video, entonces, si lo piensas bien, la mejor capacitación para alguien que maneja maquinaria en terreno, era un video en el fondo con una aplicación que era gratuita por el lado de Autocad, pero obviamente todo el desarrollo, donde estaba la parte de ganancia, estaba en la parte de desarrollo de contenido propiamente tal, lo mismo ocurría con la aplicación que yo andaba en el teléfono que era Roomanalytics, qué era lo que hacía, podías tomar una gran sábana de datos en Excel y automáticamente transformarla en un millón de gráficos que si te decían algo, o sea tú los podías tener a la mano....entonces, en la medida que tú le muestras este tipo de cosas a las personas, las personas le sacan provecho y lo bueno es que le cambias el perfil de consumo a las personas por el hecho de que cada una de éstas aplicaciones (35:02) muchas veces consumen tanto que deben mejorar su plan, Por ejemplo, escuchas música perfecto en vez de cargar los MP3 o los .wap o lo que sea, es decir, tener spotify, pero spotify consume datos, mucho más si vas arriba del metro, entonces ahí te comienza a cambiar el perfil, entonces la parte esencial de esto es mostrarle a la gente cómo sacarle mayor provecho al teléfono y si tú me preguntas a cierta manera, si el mercado chileno lo hace, yo creo que sí, es decir, dependiendo del tipo de segmento cada persona le saca provecho, o sea, mucha gente está en Instagram porque ve fotografía de personas que se sacan fotografías por un tema de moda, de mostrar en el fondo de cómo combinar la ropa o hay gente que

le gusta comprar a través de internet, jóvenes o universitarias que en el fondo tal vez publican sus noticias por lo tanto deciden poder revisarlas, creo que hay un montón de usos alternativos que la gente muestra que son útiles para otras personas y eso hace que le saquen mayor provecho al Smartphone, entonces pasa por eso....esto nos da el enlace de meternos en redes sociales, qué es lo que está buscando la gente ...siempre hay un tema, un desafío que no es menor, tiene que ver hoy, más allá que las personas hoy por hoy están haciendo más uso de aplicaciones, uso del Smartphone creo que siempre falta más evangelización o dar a conocer más otras aplicaciones al mercado claro hay quienes van a los distintos portales de los operadores o buscan en internet, pero hay un tema no menor que tiene que ver en el fondo que cada contenido rico siguen inglés y no todos saben inglés, cuando buscan en español si puedes encontrar cosas muy buenas pero cuando quieres hacer cosas más buenas todavía, a dónde vas? ...

¿Cuál es la disposición a pagar por un terminal de gama alta nuevo versus el alternativo que ustedes vendían en Element? Negociaron directamente con el fabricante y ese equipo acá tenía un precio, ese precio de un nuevo y uno alternativo, haciendo la relación un poco que si concesionamos un terminal Smartphone de marca tal vez estaría dentro de los rangos de precios me imagino o tal vez estoy equivocado, de un Smartphone de gama alta de un equipo alternativo? ¿Cuál es la disposición a pagar de las personas como para tener una sensibilidad del precio....Es un tema no menor, es decir, se trata de teléfonos de gama alta, creo a veces que no es un tema menor que la gente no escatima recurso ni da para comprar cuando se trata de renovarlo tampoco escatiman y lo vuelven hacer y por tanto entrar a competir en ese segmento donde la gente está muy fidelizada es como difícil, sin embargo, eso no impide que puedas colocar equipos incluso con mejores prestaciones pero posibles a rango de precios más bajos, un gama media, un gama baja, de hecho en algún momento cuando estábamos en Element nosotros estuvimos a punto de lanzar una vez en el mercado un equipo Android con procesador decacore, de 10 núcleos. Eventualmente, de hecho, tratamos de colocar en el mercado, pero también nos dimos cuenta que había poco interés, entonces también tiene mucho que ver, qué variables estás atacando? es decir, vas a atacar el precio, vas a atacar la funcionalidad, vas a tratar de atacar al usuario que realmente lo necesita, no es un tema menor, hay un tema en el fondo de comunicación que es tremendamente importante y la marca, desafortunadamente, una combinación de cosas que no es menor.... Mas menos, no sé si lo podrás decir, más o menos el rango de precios que manejaban ustedes en las distintas gamas. Hay de todo un poco dependiendo, de hecho, era bien curioso porque era prácticamente como configurar computadores, en el fondo le podías reemplazar la cámara, le podías reemplazar el computador... ¿Un poco lo que hacía Dell? una cosa si...de hecho ocurre lo siguiente en realidad, no sé si la gente

lo sabe, pero los Smartphone son computadores, los Smartphone Android funcionan bajo un.... lo que se llama un distro del Linux IOS del Apple, es un derivado Freepe?...descendiente de Unix, pero lo que tienes en realidad son computadores y como tal, tal como configuraban los computadores en antaño, que la tarjeta gráfica que el modem, que la cantidad de memoria, que tipo de procesador, que tipo de placa madre, ocurre exactamente lo mismo, entonces, cuando negocias con los fabricantes también te dan distintas alternativas, te dicen, este modelo con éste diseño industrial viene con éstas versiones de memorias o con éstas versiones de procesador o con éstas alternativas de cámaras, también tenemos versiones con GPS y versiones con AGPS o prácticamente te lo van desglosando y los precios...bueno...son tan variables en el fondo como los que hay en el mercado, pero típicamente puedes tal vez tomar un precio del retail, sacarle el 20% o 15% de margen, le quitas el IVA también, estás ahí en valor de internación y el margen típico de eso será un 30% incluso, pero un 30% hacia la baja, margen operacional? hacia la baja, 30% a la baja no 30% máspensemos en el equipo top que vendían en su momento ¿Cuánto era el precio de mercado? de cara al cliente....El precio top que colocamos por un teléfono fue de \$229990 en un equipo que venía con Android 4.2, dentro de todo no estaba tan atrasado, tenía una pantalla de 5,5 pulgadas, tenía una característica bien particular, que era.... no tenía cámara frontal, tenía cámara trasera, pero el equipo la parte de arriba, tenía un mecanismo mecánico la cuál tu girabas la cámara por lo tanto las fotografías frontales te salían con la misma resolución, se llamaba Twister y precisamente ese equipo en su oportunidad se vendió cuando salió al mercado, el año 2015, \$229.990 ya después, un año después estaba en \$129.990, como puedo buscar el modelo, ¿Lo encuentro por google? para sacarle una foto, de hecho ese fue un teléfono cuya carcasa, diseño industrial creo que la vendió la gente de "owpo" en China, pero tal vez si lo buscas en las páginas locales, busca el nombre Twister todavía hay noticias al respecto, entonces, pueden que hallan algunas fotografías disponibles.....Y ¿Uno de gama media? (43:34). Se me viene a la mente el Motorola Moto G 4 como el símil dentro de lo que ustedes traían, ¿Qué precios tenían? al mercado. Este que te comentaba era de gama media \$229.000, los otros que teníamos eran ya gama baja, partían en \$99000, \$89000, ¿No entraron con la gama alta? Entraron a ese mercado porque en ese momento vieron una oportunidad en término de entregar un equipo de muy buenas prestaciones con estas características de la cámara, con el procesador, o la memoria que alguien no estaba trayendo, vieron ese espacio, por eso, se centraron en eso...con el tiempo comenzaron aparecer competidores...ya después del año, desafortunadamente para los Chinos, los van renovando en forma constante, los competidores locales ¿quiénes eran?, Samsung, LG, todos los grandes y ¿alguna empresa que se dedicaba a lo mismo que ustedes a marcas genéricas? ¿Cuál es uno de los más grandes aquí en Chile? Al tiempo que se lanzó Element, entiendo que aparecieron otros

proveedores locales, no recuerdo los nombres, pero tuvieron un lanzamiento de dos equipos con marca local. El modelo era muy similar en el sentido que había un proveedor en China que se compraba el teléfono, se lo traía a Chile, se le colocaba marca propia y luego a comercializar, tal vez, las diferencias estaban en término de la parte de servicio postventa, en efecto Element tenía servicio postventa, creo que de las otras dos compañías, una si la otra no, pero lo que era latente y que a nosotros también nos sucedía, es que renovaban los equipos posiblemente al año, ya el equipo había llegado a su vida útil, los chinos ya tenían otro equipo disponible para ir renovando, entonces, en ese sentido estábamos en la misma dinámica 46:08....me has dado información valiosa de mercado, me ayudará a definir dónde

centrarnos, muy lejos de lo que pensaba al inicio...De hecho cuando comenzamos a conversamos, te envié ese mensaje, veamos de todo lo que se, que te pueda ayudar...., por el hecho de cuando ves distintas alternativas, cuando ves varias alternativas, ves en el fondo es saber si hay una necesidad de mercado y ver qué tan grande es....esa es como siempre la parte complicada y que impacta en la línea final del estado de resultados...¿En números genéricos, porque sé que estás con secreto de información por algunos contratos por las empresas que trabajaste, pero que me pudieras indicar por ejemplo de las industrias que trabajaste, Samsung, Huawei, Apple, Blackberry, ¿Cual fue tu nivel de venta para tener un poco la sensibilidad del mercado 47:30...SUBTEL Proporciona esta información pero esto puede ser distinto a la dinámica en la que participaste, estabas dentro de empresas pero también aportabas con masivo, entonces, ...una dinámica un poco extraña, ¿Cuál fue tu nivel de venta? en plata y en cantidad en cada una de ellas y en qué periodo. ...en el 2008 más menos, estábamos vendiendo Smartphone, pero si vendíamos esto modem 3G..los que se conectan al computador y te dan banda ancha móvil, recuerdo que esos volúmenes en Apple tranquilamente entre 30000 a 45000 unidades trimestrales, esos eran los modem USB 3G, hoy la verdad que casi no se venden. Después cuando pasé a otra compañía a vender Smartphone, las cosas eran duras en este tiempo, lográbamos hacer entre 40000 a 45000 trimestrales, ¿Se puede decir el color de la compañía? ...ese era Blackberry...Blackberry ya casi no está en el mercado...ese es el número que hacíamos trimestralmente, entre 40000 a 45000 trimestrales...dependiendo del trimestre... ¿en qué segmento? ellos cubrían los dos segmentos masivos y empresas, hoy por hoy, en realidad hay otro número mucho más útil. ¿Masivo más menos cuánto era el porcentaje? Estoy recordando algunos números del año 2014 - 2015, creo que en Chile se vendían entre 3 a 8 millones de Smartphone al año y de eso por estadística de GPK, entre el 40% al 50% de share es de Samsung, entonces ahí te da una idea, prácticamente supongamos que son 10 millones la mitad serían 5 millones y eso lo divides por cuatro y te da más menos cuánto se vende trimestral a todo el retail y a todos los operadores. Estos son números que se pueden buscar en la base de datos de la aduana. La base de

datos de la aduana es completamente transparente, ahí están todos los ingresos de los Smartphone al país, puedes tomar un periodo, tienes el total, ves cuánto agarra una marca grande y de eso lo divides entre cuatro....entre cuatro me parece muy grosero, la mayor demanda ocurre en el último trimestre, por tema de navidad y cosas por el estilo, pero te da una idea... esa muestra es un dato mucho más real de las compañías en las que he estado trabajando, pero igual en las compañías donde estuve, salvo en la última fueron muy de nicho, los volúmenes que hacen no son representativos de todo el mercado y tratando en el fondo de reparación de Smartphone tengo la impresión incluso de reciclaje, tienes que apuntar al volumen, ...esa es la realidad....pero por ahí sale el dato, aduanas, volumen total de Smartphone de un año a otro, marca más grande, eso te da el Share, y eso se divide entre cuatro, y las otras empresas, la H, no sé si puedo decir el nombre...Huawei...la verdad que después que me fui de Huawei la verdad que no le según la historia, pero según entiendo les ha ido bastante bien, en ese entonces los Chinos estaban censando el mercado para ver cómo trabajar la parte de los Smartphone y finalmente optaron por lanzarse, hoy por hoy son la marca que son, pero por ahí tuvieron un mensaje no menor de cómo manejar el marketing, de hecho aprendieron en el tiempo, hacer un poco lo que hacían muchos años atrás, 10 años atrás prácticamente, casi no tenían presencia y de pronto hoy por hoy en el fondo logran tener presencia en cada país y logran localizarla y es en el fondo ocupando íconos como jugadores de fútbol, cosas en el fondo con la que gente se siente identificada, pero no, hoy por hoy números de Huawei no tengo, pero haciendo un ejercicio por ejemplo e la base de datos de la aduana, creo que demás se puede, claro.

