

# **DOMOTECH**

## **Tu Casa Inteligente**

### **Plan de Negocios Parte I**

AUTOR:

Cayuqueo L. Teany (15.422.465-3).

PROFESOR GUÍA:

Félix Lizama

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

*Santiago, Septiembre 2019*

## Tabla de contenidos

Resumen Ejecutivo .....	5
I. Oportunidad de negocio .....	7
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes .....	8
2.1 Industria .....	8
2.1.1 Estudio del Macroentorno .....	8
2.1.2 Estudio del Microentorno: .....	10
2.1.3 Conclusiones de la Industria .....	11
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor .....	15
3.1 Modelo de negocios .....	15
3.2 Descripción de la empresa .....	15
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global .....	15
3.4 RSE y Sustentabilidad .....	17
IV. Plan de Marketing .....	18
4.1 Objetivos de marketing .....	18
4.2 Estrategia de segmentación .....	18
4.3 Estrategia de producto/servicio .....	20
4.3.1 Mix de productos .....	20
4.3.3 Manejo de servicio al cliente.....	25
4.4 Estrategia de Precio.....	26
4.5 Estrategia de Distribución .....	26
4.6 Estrategia de Comunicación y ventas.....	27
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual .....	28
4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma.....	29
4.8.1 Presupuesto de Marketing.....	29
4.8.2 Cronograma de Acciones de Marketing.....	30
V. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones .....	31
5.1. Flujo de Operaciones.....	31
5.2. Plan de desarrollo e implementación .....	31
5.3Dotación .....	31
VI. Equipo del proyecto .....	32
6.1 Equipo gestor .....	32
6.2 Estructura organizacional.....	32
6.3 Incentivos y compensaciones.....	32

VII. Plan Financiero.....	33
7.1 Ingresos .....	33
<i>Tabla23 - 23 Tabla de Costos</i> .....	33
7.2 Costos .....	33
7.3 Flujo.....	33
VIII. Riesgos críticos.....	34
IX. Propuesta Inversionista.....	34
X. Conclusiones .....	35
Bibliografía .....	36
Anexos.....	38
Investigación primaria Domotech.....	38

## Tabla de Ilustraciones

Tabla 1 Estudio del Macroentorno.....	9
Tabla 2 Competidores Principales.....	12
Tabla 3 Propuesta de Valor UEN.....	15
Tabla 4 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento .....	16
Tabla 5 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento II.....	16
Tabla 6 Ventas Proyectadas.....	16
Tabla 7 Objetivos de Marketing.....	18
Tabla 8 Objetivos de Marketing.....	18
Tabla 9 Kit de Seguridad.....	21
Tabla 10 Kit Ecológico .....	22
Tabla 11 Kit Ecológico Home .....	22
Tabla 12 Kit de Bienestar .....	23
Tabla 13 Clasificación de Compra .....	24
Tabla 14 Empaques .....	25
Tabla 15 Proyección de Demanda .....	28
Tabla 16 Presupuesto de Marketing.....	29
Tabla 17 Cronograma Acciones de Marketing.....	30
Tabla 18 Organigrama Domotech.....	32
Tabla24 - 19 Tabla de Costos .....	33

## Resumen Ejecutivo

Considerando la escases del tiempo, el crecimiento de la clase media y la escases de tiempo en el hogar sumado a la mayor conciencia de los recursos, ahorros energéticos y mayor seguridad y control. Consideramos que la tecnología domotica de automatización en el hogar puede brindar una solución a estas problemáticas.

Según nuestra encuesta realizada existe una disposición de un 45% a utilizar la domotica en el hogar.

Actualmente la Industria se encuentra en una etapa embrionaria lo que hace aun más atractivo nuestro proyecto.-

Las proyecciones de crecimiento del mercado chileno de la industria de las aspiradoras domotizadas fue de 26% de crecimiento los últimos cinco años, y la proyección de crecimiento al 2022 es del 20% (El Mercurio, 2018).

Contamos con nuestro equipo de profesionales integrado por una administradora de empresa, un ingeniero experto en informática y una psicóloga, todos con especializaciones en temas de gestión y/o Management diseñaron un plan proyecto de empresa llamado Domotech que pretende ganar al mercado y lograr rentabilidad para sus inversionistas en su propuesta.