Qué recomendación me harías respecto a terminales robados, de qué manera yo me puedo resguardar de eso, y asegurar de alguna manera al cliente que no son robados? qué me dirías aparte del bloque de IMEID...entiendo que las compañías se habla un poco de esto, en seguridad.....Creo que hay dos temas ahí...1) si en efecto vas a recibir un equipo de segunda mano, tiene que haber una manera en el fondo de una manera de educar a la gente en términos de educar a la gente, decir, que si me lo vas a vender me tienes que entregar un comprobante, ese comprobante puede ser un contrato que tuviste con el operador cuando le compraste el equipo, podría ser el pago por medio de una tarjeta de crédito. Los estado de pago, hoy por hoy, puedes pedir copias de ellos y demostrar que este equipo no es robado, pero obviamente habrán un montón de casos que no habrá un respaldo...el gran problema con eso es...bueno qué hago, recibo el equipo o no lo recibo? pero vayamos un poco más allá...en términos con ese equipo, por más que sea robado sino logran venderlo dónde va a terminar?...contaminando el planeta, tiene una batería, tiene componentes, entonces posiblemente el tema está en transparentar un poco, incluso pedir un poco de ayuda del

regulador, en términos de decir ayúdame a reciclar estos equipos de alguna manera cosa que le gente los recicle. Finalmente, cuando vas por el metro hay como cajitas y dice deposite aquí su teléfono, las personas que deposita el Smartphone ahí a nadie le piden un comprobante, entonces, creo que debe haber un manejo de mejor manera en término que esos equipos, dependiente que sean robados o no sean robados le generan un perjuicio al país en término de contaminación y por lo tanto esto pasa por un tema de solo educar a la gente e incluso en base a lo que te lo robaste recíclalo. ...Es una buena mirada...no soy un experto lo que pasa que viajo mucho en metro...en el metro hay para reciclar pero no hay basurero ...esos los sacaron luego de que pusieron una bomba, colocan bolsas plásticas transparente....muy acertado los datos que me diste....yo creo que si no te hubiese grabado no retengo todo lo que me dijiste, bastante información la verdad.

Otra cosa que se me acaba de ocurrir, esta misma idea de que sea robado o no sea robado, igual se puede reciclar....ahora la persona tenga la responsabilidad suficiente....de bueno soy ladrón pero que exista el planeta en base al menos para seguir robando...llevándolo a lo tragicómico...la ironía.....como responsabilidad empresarial, tranquilamente podrías hacer cursos dirigidos a niños de colegios, educarlos a ellos desde pequeños de que tienen que reciclar o eventualmente convertir eso en un servicio para el ministerio de educación...has recibido alguna vez una charla en un colegio, de alguna vez que te dijeran cómo debes reciclar? más allá de la capa de ozono...nos estamos llenando de basura, dentro de mi entorno no lo he escuchado ...entonces, o puedes hacer responsabilidad social empresarial educando a niños o jóvenes o ver algún tipo de apoyo por el lado del ministerio de educación. ...es un punto de anclaje para anclarme a las personas que están dentro del mercado secundario. El éxito del reciclaje, así como el éxito del mercado secundario pasan mucho porque la gente sea consciente, que esté educada en relación al daño que le hacen por tener un Smartphone...esto se puede aplicar a distintas industrias incluso a los automóviles...me has dejado volando con la imaginación, estaré más atento a esas señales. Yo creo que te he entrevistado ...llevamos una hora de entrevista...no te he dejado comer...tu o marcas tarjetas si entras o sales...No, pero me están esperando...hay cosas más importantes en la vida. de verdad agradecido por el apoyo...yo voy a escuchar nuevamente la grabación la voy a tipiar, y van a salir un montón de dudas de nuevo, un montón de ideas, y yo creo que te voy a seguir...fue un gusto Pablo...

ANEXO 6 ESTUDIO DE MERCADO ONLINE Y PRESENCIAL

El cálculo del tamaño de la muestra utiliza una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Ilustración N° 12: Cálculo Tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que la probabilidad a equivocarse es del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Tabla 34: Niveles de confianza y valores k

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se pregunta al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

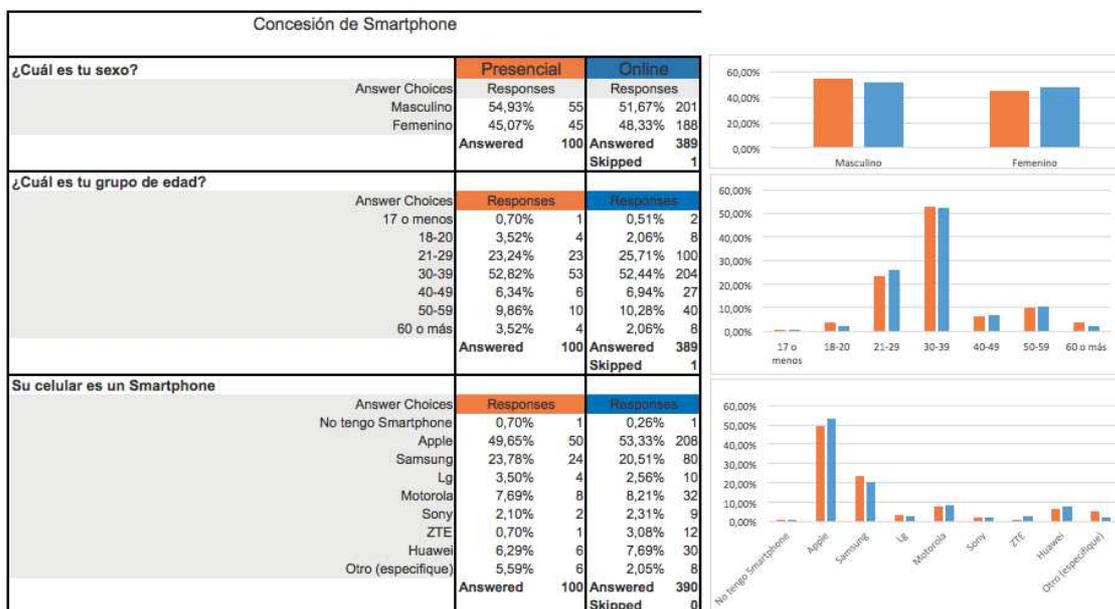
n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a realizar).

Fuente: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

Se considera $N = 2.000.000$; $k = 1,96$; $e=5\%$; $p = 0,5$, $q = 0,5$, da como resultado que se necesita una muestra representativa de 385 individuos.

En el estudio Online, se alcanza a 390 persona, en un periodo de un mes. Si bien, se considera que las encuestas no validan modelos de negocios, se aprecia algunos datos que marcan ciertas tendencias que se visualizan a continuación. Además, se ejecutó una encuesta presencial, donde una persona apoyó a la empresa y quien encuestó a 100 persona en distintas sucursales de Santiago Centro dentro del cuadrante Universidad de Chile y Plaza de Armas en la comuna de Santiago de Chile. Ésta encuesta presencial, es interesante dado que valida la encuesta online por los resultados similares obtenido. La encuesta presencial, está inmersa dentro del segmento objetivo que se desea alcanzar.

Los resultados se resumen a continuación:



<p>Ud. Cambiara la marca de su Celular</p> <p>Answer Choices</p> <p>No</p> <p>Si, especifique la marca</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>82,52% 83</td> <td>81,03% 316</td> </tr> <tr> <td>17,48% 17</td> <td>18,97% 74</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 390</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 0</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	82,52% 83	81,03% 316	17,48% 17	18,97% 74	Answered 100	Answered 390		Skipped 0											
Responses	Responses																					
82,52% 83	81,03% 316																					
17,48% 17	18,97% 74																					
Answered 100	Answered 390																					
	Skipped 0																					
<p>Cada cuanto tiempo usted renueva su Smartphone</p> <p>Answer Choices</p> <p>Menos de 12 meses</p> <p>Cada 12 meses</p> <p>Cada 18 meses</p> <p>Cuando falla</p> <p>Otro (especifique)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,40% 1</td> <td>2,31% 9</td> </tr> <tr> <td>9,09% 9</td> <td>17,44% 68</td> </tr> <tr> <td>29,37% 29</td> <td>27,18% 106</td> </tr> <tr> <td>48,95% 49</td> <td>48,72% 190</td> </tr> <tr> <td>11,19% 11</td> <td>4,36% 17</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 390</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 0</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	1,40% 1	2,31% 9	9,09% 9	17,44% 68	29,37% 29	27,18% 106	48,95% 49	48,72% 190	11,19% 11	4,36% 17	Answered 100	Answered 390		Skipped 0					
Responses	Responses																					
1,40% 1	2,31% 9																					
9,09% 9	17,44% 68																					
29,37% 29	27,18% 106																					
48,95% 49	48,72% 190																					
11,19% 11	4,36% 17																					
Answered 100	Answered 390																					
	Skipped 0																					
<p>Estaria Ud. dispuesto a comprar un Smartphone de segunda mano</p> <p>Answer Choices</p> <p>Si</p> <p>No</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>44,76% 45</td> <td>70,51% 275</td> </tr> <tr> <td>55,24% 55</td> <td>29,49% 115</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 390</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 0</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	44,76% 45	70,51% 275	55,24% 55	29,49% 115	Answered 100	Answered 390		Skipped 0											
Responses	Responses																					
44,76% 45	70,51% 275																					
55,24% 55	29,49% 115																					
Answered 100	Answered 390																					
	Skipped 0																					
<p>Como le gustaria realizar dicha transacción</p> <p>Answer Choices</p> <p>Presencial</p> <p>Internet</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>72,73% 73</td> <td>93,68% 356</td> </tr> <tr> <td>27,27% 27</td> <td>6,32% 24</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 380</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 0</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	72,73% 73	93,68% 356	27,27% 27	6,32% 24	Answered 100	Answered 380		Skipped 0											
Responses	Responses																					
72,73% 73	93,68% 356																					
27,27% 27	6,32% 24																					
Answered 100	Answered 380																					
	Skipped 0																					
<p>Cuanto estaria dispuesto a pagar por un smartphone usado</p> <p>Answer Choices</p> <p>Hasta 80% del valor comercial</p> <p>Hasta 70% del valor comercial</p> <p>Hasta 60% del valor comercial</p> <p>Hasta 50% del valor comercial</p> <p>No comprarla, Porque?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2,10% 2</td> <td>0,77% 3</td> </tr> <tr> <td>11,19% 11</td> <td>5,64% 22</td> </tr> <tr> <td>23,06% 23</td> <td>46,15% 180</td> </tr> <tr> <td>37,06% 37</td> <td>35,90% 140</td> </tr> <tr> <td>26,57% 27</td> <td>11,54% 45</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 390</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 0</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	2,10% 2	0,77% 3	11,19% 11	5,64% 22	23,06% 23	46,15% 180	37,06% 37	35,90% 140	26,57% 27	11,54% 45	Answered 100	Answered 390		Skipped 0					
Responses	Responses																					
2,10% 2	0,77% 3																					
11,19% 11	5,64% 22																					
23,06% 23	46,15% 180																					
37,06% 37	35,90% 140																					
26,57% 27	11,54% 45																					
Answered 100	Answered 390																					
	Skipped 0																					
<p>Ud. dejaria en cesion su smarphone</p> <p>Answer Choices</p> <p>Si</p> <p>No (especifique)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>81,82% 82</td> <td>90,77% 354</td> </tr> <tr> <td>18,18% 18</td> <td>9,23% 36</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 390</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 0</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	81,82% 82	90,77% 354	18,18% 18	9,23% 36	Answered 100	Answered 390		Skipped 0											
Responses	Responses																					
81,82% 82	90,77% 354																					
18,18% 18	9,23% 36																					
Answered 100	Answered 390																					
	Skipped 0																					
<p>Cuanto esperaria recibir por su Smartphone</p> <p>Answer Choices</p> <p>Hasta 10% del valor comercial</p> <p>Hasta 20% del valor comercial</p> <p>Hasta 30% del valor comercial</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4,35% 4</td> <td>1,82% 7</td> </tr> <tr> <td>11,59% 12</td> <td>9,87% 38</td> </tr> <tr> <td>84,06% 84</td> <td>88,31% 340</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 385</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 5</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	4,35% 4	1,82% 7	11,59% 12	9,87% 38	84,06% 84	88,31% 340	Answered 100	Answered 385		Skipped 5									
Responses	Responses																					
4,35% 4	1,82% 7																					
11,59% 12	9,87% 38																					
84,06% 84	88,31% 340																					
Answered 100	Answered 385																					
	Skipped 5																					
<p>Cuanto tiempo estaria dispuesto a esperar por el pago</p> <p>Answer Choices</p> <p>15 dias</p> <p>30 dias</p> <p>45 dias</p> <p>60 dias</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>67,14% 67</td> <td>91,28% 335</td> </tr> <tr> <td>28,57% 29</td> <td>2,18% 8</td> </tr> <tr> <td>1,43% 1</td> <td>4,09% 15</td> </tr> <tr> <td>2,86% 3</td> <td>2,45% 9</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 367</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 3</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	67,14% 67	91,28% 335	28,57% 29	2,18% 8	1,43% 1	4,09% 15	2,86% 3	2,45% 9	Answered 100	Answered 367		Skipped 3							
Responses	Responses																					
67,14% 67	91,28% 335																					
28,57% 29	2,18% 8																					
1,43% 1	4,09% 15																					
2,86% 3	2,45% 9																					
Answered 100	Answered 367																					
	Skipped 3																					
<p>Alguna vez a tenido un siniestro su smartphone</p> <p>Answer Choices</p> <p>Nunca he tenido un problema</p> <p>Pantalla rota</p> <p>Caída al agua</p> <p>Problemas de bateria</p> <p>dejo de funcionar un boton</p> <p>Problema de software</p> <p>Otro (especifique)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>32,62% 33</td> <td>31,19% 121</td> </tr> <tr> <td>24,11% 24</td> <td>36,08% 140</td> </tr> <tr> <td>10,64% 11</td> <td>4,36% 17</td> </tr> <tr> <td>22,70% 23</td> <td>22,94% 89</td> </tr> <tr> <td>2,84% 3</td> <td>1,29% 5</td> </tr> <tr> <td>5,67% 6</td> <td>3,09% 12</td> </tr> <tr> <td>1,42% 1</td> <td>1,03% 4</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 388</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 2</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	32,62% 33	31,19% 121	24,11% 24	36,08% 140	10,64% 11	4,36% 17	22,70% 23	22,94% 89	2,84% 3	1,29% 5	5,67% 6	3,09% 12	1,42% 1	1,03% 4	Answered 100	Answered 388		Skipped 2	
Responses	Responses																					
32,62% 33	31,19% 121																					
24,11% 24	36,08% 140																					
10,64% 11	4,36% 17																					
22,70% 23	22,94% 89																					
2,84% 3	1,29% 5																					
5,67% 6	3,09% 12																					
1,42% 1	1,03% 4																					
Answered 100	Answered 388																					
	Skipped 2																					
<p>Si le paso ¿Como Soluciono el problema?</p> <p>Answer Choices</p> <p>Lo lleve a mi operador</p> <p>Servicio técnico alternativo</p> <p>Compre uno nuevo</p> <p>No me ha pasado</p> <p>Otro (especifique)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Responses</th> <th>Responses</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12,06% 12</td> <td>6,19% 24</td> </tr> <tr> <td>24,11% 24</td> <td>53,87% 209</td> </tr> <tr> <td>28,37% 28</td> <td>16,75% 65</td> </tr> <tr> <td>29,79% 30</td> <td>20,88% 81</td> </tr> <tr> <td>5,67% 6</td> <td>2,32% 9</td> </tr> <tr> <td>Answered 100</td> <td>Answered 388</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Skipped 2</td> </tr> </tbody> </table>	Responses	Responses	12,06% 12	6,19% 24	24,11% 24	53,87% 209	28,37% 28	16,75% 65	29,79% 30	20,88% 81	5,67% 6	2,32% 9	Answered 100	Answered 388		Skipped 2					
Responses	Responses																					
12,06% 12	6,19% 24																					
24,11% 24	53,87% 209																					
28,37% 28	16,75% 65																					
29,79% 30	20,88% 81																					
5,67% 6	2,32% 9																					
Answered 100	Answered 388																					
	Skipped 2																					