Segmentaremos a nuestros clientes definidos como Hombres y mujeres de 35 a 55 años de nivel educacional desde universitario completo, comunas centro y oriente de Santiago con un nivel socioeconómico medio-alto, desde c2, es decir, más de \$1.360.000 (media en C2, según la división de los 7 niveles socioeconómicos de Chile)(Emol, 2019). Tienen un estilo de vida más bien centrado en el trabajo y gustan de la estabilidad, tienen un trabajo estable y usan la tecnología en su diario vivir como medio para conseguir seguridad, comodidad o mayor nivel de sustentabilidad en su hogar. En una primera etapa se centrará el proyecto en el nivel socioeconómico C2, extendiéndose posteriormente a otras comunas del sector oriente.

Nuestra propuesta consta de tres arquetipos de segmentación, creados para este proyecto, en base a las investigaciones de mercado, que indican que las mayores preocupaciones son la Seguridad, la Sustentabilidad y la Comodidad. Estos arquetipos son: Segurito, Capitán Planeta y Reyes del Hogar respectivamente. Los nombres se obtienen en base a personajes populares en Chile que tienen relación con estos tres aspectos.

Financieramente nuestra empresa Domotech requerirá de una inversión inicial de M\$ 218, con un VAN de M\$151. La propuesta contempla una inversión de 51% por parte de los tres socios y 49% del inversionista. El plazo de negocios está considerado con un lapso de 10 años, en el año 10 el negocio se venderá, esto en consideración de una posible saturación del mercado. El inversionista recupera su aporte entre el 4to-5to año de iniciado el negocio.

Nuestro plan de marketing tendrá como objetivo principal alcanzar a lo menos el 30% del mercado al 2025. Nuestros productos se presentaran preferentemente a través de kit considerando los tres segmentos descritos donde se incluirán los productos básicos para asegurar la necesidad específica de cada uno de nuestros clientes.

Nuestra estrategia de distribución será multicanal con venta presencial a través de nuestra tienda y showroom (venta directa) y también a través de venta online donde el despacho se realizara vía correos.

Por otra parte y en relación a nuestro plan de crecimiento este contempla dos momentos importantes el primero es en nuestro ingreso al mercado donde pretendemos vender un M\$ 444 (año 01) con un crecimiento del 5,8% anual, donde al tercer año con la apertura de nuestra segunda sucursal aumentaremos a un 39% las ventas para luego mantener un crecimiento sostenido de un 3,5% anual por los próximos 6 años.

## I. Oportunidad de negocio

Las personas cada vez más usan la tecnología para estar cómodos, cada vez tienen más interés por automatizar los hogares y/o electrodomésticos, pero también para sentirse seguros, por lo mismo han aumentado los sistemas de vigilancia en sus hogares y las nuevas tendencias dictan que también los chilenos están aumentando su preocupación por el ahorro energético y la sustentabilidad. Tal como se puede ver en el análisis de la Industria, la domótica a nivel global presenta oportunidades de negocio entre los US\$ 200 mil millones y US\$ 350 mil millones en los próximos años según la compañía McKinsey Global Institute (MGI). En la investigación primaria cuantitativa realizada por el equipo gestor (*anexo 1*) se obtuvo que, con respecto a la posibilidad de adquirir productos de domótica, el 45% declara que efectivamente compraría productos de domótica y el 54% lo pensaría, y 40% lo usaría para seguridad, mientras que eficiencia energética 33% y comodidad 25%. Por lo tanto, tiene sentido que hay oportunidades que atender en esas áreas.

En principio nos encontramos en una industria con un mercado en crecimiento y con un amplio espacio para emprender, ya que la industria de la tecnología y automatización del hogar en Santiago se encuentra en su fase de vida “embrionaria” pasando a “en crecimiento”(Hogartec, 2018). Se caracteriza por tener demanda disponible, alta amenaza de nuevos competidores y también bastante que explorar dentro del negocio, junto con los riesgos respectivos. En una entrevista con CNN, Felipe Medina, gerente general de Vguard cuenta que, al primer semestre del 2018, tan sólo un 2,5% de las viviendas en Chile se encontraban domotizadas(CNN, 2018).