Tabla N° 35: Resultados encuesta Online y Presencial

ANEXO 7 MODELO CANVAS

Segmentos de mercado

Orientado principalmente a personas de la región metropolitana que vive o trabaja en la comuna de Santiago, dispuestas a recambiar su Smartphone antes de los 18 meses, siendo la vida útil de un Smartphone 36 meses, dispuestas a compra un Smartphone usado en beneficio de las mejores prestaciones, usos alternativos, conciencia ambiental para no generar basura adicional y por factores que afectan su decisión, como lo es el económico.

Propuesta de valor

Se venderán Smartphone de procedencia conocida, de inmejorable calidad, con poco desgaste, tanto físico, como de software o hardware. La venta no solo estará dada por el producto en sí mismo, sino también por los usos que se le puede dar para obtener una mejor experiencia de uso. El Cliente en la tienda presencial, conectará con los pilares básico que se promueven, como lo son: Conciencia Ambiental, usos alternativos y mejores prestaciones que un Smartphone nuevo y de gama inferior. En tanto, en el sitio web, el cliente podrá participar de foros, descargar o conocer lo último en aplicaciones y usos tecnológicos e ideas que puede ejecutar con su Smartphone, como por ejemplo su uso en la robótica.

Canales de distribución

La venta se dará presencialmente en la tienda, directamente a través del personal consultor. El personal de venta, estará coordinado con la persona de logística para indicar al cliente si cuenta o no con stock. Por el portal WEB en primera instancia, no se comercializarán los productos.

Relaciones con los clientes

La relación con el cliente en tienda, será de manera directa entre el personal de venta y el cliente, quien ofrecerá el Smartphone más adecuado a su presupuesto o a las prestaciones buscadas. Además, resaltarán los pilares que anteriormente descrito.

No solo se esperará que los clientes lleguen a la tienda por sí solo, sino que también se irá por ejemplo a colegios a educar a jóvenes y niños para comenzar a crear una conciencia de los usos alternativos y la ayuda al medio ambiente en no generar basura adicional. Estas personas son influenciadores en sus hogares y clientes que apalancan su compra en los ingresos familiares principalmente.

La empresa se relacionará vía portal WEB, donde las personas podrán debatir de tecnología o se enterará de las aplicaciones y usos alternativos que puede ejecutar con su Smartphone.

Por último, la empresa se relacionará vía redes sociales, Facebook, twitter, entre otros y comenzar a crear simpatizantes con el modelo de negocio.

Modelo de flujo de ingresos

Los ingresos, vendrán directamente de la venta de los Smartphone o de los servicios adicionales que se ofrecen a través del personal vendedor consultor. Se espera que el portal WEB enlazado con las principales redes sociales, pueda generar ingresos producto de la publicidad que se pueda ofrecer a los usuarios. Por ejemplo, publicidad de venta de seguro para Smartphone por alguna reconocida institución. En esta misma línea, generar ventas cruzadas de seguros para Smartphone por robo.

Recursos claves

Los recursos claves, estarán dado por:

- La ubicación de la tienda presencial en la comuna de Santiago. Debe estar inserta en un entorno tecnológico para aprovechar el flujo de personas que buscan algún tipo de producto o servicio tecnológico. La tienda debe tener mínimo 70 m² y debe estar cercano al metro universidad de Chile, Santa Lucía y Plaza de Armas en la comuna de Santiago.
- El personal de venta debe tener un perfil consultor, amante de la tecnología y debe demostrar al menos un perfil técnico superior, que cree un ambiente de confianza y transmita seguridad al cliente frente a lo expondrá.
- El personal, encargado de recibir un Smartphone en Concesión o en parte de pago, deberán ser técnicos especializado en Smartphone para reconocer si un Smartphone está en inmejorables condiciones y con sus componentes originales.

- El personal que ejecutará el control para verificar si el Smartphone a recibir no es robado o no constituye mora ante de alguna empresa de telecomunicaciones, debe tener las habilidades analíticas para cruzar o consultar información disponible, cumpliendo el protocolo de fotocopia de carnet, toma de huellas digitales, como también, tener la capacidad de descubrir si un cliente miente o no.
- El portal WEB debe ser autogestionable, interactivo, con contenido atinente al mundo globalizado en el que se está inserto y que fomente a los pilares mencionados en este plan de negocios.
- Personal capacitado, que constantemente busque otras fuentes de ingresos, que cree convenios con empresas o dicte cursos o talleres a niños, jóvenes y adultos en distintas instituciones que permita crear contactos.
- Entregar la más amplia gama de Smartphone de altas prestaciones a precios accesibles.

Actividades claves

Las actividades claves para este negocio son:

- Empatizar con el cliente, que sienta que está en la tienda correcta, con la persona correcta y que en esta tienda encontrará lo que anda buscando, lo que se logrará con atención consultiva.
- Se debe, establecer una publicidad al estilo de la operadora virtual móvil WOM para captar la atención, tanto de los usuarios de redes sociales, como de radio. Se debe establecer publicidad en la red Metro de Santiago, en estaciones cercanas a la tienda presencial.
- Se debe tener una relación cercana con la comunidad de trabajadores que convergen al centro de Santiago, como también de los colegios más grandes y/o emblemático de la región metropolitana para captar interés en la compra de Smartphone usados por medio de demostraciones de usos alternativos o de la generación de servicios adicionales.
- Garantizar la compra tanto a nivel técnico, como también la procedencia del Smartphone mediante estrictos controles.

Asociaciones claves

- Personas dispuestas a vender o dejar su Smartphone en Concesión o en parte de pago. Estas personas serán los principales proveedores de Smartphone a comercializar en tienda.

- Alianzas claves con empresas aseguradoras que permitan crear ventas cruzadas de seguros para Smartphone.
- Alianzas con empresas de reconocidas marcas que quieran reducir Smartphone de su inventario.
- Alianza con centros de emprendimientos, para facilitar tecnología que no sale a la venta pero que en sus usos alternativos se puede obtener beneficios y contactabilidad.
- Alianzas con instituciones de educación de la región metropolitana, para promover la compra de Smartphone usados para utilizarlo en usos alternativos, como talleres de robótica, paseos de cursos, etc. Además, promover a sus estudiantes la conciencia ambiental.

Estructura de costos

Se visualizan los siguientes costos y gastos:

- Se visualizan los siguientes costos:
- Costos del arriendo de la tienda (Costo Fijo)
- Gastos de luz, agua, internet y seguros (Costos Fijos)
- Gastos operacionales de sueldos
- Gastos por promoción
- Costos variables de mantención, aseo, decoración, entre otros
- Licencias de software.
- Gastos en capacitaciones.

Fuentes de ingresos

- Los ingresos estarán dados por ventas directas de Smartphone usados y accesorios
- Una segunda fuente está dada por la venta de servicios adicionales, como encuentros tecnológicos con actores del rubro
- La publicidad de productos y servicios formarán parte de los ingresos
- Ventas cruzadas de productos o servicios, tales como seguros.

ANEXO 8 FODA Y SUS ESTRATEGIAS

Estrategia Fortalezas:

- Vender Smartphone usados, de grandes prestaciones técnicas, asegurando su procedencia.
- Ofrecer venta consultiva, esto es, educar a las personas acerca de los usos alternativos de los Smartphone como, por ejemplo, su uso en la robótica.
- Tienda bien ubicada, en el centro de Santiago, entre las estaciones Universidad de Chile, Santa Lucía y Plaza de Armas, con un ambiente conceptual que combina el mundo tecnológico con toques de naturaleza.
- Portal WEB disponible para interactuar con otros usuarios acerca de los distintos proyectos tecnológicos, aplicaciones y tendencias.

Estrategia Debilidades

- Corresponde a una empresa nueva, que necesitará un fuerte marketing que se proporcionará vía redes sociales, además se solicitará apoyo a la empresa Metro para publicitar en sus estaciones la tienda, se irá a las radios universitarias para hacer concursos y a las empresas para crear convenios. Se invitará a personas expertas en el mundo tecnológico para que en horarios entre tiempo hablen 15 minutos de un uso alternativo a realizar con un Smartphone, es decir, hacer un desafío de la semana.
- Para cumplir con la propuesta de que el equipo que se vende no es robado, la empresa debe ejecutar un control efectivo cumpliendo con todo el protocolo definidos al momento de recibir un Smartphone en concesión o en parte de pago. El personal capacitado con perfil analítico y técnico, debe ser capaz de obtener la huella dactilar de cada persona que entrega su Smartphone, solicitar todos los antecedentes definidos, consultar en los registros públicos e internos, entre otros ítems, para así cumplir con la propuesta de valor.
- Los socios, si bien cuentan con experiencia en la telefonía móvil, ambos trabajan, lo que impactará en el tiempo en hacer frente al negocio, por lo que se tendrá que coordinar horarios para asistir vía presencial o remota.
- Regulaciones que pueda ejercer el gobierno, a los que se debe estar atento para cumplir con la normativa.
- Altos costo de personal técnico, analítico y consultor, que se deberán captar mediante incentivos económicos o de ambiente laboral.

- Monitorear constantemente los precios dado las variaciones de mercado producto de las fluctuaciones de oferta y demanda, sobre todo en época estivales.

Estrategia Oportunidades

- Existe un mercado de venta de Smartphone usados no explotado en Chile, con muy pocos actores que solo venden, no se ocupan de validar si el Smartphone es robado. Además, otorgan bajas o casi nulas garantía y no se diferencia en ningún aspecto, incluso en precios. Cada actor cobra un precio distinto, incluso no pareados con los productos nuevos que venden los grandes retails.
- En la región Metropolitana existe un mercado relevante, con bajas barreras de entradas dado que es una industria fragmentada, por lo que se puede apropiarse de la idea de negocio.
- Existen cientos de colegios a los que se pueden acudir, para enseñar a jóvenes y niños que pueden ser financiados por un adulto para comprar un Smartphone usado o para que en el futuro puedan adquirir conciencia de lo conveniente que es comprar un Smartphone usado, no solo en lo económico, sino en sus efectos positivos para el medio ambiente y en los usos alternativos que le puedan dar.
- Comunicación y publicidad en general de bajo costo, redes sociales, radios universitarias, entre otros.
- Considera una oportunidad de escalabilidad a integrarse verticalmente al reciclado de partes y piezas.