Las estimaciones del mercado chileno(El Mercurio, 2018) en relación a la venta de aspiradoras robot país crecieron 164% entre 2012 y 2017. La firma investigadora de mercado prevé que para 2022 crezcan un 20% contra el año pasado. En pesos, el crecimiento entre 2012 y 2017 fue de 43%, gracias a la reducción en los precios de estos aparatos.

En el mercado internacional (Alimarket, 2017), según el crecimiento de la industria de Robot aspiradora en 2017 tuvo crecimiento 6,5%, con una facturación de 158 M€ y el 2,6% en volumen con 156.430 unidades vendidas.

Tal como indica el Instituto Nacional de Estadísticas(Estadísticas, 2017), en Chile hay 6.356.073 viviendas y en la región metropolitana se encuentra el 35% de éstas, con 2.310.167. Siendo entre La Reina, Providencia, Ñuñoa y Santiago Centro el 16,3%, con 376.557 hogares (Segmento C2 de Santiago). Ésta última es una cantidad considerable y, si el 2,5% de Chile está domotizado, al menos el 99,85% de las viviendas de estas comunas no cuenta con productos domóticos, lo que presenta una gran oportunidad. El tamaño de mercado potencial es en primera instancia al menos de \$ 9.779.764,78 USD por año y en segunda sube de 21.874 familias a 66.938 entregando 29.927.671,886 USD por año. Además de esto, según el Gremio inmobiliario, se prevé alza de 10% en ventas de viviendas (Mercurio, 2018).

Otro punto muy importante es que, dada la fase de la industria de la domótica, se tiene la oportunidad de ser líderes en posicionamiento, ya que en la actualidad no existe ninguna empresa que esté fuertemente presente en la mente del consumidor y que sea reconocida en Chile (CNN, 2018). Tal como mostró la investigación primaria, los usuarios apenas conocen la domótica (6%), por lo que hay bastante espacio para crear conocimiento de marca (Hill, 2015) En línea con lo anterior, el equipo gestor está altamente preparado para tomar ese desafío, ya que cuentan con habilidades tanto de negocios como de Investigación & Desarrollo del producto.

También dada la naturaleza del negocio, es posible crear en un futuro mayores economías de escala, sobre todo si se estandariza el producto a ciertos segmentos en específico como en este proyecto, logrando un precio competitivo y accesible para un chileno de clase media.

## II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

### 2.1 Industria

En este proyecto se trabaja con la industria de la Tecnología en Automatización del Hogar de Santiago, con foco en la Eficiencia, Seguridad y Ahorro energético. La industria tiene un tamaño de mercado de \$9.779.764,78 USD por año con C2, para luego tener al menos 29.927.671,886 USD por año con la entrada del resto de las comunas del sector oriente.

#### 2.1.1 Estudio del Macroentorno

Para estudiar el escenario general en el que se enmarca el proyecto se realiza un modelo PESTEL. En esta sección se entrega una tabla resumen. (Anexo tabla completa)

Macro entorno	Conclusiones	Efecto en la industria (promedio)
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estabilidad política hace más de tres décadas y una alta probabilidad de mantenerse de esa forma por los siguientes años.</li> <li>En 2018 se invierte sólo 0,38% del PIB en I+D versus 4-5% mínimo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)(U. de Chile Noticias, 2018)</li> <li>Corfo está financiando el Programa Nueva Ingeniería para el año 2030, que incluye tecnología en edificios nuevos y existentes(Diario Financiero, 2018)</li> <li>El presidente de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información (ACTI) señala que el gobierno ha sido ineficaz con sus iniciativas en cuanto a impulsar la materia de innovación y que como país queda mucho camino por recorrer.</li> </ul>	Negativo
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chile es un país estable económicamente y es el primer país latinoamericano miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Word Economics Forum, 2018)</li> </ul>	Positivo

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El país ocupa el lugar 50 del WorldEconomicForum y su crecimiento económico de las tres últimas décadas alcanza un promedio de aproximadamente 5% (Word Economics Forum, 2018)</li> <li>• TLC con China, Hong Kong, Japón, Australia y EE. UU, entre otros(Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018)</li> <li>• Chile crecerá un 3,4% durante el 2019 y 3,8% durante el 2020 (FMI, 2019)</li> <li>• En tecnología se queda atrás respecto a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.(Diario Financiero, 2018)</li> <li>• Domótica (global) con oportunidades de negocio entre los US\$ 200 mil millones y US\$ 350 mil millones en los próximos años según MGI(Financiero, 2018)</li> <li>• Gremio inmobiliario prevé alza de 10% en ventas de viviendas en 2019(El Mercurio, 2018)</li> </ul>	
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 85% de los chilenos imagina su casa o departamento del futuro con tecnologías relacionadas al funcionamiento inteligente y conectado(News Samsung, 2018)</li> <li>• Entre los atributos más valorados por los clientes en los hogares, están la seguridad, la eficiencia y la optimización en el gasto de energía. (Diario Financiero, 2018)</li> <li>• Las personas creen que automatizar sus casas les puede generar problemas en vez de soluciones.(Diario Financiero, 2018)</li> <li>• Decisiones del hogar impulsadas, en su mayoría, por personas con edades entre 35 y 55 años, que representan un 65% del total.(Diario Financiero, 2018)</li> </ul>	Positivo
<b>Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile sigue siendo el líder en desarrollo tecnológico de América Latina(La Tercera, 2018)</li> <li>• Necesidad de infraestructura de telecomunicaciones que permita multiplicar la fibra óptica del país y las redes móviles. (Diario Financiero, 2018)</li> <li>• Para finales de 2019, el 40% de todas las iniciativas de Transformación Digital y el 100% de todas las iniciativas de tecnología van a estar soportadas por sistemas cognitivos y de inteligencia artificial.(Diario Financiero, 2018)</li> <li>• Se espera que la automatización de las tareas en un hogar implique una ganancia de 100 horas al año, equivalente a 27 minutos por día.(Diario Financiero, 2018)</li> </ul>	Medio
<b>Ecológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17 principios de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, entre los que se cuentan “Industria, innovación e infraestructura”, “Ciudades y comunidades sostenibles”, “Producción y consumo responsables”, “Acción por el clima”(Naciones Unidas ONU, s.f.)</li> </ul>	Positivo

Tabla 1 Estudio del Macroentorno

### 2.1.2 Estudio del Microentorno:

Para conocer qué tan conveniente es un negocio, es muy importante también saber qué tan atractiva es la industria y cuál es la fuerza de los principales miembros de la industria en la que se estaría participando, en este caso es la Industria de la tecnología y automatización del hogar en Santiago, con foco en la eficiencia, seguridad y ahorro energético.

#### 5 fuerzas Competitivas de Porter:

**a) Rivalidad de los competidores actuales: Baja.** Esto debido que el mercado aún está en crecimiento, hay una capacidad de demanda importante que no es cubierta aun por los competidores actuales del mercado. Se observa en varios casos el proceso de diseño de oferta aún está abierto y la definición de los alcances de la industria está en exploración, esto debido a que los productos son diversos, con límites poco definidos, garantías diversas o no especificadas.

**b) Amenaza de nuevos competidores: Alta,** ya que actualmente no existen barreras de ingreso significativas para los nuevos competidores. De las 9 empresas que están en el mercado debemos recordar que solo 4 de ellas cuentan con presencia física (tiendas) y el resto solo tiene atención vía página web y telefónica, lo cual nos indica que para acceder al mercado no se requiere necesariamente de una gran inversión. Por otra parte, los productos ofrecidos en domótica son adquiridos en el extranjero de proveedores relativamente limitados (marcas reconocidas) y el precio de adquisición es relativamente fijo para los compradores y solo varía dependiendo de las unidades transadas. Por último, la capacidad de asesoría técnica en los productos no parece ser un factor distintivo ya que la mayoría está confeccionada para instalación por los propios clientes, y cuentan con manuales e instructivos que indican el paso a paso del proceso.