Estrategia Amenazas

- Los productos nuevos son una real amenaza dado que las fluctuaciones de precios suelen ser bruscas, lo que se debe estar atento para ajustar, creando alertas en sistemas.
- Las excursiones que hace el retail o las empresas de telecomunicaciones al ofrecer Smartphone refaccionados como si estuvieran piloteando algún modelo de negocio. Hoy es manejable, dado que las empresas deben cumplir cuotas de comercialización de productos nuevos.
- La cultura en Chile puede hacer pasar a la empresa por un mal momento, dado que siempre existirán personas que quieran burlar los controles que tienen como objetivo detectar fraudes. En la misma línea, las personas en Chile crecen con el pensamiento de desconfianza. Se tendrá que dar las facilidades para que las personas conecten con los valores de la empresa.

ANEXO 9 PRECIOS- SMARTPHONE NUEVOS-DISPOSICION A PAGAR Y COMPRA

Producto	Nuevos		Usados/ Seminuevos/ Refaccionados		Disposición a pagar		Disposición a pagar		Concesión	
	Precio	Empresa	Precio	Empresa	Mínima	Máximo	Calidad Superior	Calidad Premium	Precio	Precio
IPHONE X 64GB SILVER	949.990	Ripley	789.900	Linio	474.995	569.994	484.495	569.994	284.987	284.987
IPhone 7 Rose Gold 128GB	599.990	Reifstore	515.000	Linio	299.995	359.994	305.995	359.994	179.997	179.997
IPHONE 6S 32GB	399.990	Hites	299.990	Ripley	199.995	239.994	203.995	239.994	119.997	119.997
IPhone 6 - 64gb		No encontrado	294.990	Mercado Libre	-	-	-	-	-	-
IPhone 6 - 32gb	299.990	Paris	200.000	Mercado Libre	149.995	179.994	152.995	179.994	89.997	89.997
IPhone 6 Plus 16 GB	529.990	Maonline	359.990	Experimac	264.995	317.994	270.295	317.994	158.997	158.997
Samsung Galaxy S8 64 GB	579.990	Abcdin	428.900	Mercado Libre	289.995	347.994	295.795	347.994	173.997	173.997
Samsung Galaxy S7 Edge 32 GB	399.990	Ripley	359.900	Linio	199.995	239.994	203.995	239.994	119.997	119.997
Samsung Galaxy A7	289.000	Lider	129.990	Mercado Libre	134.500	161.400	137.190	161.400	80.700	80.700
PROMEDIO	503.616		375.407		251.808	302.170	256.844	302.170	151.085	151.085
Samsung Galaxy Neo J7	129.900	Lider			64.950	77.940	66.249	77.940	38.970	38.970
Samsung Galaxy A7	269.000	Lider	148.491	KanguroChile	134.500	161.400	137.190	161.400	80.700	80.700
Motorola Moto G4 DS 16 GB	136.990	Abcdin	129.900	Linio	68.495	82.194	69.865	82.194	41.087	41.087
Motorola Moto E4 Plus 16Gb	149.990	Ripley	139.990	Linio	74.995	89.994	76.495	89.994	44.997	44.997
Huawei Mate 9 Lite Gold	169.990	Falabella	120.000	Mercado Libre	84.995	101.994	86.695	101.994	50.997	50.997
Samsung Galaxy J5 Prime	99.990	Falabella	93.492	KanguroChile	49.995	59.994	50.995	59.994	29.997	29.997
Sony Xperia L1	159.990	Falabella		No encontrado	79.995	95.994	81.595	95.994	47.997	47.997
PROMEDIO	159.407		126.375		79.704	95.644	81.298	95.644	47.822	47.822

Tabla N° 36: Lista de precios y estimaciones

ANEXO 10 DEFINICION DE MERCADO Y DEMANDA.

Se define trabajar con el reporte GFK que muestra la sumatoria de las ventas realizadas semanalmente por los retails a lo largo del país. Entrega información relacionada con el segmento objetivo, en este caso corresponde al segmento de celulares vendidos, separa las ventas por semana, marca, modelo, operador, tipo de producto, forma de venta, unidades vendidas y el precio total de las unidades.

	A	B	C	D	E		G	H	I	J	K	L	M
1	Mes	Week	BRAND	Model	MM	OPERATOR	Product G	WAY OF B	Sales Unit	Sales Value CLP	Precio unitari	Segmento	
2	Enero	1	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	SN OPERATOR	SMARTPHON FREE		2946	288.883.590	98.060	Posible comprador	
3	Enero	1	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	MOVISTAR	SMARTPHON PREPAY		574	64.080.123	111.638	Gama Media	
4	Enero	1	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	ENTEL PCS	SMARTPHON PREPAY		2050	186.818.185	91.131	Posible comprador	
5	Enero	1	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	WOM	SMARTPHON PREPAY		677	53.489.777	79.010	Posible comprador	
6	Enero	1	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	CLARO	SMARTPHON PREPAY		637	59.167.389	92.884	Posible comprador	
7	Enero	2	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	SN OPERATOR	SMARTPHON FREE		3256	315.226.507	96.814	Posible comprador	
8	Enero	2	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	MOVISTAR	SMARTPHON PREPAY		934	99.308.883	106.326	Gama Media	
9	Enero	2	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	ENTEL PCS	SMARTPHON PREPAY		2189	192.088.063	87.752	Posible comprador	
10	Enero	2	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	WOM	SMARTPHON PREPAY		488	42.542.380	87.177	Posible comprador	
11	Enero	2	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	CLARO	SMARTPHON PREPAY		623	55.146.842	88.518	Posible comprador	
12	Enero	3	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	SN OPERATOR	SMARTPHON FREE		2186	211.385.438	96.700	Posible comprador	
13	Enero	3	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	MOVISTAR	SMARTPHON PREPAY		731	78.934.943	107.982	Gama Media	
14	Enero	3	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	ENTEL PCS	SMARTPHON PREPAY		1398	131.737.476	94.233	Posible comprador	
15	Enero	3	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	WOM	SMARTPHON PREPAY		797	62.386.279	78.276	Posible comprador	
16	Enero	3	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	CLARO	SMARTPHON PREPAY		1245	106.311.442	85.391	Posible comprador	
17	Enero	4	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	SN OPERATOR	SMARTPHON FREE		3076	289.901.700	94.246	Posible comprador	
18	Enero	4	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	MOVISTAR	SMARTPHON PREPAY		812	80.484.782	99.119	Posible comprador	
19	Enero	4	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	ENTEL PCS	SMARTPHON PREPAY		873	86.712.834	99.327	Posible comprador	
20	Enero	4	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	WOM	SMARTPHON PREPAY		237	18.821.094	79.414	Posible comprador	
21	Enero	4	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	CLARO	SMARTPHON PREPAY		1834	157.259.274	85.747	Posible comprador	
22	Febrero	5	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	SN OPERATOR	SMARTPHON FREE		3056	280.072.235	91.647	Posible comprador	
23	Febrero	5	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	MOVISTAR	SMARTPHON PREPAY		621	57.724.427	92.954	Posible comprador	
24	Febrero	5	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	ENTEL PCS	SMARTPHON PREPAY		1195	105.115.376	87.963	Posible comprador	
25	Febrero	5	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	WOM	SMARTPHON PREPAY		390	30.959.707	79.384	Posible comprador	
26	Febrero	5	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	CLARO	SMARTPHON PREPAY		2018	176.538.968	87.482	Posible comprador	
27	Febrero	6	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	SN OPERATOR	SMARTPHON FREE		2306	219.645.793	95.250	Posible comprador	
28	Febrero	6	SAMSUNG	J2 PRIME	SAMSUNGJ2 PRIME	MOVISTAR	SMARTPHON PREPAY		377	37.314.729	98.978	Posible comprador	

Ilustración N° 13: Reporte GFK

Luego de obtener el precio unitario se definen los precios de los distintos segmentos objetivos, para lo cual se define la siguiente formula:

```
=SI(Y(K2<1000000;K2>270000),"Gama Alta";SI(Y(K2<=270000;K2>100000),"Gama Media";SI(Y(K2<=100000;K2>60000),"Posible comprador";"No Aplica")))
```

Ilustración N° 14: Criterio N° 1, segmentación por gama de Smartphone

Todo enfocado en los rangos de precios desde 1.000.000 hasta 270.000 será el segmento gama alta, desde 270.000 hasta 100.000 será el segmento gama media, desde 100.000 hasta 60.000 será el segmento posible comprador, y el costo menor no aplica dado que será una venta a un valor muy bajo dejando márgenes muy pequeños por lo cual no será considerado dentro del estudio. (Los montos antes mencionados corresponden valores en CLP).

Luego de la definición anterior, se segmenta de dos formas, la primera fue Tipo de producto donde se deja fuera los MOBILEPHONE y se considera los PHABLET y SMARTPHONE. Posteriormente se segmenta Gama alta, Gama Media y posible comprador para definir el mercado, bajo el supuesto que si la persona tuvo la capacidad para adquirir un Smartphone a dicho precio podría ser un potencial cliente, para lo cual se obtuvo el siguiente resultado.

1	Product Group	(Varios elementos)			Product Group	(Varios elementos)		
2	Segmento	(Varios elementos)			Segmento	(Varios elementos)		
3								
4	Suma de Sales Units	Etiquetas de columna			Suma de Sales Value CLP	Etiquetas de columna		
5	Etiquetas de fila	FREE	PREPAY	Total general	Etiquetas de fila	FREE	PREPAY	Total general
6	Enero	101.455	146.535	247.990	Enero	18.514.195.863	16.313.199.067	34.827.394.930
7	Febrero	132.610	159.017	291.627	Febrero	21.243.412.335	16.741.724.311	37.985.136.646
8	Marzo	183.990	181.113	365.103	Marzo	28.418.618.906	17.884.230.034	46.302.848.939
9	Abril	140.510	113.066	253.576	Abril	21.593.030.659	11.281.367.679	32.874.398.338
10	Mayo	128.732	120.710	249.442	Mayo	21.287.633.682	12.316.009.903	33.603.643.585
11	Junio	158.901	158.000	316.901	Junio	24.462.701.642	15.942.756.794	40.405.458.436
12	Julio	128.047	119.635	247.682	Julio	19.068.332.491	12.237.081.010	31.305.413.501
13	Agosto	123.679	125.130	248.809	Agosto	18.563.688.679	12.894.457.119	31.458.145.798
14	Septiembre	114.857	151.536	266.393	Septiembre	19.019.952.785	15.848.671.865	34.868.624.650
15	Octubre	93.963	133.653	227.616	Octubre	15.848.019.732	14.167.058.045	30.015.077.776
16	Noviembre	162.775	234.197	396.972	Noviembre	30.366.927.488	23.868.342.854	54.235.270.342
17	Diciembre	184.921	328.233	513.154	Diciembre	35.811.730.414	32.518.238.145	68.329.968.559
18	Total general	1.654.440	1.970.825	3.625.265	Total general	274.198.244.675	202.013.136.825	476.211.381.499

	Anuales		Mensual	
	QTY	\$	QTY	\$
Mercado Cour	3.625.265	476.211.381.499	302.105	39.684.281.792
Mercado RM	1.468.232	192.865.609.507	122.353	16.072.134.126
Compra de eq	1.035.251	135.989.541.264	86.271	11.332.461.772
Sim FREE	391.891	51.478.437.247	32.658	4.289.869.771

Ilustración N° 15: Criterio N° 2, segmentación por gama de Smartphone y resultados de mercado aproximados

Y se llega al mercado objetivo de 3.625.256 unidades vendidas según los parámetros antes descritos, el número se verá reducido por el % de habitantes en la región metropolitana que equivale al 40,5% del total país, quedando en un total de 1.468.232 unidades comercializadas luego se aplica el porcentaje de personas que estarían dispuesta a realizar una compra de un Smartphone usado que corresponde a 70.51%, reduciendo el número a 1.035.251 unidades y luego las personas que compran un Smartphone sin operador es decir sim free, se llega al mercado objetivo de 391.891 unidades anuales lo que significa 32.658 unidades mensuales y 4.289.869.771 CLP.

Mercado:

Se aplicaron los segmentos anteriores, la primera fue Tipo de producto donde se deja fuera los MOBILEPHONE y se considera los PHABLET y SMARTPHONE. Posteriormente, se segmenta en Gama Media y se deja fuera el segmento gama alta dado que la persona que gasta más de 270.000 CLP prefiere tener lo último en tecnología y este negocio solo abarca las tecnologías de segunda

mano, bajo el supuesto que si la persona tuvo la capacidad para adquirir un Smartphone a dicho precio podría ser un potencial cliente, para lo cual se obtuvo el siguiente resultado:

74	Product Group	(Varios elementos)			Product Group	(Varios elementos)		
42	Product Group	(Varios elementos)			Product Group	(Varios elementos)		
43	Segmento	(Varios elementos)			Segmento	(Varios elementos)		
44								
45	Suma de Sales Units	Etiquetas de columna			Suma de Sales Value CLP	Etiquetas de columna		
46	Etiquetas de fila	FREE	PREPAY	Total general	Etiquetas de fila	FREE	PREPAY	Total general
47	Enero	89.114	146.428	235.542	Enero	12.239.683.156	16.263.844.319	28.503.527.475
48	Febrero	120.972	158.948	279.920	Febrero	15.281.339.327	16.707.290.012	31.988.629.339
49	Marzo	165.638	181.002	346.640	Marzo	19.477.047.046	17.823.892.514	37.300.939.559
50	Abril	127.121	112.943	240.064	Abril	15.172.924.727	11.229.012.366	26.401.937.093
51	Mayo	114.360	120.521	234.881	Mayo	13.843.140.596	12.245.892.460	26.089.033.056
52	Junio	143.332	157.815	301.147	Junio	16.634.812.583	15.872.335.795	32.507.148.378
53	Julio	116.386	119.498	235.884	Julio	13.165.707.606	12.179.893.915	25.345.601.521
54	Agosto	113.331	124.914	238.245	Agosto	13.532.722.315	12.804.174.568	26.336.896.883
55	Septiembre	104.092	150.957	255.049	Septiembre	13.680.816.453	15.646.812.910	29.327.629.363
56	Octubre	83.420	132.884	216.304	Octubre	10.747.511.036	13.862.980.643	24.610.491.678
57	Noviembre	136.545	233.006	369.551	Noviembre	17.651.581.209	23.410.880.409	41.062.461.618
58	Diciembre	149.772	326.722	476.494	Diciembre	18.196.167.036	31.813.772.889	50.009.939.925
59	Total general	1.464.083	1.965.638	3.429.721	Total general	179.623.453.089	199.860.782.799	379.484.235.888
60								
61								
62								
63								
64								
65								
66								
67								
68								
69								
70								
71								

	Anuales		Mensual	
	QTY	\$	QTY	\$
Mercado Cour	3.429.721	379.484.235.888	285.810	31.623.686.324
41% Mercado RM	1.389.037	153.691.115.535	115.753	12.807.592.961
71% Compra de eq	979.410	108.367.605.563	81.617	9.030.633.797
37,85% Sim FREE	370.753	41.022.235.466	30.896	3.418.519.622
52,56% dispuesto a p	194.868	21.561.286.961	16.239	1.796.773.913

Ilustración N° 16: Criterio N° 3, segmentación por gama de Smartphone y resultados de mercado aproximados

Y se llega al supuesto de la demanda, en donde el número se verá reducido por el porcentaje de habitantes en la región metropolitana que equivale al 40,5% del total país, quedando en un total de 1.389.037 unidades comercializadas, luego se aplicará el porcentaje de personas que estarían dispuesta a realizar una compra de un Smartphone usado, que corresponde a 70.51%, reduciendo el número a 979.410 unidades y luego, las personas que compran un equipo sin operador, es decir, Simfree, se llega al mercado objetivo de 370.753 unidades anuales lo que significa 30.896 unidades mensuales y 3.418.519.622 CLP.

Segmentacion por Gama

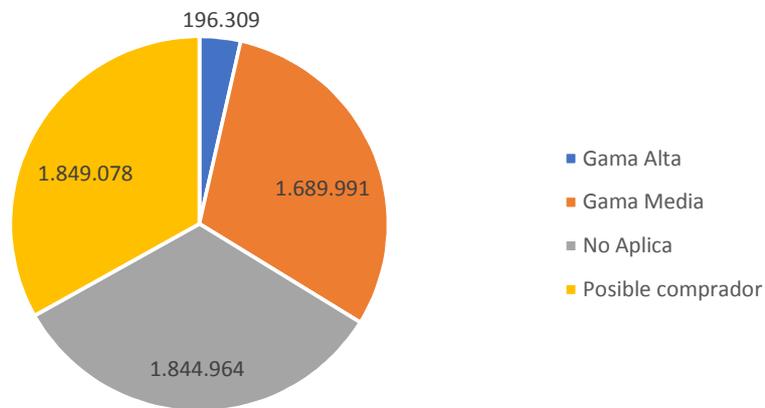


Ilustración N° 17: Resultados Segmentación por gama de Smartphone

Según el grafico, se infiere que el mercado objetivo, estará en función de la disposición a pagar por un Smartphone usado, que según el estudio de mercado corresponde a una disposición a pagar de sobre un 60% del valor comercial del producto, que corresponde a un 52.56% del universo encuestado, reduciendo la demanda a 194.868 unidades anuales y 16.239 unidades mensuales, que corresponde a 1.796.773.913 CLP. La disposición a pagar por un cliente se puede revisar en mayor detalle en el capítulo IV, apartado Estrategia de Precios

La empresa tiene como meta vender el 1,7% de la demanda global con los distintos planes de marketing, lo cual no permitirá vender 272 unidades mensuales, y con un crecimiento anual de un 11% según el Anexo 2 Deloitte.

ANEXO 11 RESUMEN ESTUDIO SUBTEL

La subsecretaría de telecomunicaciones es un organismo que depende del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, su labor es coordinar, promover, fomentar y desarrollar las telecomunicaciones en Chile, con el objetivo de mejorar el desarrollo económico y social.

El organismo tiene 5 objetivos fundamentales:

- 1.- Disminuir la brecha digital y potenciar la inclusión ciudadana-
- 2.- Defensa de los usuarios de Telecomunicaciones
- 3.- Aumentar la calidad de servicio en las telecomunicaciones
- 4.- Impulsar la competencia para el desarrollo de la sociedad de la información
- 5.- Infraestructura con sentido para el desarrollo Digital y Espacial.

El organismo entrega información estadística y estudios asociados al mercado chileno de las telecomunicaciones, con lo cual permitirá estimar la demanda asociada al negocio. Con una metodología basada en supuestos.

Se puede comenzar a estimar el volumen de mercado con las cantidades de líneas o abonado dentro del país, según el siguiente gráfico:

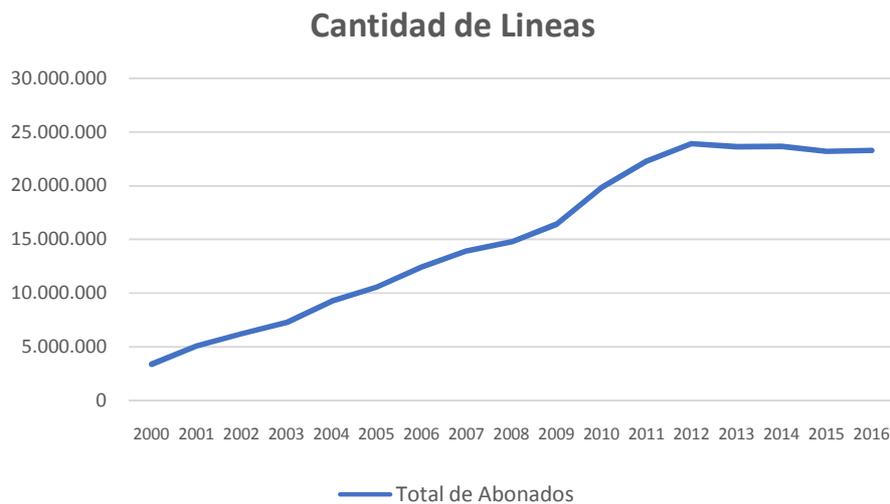


Ilustración N 18: Gráfico Cantidad de líneas o abonados en Chile desde año 2000 a 2016
Fuente: Subtel “Abonado Móviles Jun17”

Se puede apreciar crecimiento sostenido de abonado o líneas activas que corresponde a un 13% llegando a un total de 23.302.603 líneas activas, de las cuales se puede hacer una segregación de líneas prepago y postpago como se muestra en el siguiente gráfico:

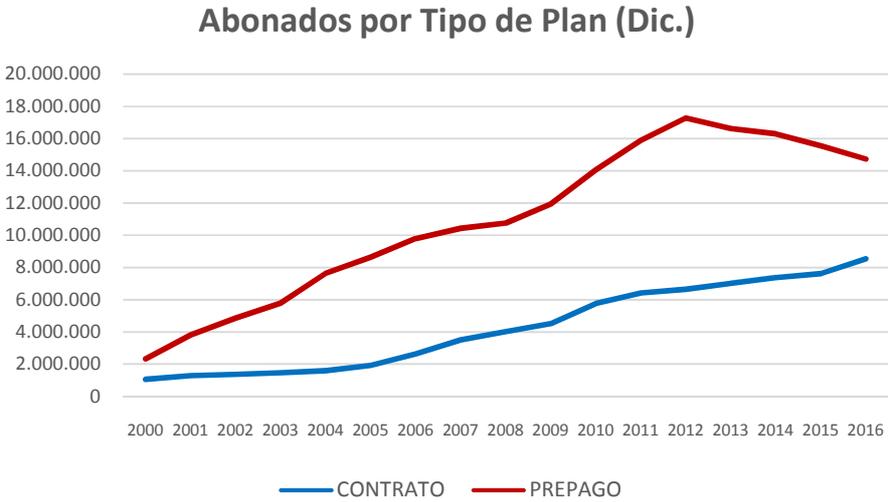


Ilustración N 19: Gráfico abonados por tipo de plan, en Chile, desde año 2000 a 2016

Fuente: Subtel “Abonado Móviles Jun17”

La curva, muestra un aumento sostenido del segmento prepago hasta el 2012, para luego decaer en un 3,8% promedio, lo cual esta explicado por los distintos actores que ingresaron al mercado en dicho año con la ley de Operadores Virtuales Móviles, como WOM, Virgin, VTR, entre otros. El mercado fue marcado por un deceso sostenido del costo de los contratos lo cual originó la baja en prepago y un aumento sostenido de los planes. El número de abonados prepago, corresponde a 14.746.472 y abonados con contrato corresponde a 8.556.131. La sumatoria de ambos, es superior a la población del país, por lo cual, se puede inferir, que existen personas que cuentan con más de una línea que puede ser usada para distintos propósitos, pero según las cifras de Subtel un 92,3% corresponde equipos Smartphone en lo que va del 2017.

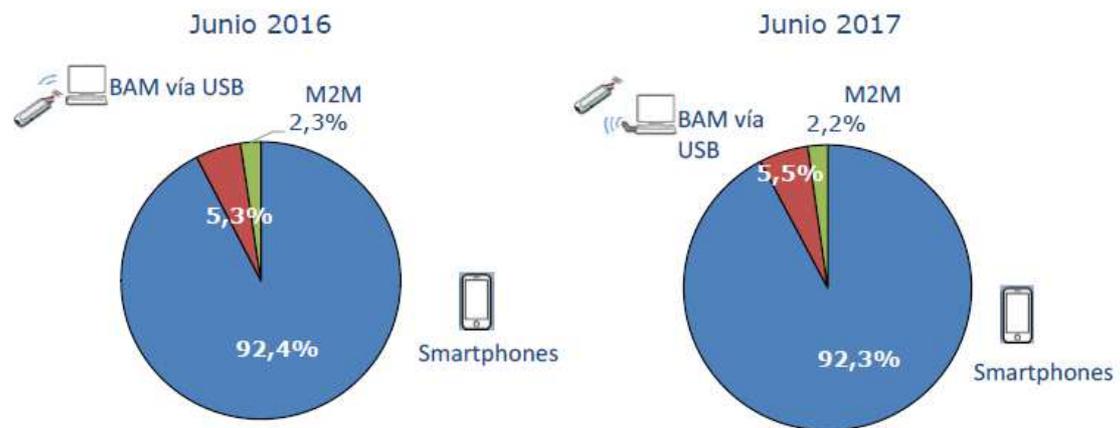


Ilustración N 20: Gráfico Cantidad de dispositivos en Chile año 2017
 Fuente: Subtel "PPT_Series_JUNIO_2017".

Dado lo anterior, se podría decir que el 92,3 % del total de abonados corresponde a planes con un equipo Smartphone.

ANEXO 12 ENCUESTRO ONLINE

Equipo a cargo de este plan de negocios, se hizo pasar por cliente y llamando a **LINIO (Teléfono 22 706 77 00)** para que dieran una dirección física para visitarlos, sin embargo, todo es online a través de www.linio.cl.

Se habló con Preventa:

1. Se preguntó específicamente por Iphone 6S 32 GB refaccionado e indicaron que no lo tenían disponible.
2. Dieron la alternativa de comprar el de 16 GB o 64 GB a lo que se indicó que se necesita el de 64 GB. Otorgaron un precio entre \$252.239 y \$269.875. Se preguntó por qué la diferencia de valor e indicaron que depende del proveedor o del tipo de falla que presente o si se trata de un proveedor nacional o internacional. En este caso lo vendían con la falla en el soporte de huella digital y no tenían para este modelo una versión sin falla. Sin embargo, para el de 64 GB plus si tenían uno sin falla, pero a un valor de \$377.825.
3. Al preguntar por quiénes son los proveedores, indicaron que son empresas o personas jurídicas y que deben cumplir las condiciones que indica la página web.
4. La garantía, la ofrece LINIO y no los proveedores y cuenta con reparación, cambio o devolución de dinero.
5. LINIO resguarda la compra por hasta 10 días en compras nacionales o 14 días en compras internacionales.