<b>Empresas con Showroom</b>	<b>Empresas Sin Showroom</b>
Smart Life	Domótica Smart Home
Home Control	Automatízate
Casa Domótica	PlanetAudiovisual
MCI Electronic	Controlas
Bticino	

**c) Amenaza de productos sustitutos: Media.** En el mercado existen varios sustitutos que pueden abarcar las categorías que la domótica cubre, por ejemplo, en sustituto de comodidad podríamos considerar el lavavajillas, robot aspirador, aire acondicionado, video porteros que están disponibles actualmente en el Retail. Con respecto a la seguridad, las empresas de seguridad como ADT, Eulen, Alfa Chile, Verisure, etc. actúan como sustituto a los sistemas de cámaras domésticos y cuentan con planes anuales que el cliente puede suscribir. Por otra parte, en ítems ahorro de energía el mercado ofrece lámparas de ahorro

de energía, programadores, riego automatizado. Sin embargo, ninguno de estos sustitutos está diseñado para actuar en conjunto y ser administrados vía una única plataforma, y esta es una ventaja de la domótica, que conecta a nuestros dispositivos y nos permite administrarlos centralizadamente. Por otra parte, el sistema domótico no cuenta con ningún sistema de plan de pago asociado.

**d) Poder de negociación de los clientes: Bajo.** El mercado es pequeño, la competencia es baja y está localizada en Santiago principalmente. Por otra parte, las marcas más reconocidas de productos de domótica suelen conectarse a través de plataformas únicas (marcas) que ofrecen conectividad entre dispositivos y/o adaptadores exclusivos para ellos, por lo que si un usuario compra un producto con un proveedor deberá mantener al menos la marca. Debemos considerar también que no todas las empresas cuentan con más de una marca y asesoría técnica en la instalación, por lo que las posibilidades de negociación se reducen significativamente.

**e) Poder de negociación de los proveedores: Alto.** Principalmente porque existen un número limitado de empresas de domótica, con un limitado conjunto de marcas reconocidas. Todas estas fábricas por otra parte se ubican fuera del país y el procedimiento para compras es vía importación. El tamaño de las empresas de domótica Chile es pequeño y atomizado, por lo que las cantidades (volumen) de compra también lo es, por lo que es un factor importante a considerar las economías de escala, ya que las empresas que puedan adquirir mayores volúmenes serán las que tengan mejor poder de negociación con los clientes, consiguiendo mejores precios de mercado.

### **2.1.3 Conclusiones de la Industria**

#### **Nivel de atractivo: Medio**

Es una industria en crecimiento, con una rivalidad entre competidores baja, un bajo poder de negociación de los clientes, con una amenaza de sustitutos media, una rivalidad de competidores alta y un poder de negociación alto por parte de los proveedores.

Consideramos que la industria es atractiva ya que, si bien la amenaza por ejemplo de nuevos competidores es alta, hay espacio en el mercado para nuevos entrantes. Por otra parte, la disponibilidad de los sustitutos si bien es amplia en seguridad es imperfecta ya que no son sustitutos exactos ni abarcan la totalidad de las líneas de negocios de la empresa.

Por último y lo más importante de observar es la necesidad de manejar los proveedores mediante alianzas estratégicas, como ser su distribuidor oficial o asegurar ciertos volúmenes de compra anuales generando economías de escala, esta última ya clave en el desarrollo del negocio, y en liderazgo en costos.

Podemos observar por lo tanto que es posible desarrollar barreras de entrada principalmente a través del desarrollo de economías de escala, que nos permitan diferenciarnos y lograr un lugar o posición o en el mercado de la domótica.

## **2.2 Competidores**

El mercado de la domótica actual en Chile está integrado por 9 empresas (*anexo 2*) que ofrecen los servicios de Domótica. La mayoría de las empresas están instaladas en la región metropolitana tales como Casa Domótica, Smartlife, Domótica Smart Home, Domotech, contando sólo una de ellas presencia en la V región.

La mayoría de estas empresas de domótica ofrecen además servicios complementarios, tales como productos de robótica, electrónica, servicios de instalación de proyectores desarrollo de hardware, etc. todos productos que, si bien tienen un componente tecnológico, están fuera del campo de acción de la domótica y del diseño de casas inteligentes.