Se preguntó, si LINIO validaba si el equipo era robado, no hubo una respuesta clara, solo se indicó que los proveedores son Empresas con personalidad jurídica y que de existir algún problema que el equipo fuera bloqueado por robo u otra razón, tienes 14 días para activar la garantía y devolver el producto.

Se preguntó acerca de nueva normativa vigente desde el 23 de septiembre donde, los Smartphone 4G usados provenientes del extranjero no podrán traficar datos en 4G, se indica que sus productos no tienen ese problema y si lo tuvieran, existe la garantía ya mencionada.

Se revisa la página web de LINIO y se distinguen algunas actividades importantes en término de garantía y de la Política de venta.

¿Cómo funciona una garantía en Linio?

Al realizar una compra en el sitio web, a partir del momento en que recibes tu producto, tienes **10 días naturales** (productos locales) o **14 días naturales** (productos internacionales) para solicitar la devolución directamente con nosotros.

O bien, si eres cliente Linio Plus tienes **14 días naturales** para devolver productos locales o **30 días naturales** si se trata de internacionales.

Después de este tiempo, si tu producto presenta alguna falla, deberás hacer válida la garantía **directamente con el proveedor** o vendedor de tu producto.

Puedes ejercer el derecho de garantía cuando tu producto presenta fallas o daños por defectos de fabricación, y cumpla con las siguientes condiciones básicas:

- La garantía del producto debe estar vigente.
- El daño del producto debe ser por un defecto de fabricación, falla técnica o irregularidad. Ninguna garantía aplicará si el producto presenta señales de mal uso por parte del cliente.

Por favor recuerda que los productos reacondicionados a importar no cuentan con garantía.

¿Cuánto tiempo tengo para devolver un producto internacional?

Cuentas con **14 días naturales** posteriores a la entrega para comenzar con el proceso de devolución sin ningún costo. O bien, si eres cliente Linio Plus, cuentas con **30 días naturales** para devolver tu producto.

Conoce cómo devolver tu producto haciendo clic aquí. Toma en cuenta que existen productos que no se pueden devolver por motivos de higiene y seguridad.

Por favor, revisa la Política de Venta de Productos Internacionales para conocer puntualmente las cláusulas respecto a devoluciones y cancelaciones.

¿Cómo aplico la garantía de mi producto internacional?

La Garantía de Satisfacción Linio otorga **14 días naturales** a partir del momento en que recibes tu producto para solicitar la devolución directamente con nosotros. O bien, si eres cliente Linio Plus, cuentas con **30 días naturales** para devolver tu producto.

Posteriormente, si tu producto cuenta con garantía adicional por parte del vendedor o fabricante, se encontrará detallada dentro de sus especificaciones.

Por favor recuerda que los productos reacondicionados internacionales no cuentan con garantía y existen productos que no se pueden devolver para conocer puntualmente las cláusulas respecto a devoluciones y cancelaciones.

Conoce más sobre nuestras Política de Productos Internacionales.

¿Qué debo saber antes de comprar un producto internacional?

Antes de comprar un producto internacional, es muy importante que tomes en cuenta los siguientes puntos:

La Garantía de Satisfacción Linio tiene una vigencia de 14 días naturales. Después de ese tiempo, la garantía está **sujeta a la marca o vendedor** del producto. Por favor revisa la tabla de características en la página del producto que te interesa.

Los documentos como instructivos, manuales, advertencias de seguridad u otros, pueden estar escritos en un **idioma diferente** al español.

El diseño, piezas, materiales y etiquetado de los productos pueden no cumplir con las normas especificadas en Chile.

Es posible que los productos no se ajusten al voltaje o conexiones del país, por lo que podrían requerir un adaptador o convertidor para poder usarlos.

En los celulares, la red APN debe configurarse localmente.

POLÍTICA DE VENTA DE PRODUCTOS INTERNACIONALES

Durante su visita al Portal, tendrá la posibilidad de adquirir productos que ofrecen terceros ubicados por fuera del territorio nacional, de forma directa y por su cuenta.

DEFINICIONES

Vendedor /Proveedor/Seller: Es toda persona natural o jurídica (moral) que ofrece sus productos a través del portal de Linio, por su propia cuenta y riesgo.

Cliente/Comprador/Usuario/Consumidor: Es toda persona natural o jurídica (moral) con capacidad legal para contratar, que acepta de manera libre y expresa una oferta a través de la tienda online de Linio, realizada por un proveedor que puede ser nacional o extranjero.

Plataforma Marketplace Linio: Es el espacio a través del cual Linio pone en contacto a sus sellers con posibles compradores, con el fin de que ofrezcan variedad productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Producto Internacionales: Son aquellos productos que ofrece un proveedor que se encuentra por fuera del territorio nacional y que deben ser importados al país donde se encuentra el Consumidor.

Garantía de Satisfacción Linio: Linio otorga a los compradores de productos internacionales una garantía de catorce (14) días naturales contados a partir de la recepción del producto en la mayoría de los casos. Los clientes con membresía Linio Plus podrán gozar del beneficio de realizar devoluciones dentro de los treinta (30) días naturales posteriores a la recepción del producto.

Garantía del Vendedor o Fabricante: Después de los días que otorga la Garantía de Satisfacción Linio, los productos internacionales podrían contar con una garantía adicional que se encontrara detallada dentro de las especificaciones de cada producto. Ciertos productos podrían tener requisitos o condiciones especiales asociados a ellos.

Productos Reacondicionados (Refurbished): La condición de reacondicionado o Refurbished es un producto que ha sido reacondicionado por el fabricante para la venta después de una devolución del producto. Los productos reacondicionados pueden ser devoluciones por defecto o por otras razones tales como: incompleto, defecto estético o arrepentimiento de compra considerado como open Box; Para todos los casos se reemplaza piezas para que el producto pueda tener un correcto funcionamiento.

CONDICIONES GENERALES

Para la venta de productos internacionales se establecieron unos términos y condiciones especiales los cuales deberán tenerse en cuenta por el consumidor al momento de realizar la compra. Los productos ofertados por Vendedores Internacionales serán claramente identificados como tales, teniendo en cuenta que en las características se indicará que se trata de un “Envío internacional”.

Si desea comprar un Producto internacional deberá tener en cuenta que:

- a) Los Vendedores Internacionales ofertan sus productos de forma directa en el Portal.
- b) Al momento de la compra, el consumidor acepta estar importando el producto para consumo personal, en cumplimiento con la legislación aplicable y vigente del país de destino final. Es decir, que el consumidor acepta que será el usuario final del producto o que regalará el mismo a otra persona, comprometiéndose siempre a adquirirlo para uso personal y no con fines comerciales o de reventa.
- c) El monto de venta del producto ya incluye las tarifas de importación como los aranceles, impuestos y otros valores aplicables, no obstante, podría pasar por verificación de aduana local, teniendo que incurrir en un pago de internación adicional según considere las autoridades locales. De ser este el caso, se recomienda contactarse a la brevedad posible con el servicio de atención al cliente de Linio para informar esta situación. Linio se hará responsable del pago de cualquier impuesto o arancel adicional que se requiera para asegurar la entrega del producto al cliente.
- d) Los productos internacionales únicamente podrán ser adquiridos por personas naturales. En caso tal que una persona jurídica o moral adquiera el producto, la orden será cancelada.
- e) En algunos países los productos internacionales podrían tener limitaciones en cuanto a los medios de pagos disponibles para su adquisición.
- f) A los productos ofertados por Vendedores Internacionales les son aplicables los Términos y Condiciones Generales. En caso de existir alguna contradicción con lo establecido en esta Política de Venta de Productos Internacionales, prevalecerán las disposiciones del presente documento.
- g) El idioma de la documentación complementaria incluida en los productos internacionales, tales como instructivos y advertencias de seguridad, podría ser diferente al español. El comprador será responsable de usar debidamente el producto.
- h) El voltaje del producto puede ser mayor o menor al que se usa en el país al cual es importado, siendo necesaria la utilización de adaptadores o transformadores para su uso. Los Vendedores

Internacionales no se harán responsables por daños ocasionados a productos eléctricos por concepto de diferencias de voltaje.

DEVOLUCIONES Y CAMBIOS POR DERECHO DE RETRACTO

La Garantía de Satisfacción Linio ofrece a sus clientes la posibilidad de retractarse de la compra durante los primeros catorce (14) días naturales, o treinta (30) días naturales para clientes Linio Plus, posteriores a la entrega del producto. Linio aceptará las devoluciones únicamente si se cumplen con las siguientes condiciones:

El retracto del producto se debe realizar por medio de la página de Linio, máximo catorce (14) días naturales después de la entrega del producto. Los clientes con membresía Linio Plus podrán realizar devoluciones dentro de los treinta (30) días naturales posteriores a la recepción del producto.

El cliente deberá enviar junto con el producto, toda la documentación de soporte de la adquisición del mismo (por ejemplo: cuenta de cobro, factura, remisión, nota de venta o boleta).

Luego que el producto sea recibido, se procederá a realizar una verificación del estado del producto, a partir de la cual se decidirá si se acepta o rechaza la solicitud. Se le dará respuesta al consumidor en un término no mayor a tres (3) días hábiles posteriores a la recepción del producto.

En todos los casos es necesario que el usuario incluya todos los accesorios, material de empaque y etiquetas originales. En caso que esto no se cumpla a cabalidad, la devolución podría ser objeto de rechazo por parte de Linio.

Ante una solicitud de devolución o retracto, el consumidor de manera expresa e irrevocable, faculta, autoriza y otorga poder especial amplio y suficiente a quien detente la calidad de representante legal de Linio, para que a discreción de éste posea, manipule o disponga del bien objeto de la devolución.

POLÍTICA DE GARANTÍAS

La Garantía de Satisfacción Linio otorga a los compradores de productos internacionales una garantía de catorce (14) días naturales, o treinta (30) días naturales para clientes Linio Plus,

contados a partir de la recepción del producto. Concluidos los días que otorga la Garantía de Satisfacción Linio, los productos a internacionales podrían contar con una garantía adicional que se encontrara detallada dentro de las especificaciones de cada producto y que será responsabilidad del Vendedor Internacional. Ciertos productos podrían tener requisitos o condiciones especiales asociados a ellos.

Para el trámite de la garantía directa con el Vendedor Internacional, Linio le proporcionará los datos para que el consumidor pueda contactar al vendedor directamente. En caso de tener dificultades en recibir respuestas satisfactorias por parte del Vendedor Internacional, Linio lo asistirá e intervendrá para garantizar una pronta resolución del problema.

Los productos señalados como reacondicionado, refurbished u Open Box no poseen devolución ni garantía según la LEY N° 19.496 Derecho a la calidad e idoneidad régimen de garantía incluido en el artículo 14 de la ley. No obstante Linio ofrecerá una garantía de satisfacción de catorce (14) días naturales, o treinta (30) días naturales para clientes Linio Plus, desde la fecha de recibido el producto. Concluidos los días que otorga la Garantía de Satisfacción Linio, no se aceptaran ningún tipo de reclamo correspondiente a la compra.

ENTREGAS Y CANCELACIONES

I. ENTREGAS

Al momento de realizar la compra de un Producto internacional, se indicará un tiempo máximo de entrega en días hábiles, que será dependiente del método de envío (ejemplo: standard o express) seleccionado por el cliente. En algunos casos podría estar sujeto a retiro en oficina de correos de Chile más cercana a la dirección de despacho.

II. CANCELACIONES

Como regla general, una orden Internacional no podrá ser cancelada posterior a la notificación de confirmación de despacho. Sin embargo, sí se podrá solicitar la cancelación y el reembolso de la orden cuando se haya excedido la fecha prometida de entrega sin que exista un comprobante de entrega del producto, siempre y cuando no haya existido ningún evento extraordinario, que se encuentre fuera del control del vendedor, que haya atentado contra el cumplimiento de esta fecha (tales como huelga de aduanas o un colapso del terminal postal). En caso que alguno de estos

eventos se presente, Linio le informará proactivamente mediante correo electrónico una nueva fecha de entrega, junto con el respaldo que justifica este cambio de fecha.

III. FALLOS DE ENTREGA

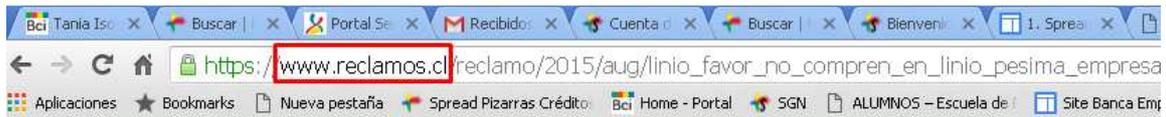
Para el caso específico en que se produzca una falla en la entrega, ocasionada por errores o falta de información en la dirección o los datos de contacto proporcionados por el cliente, la orden procederá a ser cancelada, dado que el producto será devuelto al Vendedor Internacional. En caso de querer realizar una rectificación para poder reactivar la entrega de su producto, por favor contactar a servicio al cliente para realizar la solicitud y obtener más información.

TODAS LAS PERSONAS QUE REALICEN UNA ORDEN DE COMPRA DE UN PRODUCTO INTERNACIONAL ESTÁN ACEPTANDO DE MANERA CLARA Y EXPRESA LOS PRESENTES TÉRMINOS Y CONDICIONES Y LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES, LOS CUALES TIENEN CARÁCTER OBLIGATORIO Y VINCULANTE.

El Usuario debe leer, entender y aceptar todas las condiciones establecidas en los Términos y Condiciones Generales y en el Aviso de Privacidad así como en los demás documentos incorporados a los mismos por referencia, previo a su inscripción como Usuario de Linio.

ANEXO 13 RECLAMOS WEB

A través de sitios WEB, se visualiza cientos de reclamos de compras informales, pero el enfoque se centrará en los reclamos hacia LINIO, como empresa que entrega en su propuesta de valor, transparencia y seguridad de la transacción que no es cumplida.



Este reclamo tiene más de seis meses de antigüedad

Jueves 13. Agosto 2015. Número de Reclamo: 339732

El día Viernes 31 de Julio procedi a comprar una Tablet Kid Pad para mi hija como regalo para el día del niño a traves de la pagina web www.linio.cl por lo que espere que como compre con bastante anticipacion y como no habia tenido problemas con otras empresas al comprar por internet, mi producto llegaria a la semana subsiguiente lo que no sucedio se excusaron con como hubo temporal aca en Santiago no pudieron dejarlo (MENTIRA LA EMPRESA BLUEXPRESS PUSO UN AVISO QUE LA DIRECCION NO ESTABA CORRECTA POR LO QUE DESPUES VERAN ES MENTIRA) a lo que atine a comprar por otro lado a todo esto ya pasado una semana desde la comprar (Viernes 07 de Agosto) por lo que llame y mencione que ya no iba a querer el producto si es que me podian hacer la devolucion del dinero, por lo que me dijieron que no habia ningun problema que lo procesaran y me enviaron un correo que adjunto, luego este semana el día lunes para ser especifico vienen de la empresa BLUEXPRESS con la misma direccion que habia dado al principio a dejar el producto, obviamente lo rechace para que siguiera el plan de la devolucion y porque ya tenia uno que compre apurada para mi hija, despues de eso todo bien, yo esperaba tener noticias hoy de mi dinero devuelto, pero NO hoy vinieron nuevamente de la empresa a dejar el producto y para variar se lo dejaron la conserjer! a lo que me golpea la puerta y me dije que dejaron eso para mi!

Ya basta de abuso de estas empresas hoy he llamado como 3 veces mencionando esto mismo para ver si me podian dar una solucion, ya que en la pagina web donde mencionan que puedo hacer la devolucion no me sale nada! y los ejecutivos inutilites que tienen cuelgan y no dan solucion!

De verdad miren ya me di por vencida que podre devolver el producto, pero les hago un favor al decirles que NO COMPRE EN LINIO no habia visto una empresa mas ****a hasta groupon y cuponatics son mejores! enserio...

34.854

Compartir

Contactar al autor

El autor de este reclamo ha sido contactado por:

- 1 Particular

www.chw.net/foro/tiendas-y-servicios/1120325-tal-linio-cl.html

19/02/2015

Daimon
Experto
Miembro regular



Fecha de ingreso: 07 May, 13
Mensajes: 4,841

Re: ¿Que tal Linio.cl?

« Iniciado por for1t →

Estimados de 🇵🇪
Tengo en mente comprar un iPhone 6 de 16GB "Plateado" en \$489.990.
Mis dudas son: ¿Es confiable comprar en Linio.cl?, ¿por cual empresa despachan los productos?, ¿días de entrega?, etc.
-Saludos y gracias 🙏

En el mall valen 499.990

Yo no compraria nicagando en Linio por ahorrarme 10 Lukas.

www.chw.net/foro/tiendas-y-servicios/1120325-tal-linio-cl.html

Re: ¿Que tal Linio.cl?

Pésimo, poco serios para atender vía Mail, clcenter peruano, la garantía la tiran a su proveedor, productos de dudosa procedencia ..
En fin, es bueno, hasta que te toca algo malo.

Enviado desde mi iPad utilizando Tapataalk

www.chw.net/foro/tiendas-y-servicios/1120325-tal-linio-cl.html

« Iniciado por Ryderss →

Sorry por revivir el tema, ya que estoy analizado comprar un iphone reacondicionado en linio.

Alguien sabe si son buenos o no?

Es todo un tema de suerte , linio de por si no es una tienda muy confiable , pero independiente de eso ellos solamente hacen el contacto entre el productor y ellos lo importan y se llevan su comisión , muchos te dirán que mejor compres directamente en usa y lo mandes por casilla

www.dhw.net/foro/tiendas-y-servicios/1120325-tal-linio-cl.html

marks Nueva pestaña Spread Pizarras Crédito Bci Home - Portal SGN ALUMNOS - Escuela de Site Banca Empresarios Recibidos (3) - pablo.itu

16 #14

Re: ¿Que tal Linio.cl?

Te comparto mi experiencia:

Yo en noviembre del año pasado compré en Linio un Samsung Galaxy Note 3 reacondicionado:

El chino que vendía lo envió por DHL así que me ganó un mail y llamadas por parte de ellos pidiendo que pagara la internación. En ese tiempo las condiciones de compra de Linio especificaban claramente que **una vez pagado el precio anunciado en la web, el comprador no debía incurrir en ningún otro gasto adicional hasta recibir el producto.**

Me contacté con la mesa de ayuda de Linio y si bien el problema no se solucionó rápido por que DHL no quería soltar el producto sin el pago de internación (o lo que sea que cobren), siempre estuvieron en contacto conmigo y la srta. asignada a mi ticket me ofreció alternativas como devolver la compra o cambiar el producto. Finalmente 3 meses después (sí, 3) tuve mi teléfono. El equipo llegó impecable con cargador y audífonos, todo empacado en una caja genérica que es igual a la de Samsung pero sin el branding de Samsung.

Luego de eso he visto que los términos de compra para productos internacionales han cambiado un poco, ahora dice:

c) El monto de venta del producto ya incluye las tarifas de importación como los aranceles, impuestos y otros valores aplicables, no obstante, podría pasar por verificación de aduana local, teniendo que incurrir en un pago de internación adicional según considere las autoridades locales. En caso tal que el servicio de entrega intente realizar algún cobro adicional, se recomienda contactarse a la brevedad posible con el servicio de atención al cliente de Linio para evaluar el caso.

-- Política productos Internacionales.

Lo que está en negrita no estaba el año pasado cuando yo compré y no quiero hacer la prueba para ver si el costo aduanero me lo cargan a mí o a Linio.

www.sernac.cl/sernac-inicio-mediacion-colectiva-con-empresa-linio/

ookmarks Nueva pestaña Spread Pizarras Crédito Bci Home - Portal SGN ALUMNOS - Escuela de Site Banca Empresa

Inicio » Noticias » Mediaciones colectivas »

SERNAC inició mediación colectiva con empresa Linio

30 de noviembre de 2016 A A A Twitter G+

- **El propósito de esta gestión extrajudicial es que la empresa ajuste los términos y condiciones de su página web, entre ellas, las políticas relacionadas con el ejercicio del derecho a la garantía.**



El SERNAC inició una mediación colectiva con la empresa Linio, acción que tiene como propósito que dicha empresa ajuste de los términos y condiciones de su página web, entre ellas, las políticas relacionadas con el ejercicio del derecho a la garantía.

Esta mediación comenzó luego que el SERNAC analizara dichos términos y detectará una serie de cláusulas que no se ajustan a los estándares que establece la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC).

Entre los problemas está donde la compañía se exime de responsabilidad, indicando que la garantía de los productos será entregada directamente por las empresas, fabricantes o distribuidores; o que las transacciones estarán sujetas a la disponibilidad de stock, entre otras.

https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/04/06/compras-internet-1-3-empresas-recibieron-reclamos-2016.html

Bookmarks Nueva pestaña Spread Pizarras Crédito: Bci Home - Portal SGN ALUMNOS - Escuela de Site Banca Empresarios Recibidos (3)

NACIONAL ECONOMÍA MUNDO ACADÉMICO

Por ello, la institución denunció a Urbania, Punto Mascotas, Rebajas, Groupon, Tienda Pet, Club Point, Natura, Lets Bonus, **Linio**, Salcobrand, Ripley, CIC, Roxy Chile, Mercado Libre, Kliper, Timberland, Depto 51 y Bigbox.

Pero eso no fue todo.

El Servicio Nacional del Consumidor inició mediaciones colectivas con 8 multitiendas a raíz del retardo en la entrega y la falta de stock de los productos adquiridos de forma online por los consumidores en el pasado Cybermonday.

La acción extrajudicial involucra a las siguientes empresas del mercado del retail:

- Falabella
- Sodimac

Ernesto Muñoz, director de Sernac, explicó que “los consumidores deben fijarse bien en los precios, sacar pantallazos de los productos y cotizar los valores que ofrecen los proveedores, pues hay muchas empresas que publican ofertas engañosas”.

“He visto esto es d garrapat insalubre Transant

Estilo de

> COT




Ilustración N° 21: Diferentes reclamos de clientes hacia la competencia

ANEXO 14 INTERACCIÓN CON LAS PRINCIPALES TIENDAS DEL PERSA BIO-BIO

Se visitó al persa BIO-BIO con el fin de interactuar con los posibles competidores del servicio. Se comenzó ingresando por distintos pasillos, hasta que se encuentra la primera tienda de venta de Smartphone usado y nuevos. Las personas que atienden en general demuestran desconfianza cuando se les hace muchas preguntas, sin embargo, se obtuvo información valiosa para el plan de negocios. Se preguntó en una tienda de venta de accesorios para Smartphone si conocían alguna tienda que reciba o venda terminales usados y se recibió como respuesta “vayan al pasillo 4 después del toldo verde y pregunten por un tal “chino” “, suficiente información para dar con los pasillos dedicados a la comercialización de Smartphone nuevos y usados, además de SSTT. Por lo demás se encontró una tienda de video juegos con un modelo que eventualmente se podría ajustar al plan de negocio.

Los nombres de las tiendas, no se retuvieron, dado que las personas desde un comienzo se notaron incómodas por las preguntas realizadas.

Tienda A

Modelo Samsung J1 Prime usado tiene un precio de venta de \$45.000.

Motorola Moto G Plus usado tiene un precio de venta de \$60.000.

Vende sólo teléfonos usado.

Entrega garantía de 3 meses por software, Bloqueo IMEI. Riesgo Bloqueo al tercer mes

Modelo iPhone 6 128 GB nuevos a un precio de \$450.000, Garantía 3 meses con la tienda y 12 con la marca

Modelo Samsung s8+ Nuevo a un precio de \$500.000, Garantía 3 meses con la tienda y 12 con la marca

No recibe equipo en parte de pago

Tienda B

Modelo iPhone 7 32 GB nuevo a un precio de venta de \$490.000, La caja estaba manchada con tinta de robo. Tienda entrega garantía de 2 meses por bloqueo y flashing y un año de garantía Apple. Sin devolución de dinero.

Modelo Samsung S8+ nuevo a un precio de venta de \$500.000 mismas condiciones de garantía.

La persona a cargo, Informó que el bloqueo de equipo por robo es a los 3 meses, por esta razón, entregan garantía de 2 a 3 meses y luego ninguna de las tiendas del lugar responden ante un hecho de bloqueo.

Tienda C

Modelo iPhone 6 128 nuevo a un precio de venta de \$430.000. Precio venta original \$450.000.

La Garantía solo de dos meses y un año del fabricante cuya garantía de tienda es sólo para desbloqueo.

En exhibición solo se mantenían teléfonos de las operadoras Entel y Claro. Los teléfonos Entel correspondían a Post-pago y los teléfonos Claro correspondían a prepago, todos nuevos. Pero bloqueados para una sola operadora. Jaime Zurita, integrante de este plan de Negocio y colaborador de Claro en sus centros de Distribución reconoció la dudosa procedencia de estos teléfonos.

Servicio Técnico (SSTT) Tienda D, E, F

Costo de reparación Pantalla para modelo iPhone 7, por \$100.000

La reparación no contempla la prueba de agua para éste u otros modelos de Smartphone.

Para este modelo, si al momento de entrar a taller la Huella Dactilar funciona, entonces, quedará funcionando si se le cambia la pantalla, de lo contrario no.

Uso de pantallas alternativas, aunque en algunos lugares se dijo que eran originales.

Modelo J5 prime tiene un costo por reparación por pantalla de \$50.000. Recordar que el precio de venta de celular usado en tienda A, es de \$45.000.

Garantía 3 meses, software y pantalla funcionando.

Tienda vídeo juego modelo de negocio

Esta tienda comercializaba video juegos para consola PS3 PS4 y Xbox.

Su modelo consistía en, si traes tu juego en condiciones de uso normales sin rallado de CD, entonces, cambio por otro a elección por \$4.000.

El modelo está orientado a personas que ya jugaron o se aburrieron de su juego original.

Su diferenciación está centrada al sexto juego dado que el séptimo es gratis lo que crea una fidelización en su segmento.

No diferencia precio entre video juegos y entre Consolas.

Visitar www.centroscarpediem.cl

ANEXO 15 VISITA AL APUMANQUE

Se visita la zona oriente de la capital, encontrándose con “El Apumanque” establecimiento comercial que conglomeraba varias tiendas comerciales de distintos rubros. Se encontraron varias tiendas relacionadas a la comercialización de Smartphone que se describirán a continuación con algunos hechos relevantes:

Joigo Accesorios: Es una tienda que vende, video juegos, Smartphone y accesorios, accesorios computacionales y electrónica en general. Al preguntar, se indica que no venden Smartphone usados y que no reciben Smartphone en parte de pago o en concesión. Actualmente no ofrecen servicio técnico.

Servicio Técnico Estela: No vende teléfonos usados, ni tampoco los recibe. Solo hacen reparaciones menores como cambio de pantallas. Como referencia, el cambio de pantalla de un Iphone 7, tiene un precio de \$70.000 y su garantía es por un mes. La pantalla corresponde a una alternativa y demora 30 minutos en ejecutar el cambio.

Experimac: Posee 100 tiendas en EEUU que ejecuta compra y venta de Smartphone, tablet y computadores nuevos y usados marca Apple y otras como Samsung. Llegaron a Chile en marzo de 2017 y tiene presencia en otros países como México o Australia.

En general, su modelo de negocio declarado es:

1. Deja tu equipo en parte de pago, es decir Equipo + Dinero = Equipo nuevo.
2. ¿Problema con tu equipo? Nuestro servicio técnico lo soluciona. Relájate.
3. Compra tus equipos seminuevos con el respaldo de Experimac.

Experimac, comprar equipos sin cajas a Apple, liberan mercadería y ellos los reinsertan a otros mercados.

Se preguntan los precios e indican que actualmente solo venden Smartphone seminuevos. El Smartphone no tiene uso, pero vienen sin caja. Por ejemplo, un Iphone 6s 16GB tiene un precio de venta de \$439.000 mientras que un Iphone 7 32 GB tiene un precio de \$599.000. Declaran que sus precios son un 30% más bajo que los de mercado (Smartphone nuevos) y otorgan 6 meses de

garantía, aunque en sus folletos indican 3 meses. La garantía corresponde a la tienda dado que no tienen garantía de fábrica.

Hasta septiembre de 2017 traían también Smartphone usados desde EEUU pero que por normativa Subtel, desde el 23 de septiembre de 2017 los equipos usados que ingresen desde el extranjero no podrán navegar en 4G. Ellos actualmente no tienen problemas con los Smartphones semi-nuevos que traen desde EEUU dado que son insertados por medio de una Empresa de EEUU y al hacer ingresos, las series Imei quedan validadas.

Se pregunta si venden Smartphone usados que provienen del mercado chileno, y se responde que hasta hace algunos meses si, pero hoy, no, porque tienen problemas con las Imei de los equipos, dado que se bloqueaban al tercer mes, por robo o por mora. Ahora bien, si venden usados, pero en otra categoría de productos como Ipad, Notebooks.

ANEXO 16 COMPLEMENTARIO QUE CARACTERIZA A LA COMPETENCIA

Tiendas Persa BIO-BIO

El persa BIO-BIO aglomera cientos de locales comerciales y fabricantes de los cuales transan entre otros productos, los Smartphone o relacionados. Si bien, existe una formalidad en el negocio, en general y en visita en terrenos referente a la comercialización de productos usados e incluso nuevos, no garantizan procedencia, e incluso en productos nuevos, la garantía no la da el fabricante sino la tienda y a lo más por 3 meses, tiempo que coincide con el tiempo máximo de bloqueo de Smartphone por IMEI, siendo ésta sus principales debilidades.

Una de sus fortalezas, es que son parte de un mercado nicho que además apunta en la comercialización de Smartphone, a personas de ingresos bajos y sensibles al precio. Es atractivo para las empresas que quieran entrar dada a las altas barreras de entrada para posicionarse en el persa BIO-BIO.

Mall Apumanque y Experimac

En el Mall Apumanque, específicamente la tienda Experimac, comercializa productos semi-nuevos en distintos países, como Chile, México, entre otros. Apple le proporciona los Smartphone nuevos, pero sin cajas, tales como, los que se utilizan en vitrinas como muestras al público y Experimac los inserta en distintos mercados emergentes. Su fortaleza es que tiene un proveedor sólido que garantiza el origen, sin embargo, el fabricante no los garantiza, siendo su principal debilidad. La propuesta de valor en precio, un 30% más económico que el mercado, no se cumple.

Empresa Samsung Chile

Samsung Chile, ofrece cambiar el teléfono viejo por un Galaxy S6 lo que puede provocar un ahorro de 2/3 del valor del Galaxy S6. Su Fortaleza es que su solidez financiera le permite como empresa recibir un teléfono de cualquier otra marca y a cambio ofrecer un descuento en cualquiera de sus dispositivos de la familia Galaxy S6 o en sus Tablet TAB A y TAB S. El Smartphone no debe tener la pantalla rota y el Touch debe funcionar correctamente. Una de las debilidades que tiene, es que el usuario, debe si o si optar a un Smartphone marca Samsung lo que acota la elección de los usuarios. Hoy están incursionando, y existe poca publicidad que generalmente se transmite en radio

de Carabinero. Se debe considerar, la evaluación de este potencial competidor antes de ingresar. Existe escasa información a la fecha en términos de Smartphone usados.

Retail

Falabella, vende teléfonos nuevos y algunos refaccionados. En los refaccionados, si bien la oferta es atractiva en precios y prestaciones, la variedad es limitada.

Tienda SSTT

SSTT

Existen variados SSTT en una industria fragmentada, donde en general se hacen reparaciones menores, como cambio de pantalla y baterías con garantías limitada de a lo más 2 meses. Una de sus fortalezas es que tienen el conocimiento de partes y piezas relevantes para competir con la venta de un equipo nuevo o usado cobrando el costo de reparación e insumo. Los SSTT consultados tanto en persa BIO-BIO como en mall Apumanque no comercializaban Smartphone lo que reflejan una debilidad.

Marketplace

El día de hoy existen distintos portales de ventas Marketplace, tales como, Mercado Libre, Yapo, Ebay, Alibaba, donde se transan distintos productos y servicios, tanto en Chile como el extranjero, gracias a los avances tecnológicos y la globalización permite que se genere este tipo de comercio. Dichos portales muchas veces se generan transacciones no seguras y pueden traducirse en fraudes y estafas. Ya que son ventas informales y sin control alguno, por lo cual, los compradores pueden verse involucrado en productos que no necesariamente cumplan con sus expectativas de una compra segura.

ANEXO 17 FOTOS REALES DE LOCAL COMERCIAL- AGUSTINAS-130 M2



Ilustración N° 22: Fotos del local comercial que se arrendará

ANEXO 18 MAPAS DE POSICIONAMIENTO RELATIVO

Primer Mapa - Cuadrante Usado/Semi-nuevos v/s Garantizado: Se aprecia el eje horizontal de Smartphone Nuevos y Usados/Semi-nuevos y el eje vertical que corresponde a si el Smartphone es garantizado o no, lo que muestra que la empresa tiene una propuesta en término de garantía superior a Experimac y Linio como competidores directos.

Segundo Mapa – Cuadrante Precios Bajos v/S Garantizados: Se aprecia el eje horizontal de Precios Bajos y Precios Altos y el eje vertical que corresponde a si el Smartphone es garantizado o no, lo que muestra que la empresa tiene una propuesta conveniente para el cliente en término de la relación precio/garantía.

Tercer mapa – Cuadrante Recibe Smartphone v/s Origen Conocido: Se aprecia el eje horizontal de Recibe Smartphone y No recibe Smartphone y el eje vertical que corresponde a si el Smartphone es o no de origen conocido, lo que muestra que la empresa se diferencia en este cuadrante frente al resto de sus competidores.

Cuarto mapa- Con servicios adicionales v/s Semi-nuevos: Se aprecia el eje horizontal Con servicios adicionales y sin servicios adicionales y el eje vertical que corresponde a si el Smartphone es nuevo o Usado/Semi-nuevos, lo que muestra que la empresa se diferencia en este cuadrante frente al resto de sus competidores al ofrecer distintos servicios adicionales que tienen como objetivo influenciar en la decisión de compra.

Se aprecia que la empresa tiene un posicionamiento competitivo y administrable en el tiempo en atributos de Precios, Garantía, Propuesta de servicios adicionales y el que reciba Smartphone usados en parte de pago o en concesión marca una ventaja competitiva frente a sus competidores, sin embargo, **el tercer mapa de posicionamiento, marca una apuesta diferenciadora frente al resto, que con solo medidas de control y exigencias documentales se puede lograr garantizar el origen del Smartphone, lo que impactaría positivamente en lo comunicacional, y marcaría un hito en Chile, en el sentido que RRSolution, sería la primera y única empresa que garantiza que el Smartphone usado que compre un cliente es de origen conocido y no robado.**

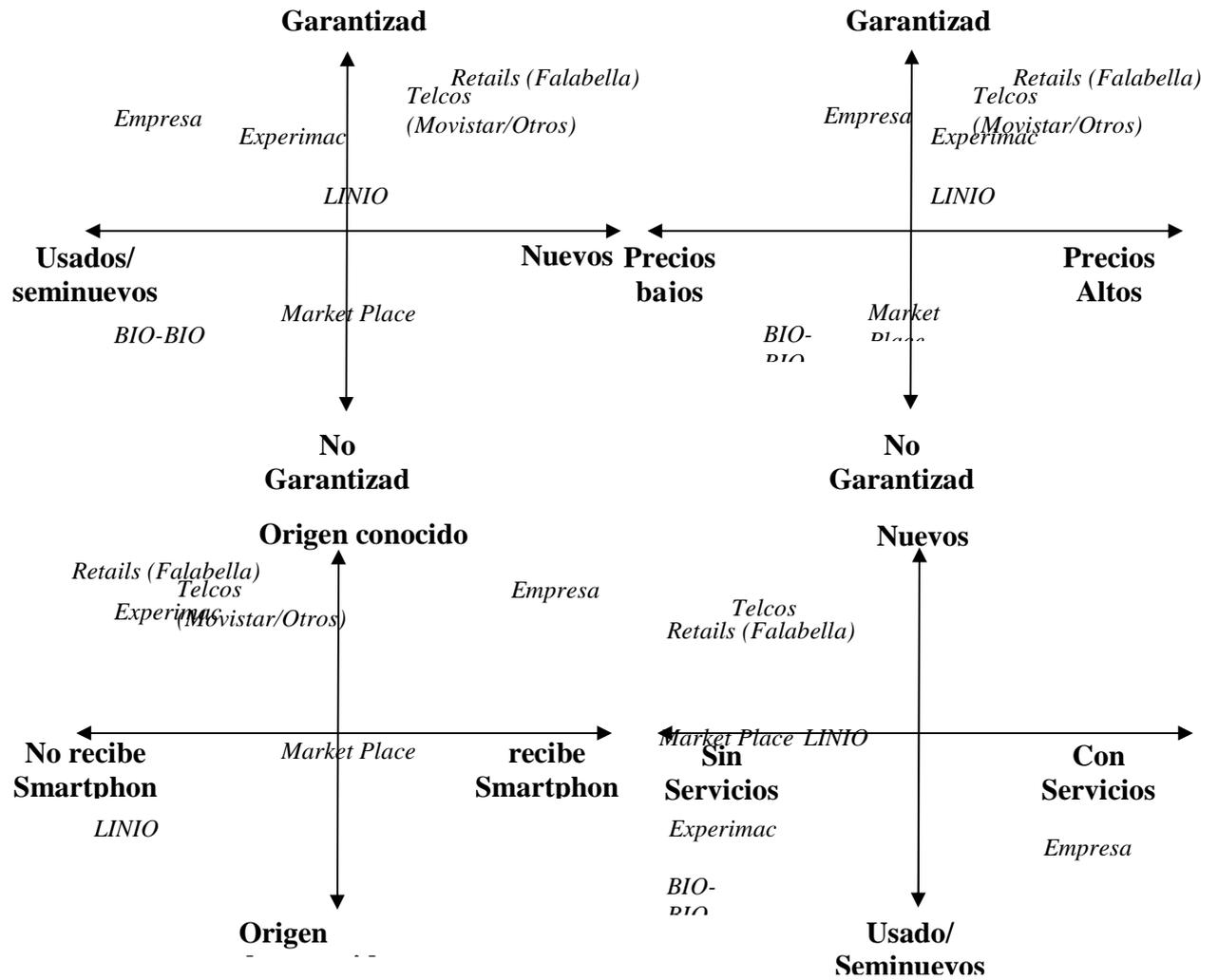


Ilustración N° 23: Mapas de posicionamientos adicionales