En la siguiente tabla se pueden comparar los competidores principales:

*Tabla 2 Competidores Principales*

Ítems	Casa Domótica	SmartLife	Domótica Smart Home	Domotech
Productos	Sistemas Domóticos, iluminación, audio, cámara web, alarmas, control de acceso, telefonía, circuitos cerrados, Kits.	Consolas, interruptores de luz, enchufes inteligentes, sensor de ambientes, cámara IP, Kit de seguridad	Administra con la Voz, controla la iluminación, planes a tu medida.	Kit de servicios; kit de seguridad, Kit reyes del hogar, kit ahorro de energía.
Tipo de empresa	BSC	B2C	BSC	B2C
Web	Si	Si	Si	Si
%Vinculación con el negocio	100%	100%	100%	100%
Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración)	Si	Si	No	Si
Showroom	Si	Si	No	Si
Soporte de Marcas (Certificadas líderes en el mercado)	No	Si	No	Si

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

1. Online: venta a través de páginas web (empresas virtuales): De los 9 competidores 4 se manejan exclusivamente en este canal. La atención en este canal puede incluir o no asistencia en las instalaciones, y solo una (Planetaaudiovisual) ofrece abiertamente servicios de instalación y postventa a los clientes.

2. Tiendas presenciales: Las tiendas tienen además de sitio web, un showroom donde los clientes pueden ver cómo efectivamente se desenvuelven los productos en un ambiente similar al hogar. De estas empresas, 4 declaran abiertamente prestar asistencia en la

instalación, post venta, capacitación e incluso dos de ellas en el diseño domótico para su hogar, evidenciando un servicio más amplio con el cliente tras la venta.

En consideración a la información recabada podemos indicar que las compañías que actualmente ofrecen productos exclusivos de domótica son acotadas, en general no ofrecen una asesoría integral al cliente, en un rubro en donde la principal necesidad de los clientes es una asesoría especializada en un mercado que es nuevo y que no es necesariamente especialista. En este contexto de un mercado atomizado, con pocos expertos posicionar la compañía y con una propuesta de valor centrada en el cliente, permitiría ingresar al mercado de buena manera con respecto a los competidores.

### **2.3 Clientes**

Nuestros clientes potenciales son hombres y mujeres de 35 a 55 años de nivel educacional desde universitario completo, comunas centro y oriente de Santiago con un nivel socioeconómico medio-alto, desde C2, es decir, con una renta superior a \$1.360.000 (media en C2, según la división de los 7 niveles socioeconómicos de Chile)<sup>1</sup>(Emol, 2019). Tienen un estilo de vida más bien centrado en el trabajo y gustan de la estabilidad, son propietarios o copropietarios de una casa o departamento, pasando generalmente las tardes y noches en el hogar y usualmente viven con familia (no todos), siendo ésta una pareja sola, con hijos o con algún otro pariente. Tienen un trabajo estable y, usan la tecnología en su diario vivir como medio para conseguir seguridad, comodidad o mayor nivel de sustentabilidad en su hogar. En una primera etapa se centrará el proyecto en el nivel socioeconómico C2, y al tercer año iniciaremos la expansión a otras comunas del sector oriente.

#### Usuarios

Se incluye al cliente antes mencionado y se agregan los familiares/pareja que viven en la casa/departamento, junto a trabajadores asociados al hogar, por ejemplo, asesores (jardineros, amas de llave, nanas, etc.) que utilizarían también las funciones para hacer más fáciles sus tareas. El resto de los integrantes del hogar, valoran la comodidad, la seguridad y/o la sustentabilidad e influyen en el/la cliente en la toma de decisiones.

#### Arquetipos:

A continuación, se muestran tres arquetipos de segmentación, creados para este proyecto, en base a las investigaciones de mercado realizadas, que indican que las mayores preocupaciones son la Seguridad, la Sustentabilidad y la Comodidad y que pueden guiar al lector para entender los tres tipos de paquetes: Segurito, Ecológico y Bienestar, respectivamente. Los nombres de los arquetipos se obtienen en base a personajes populares en Chile que tienen relación con estos tres aspectos. Esta es una herramienta útil en segmentación para entregar los productos a necesidades generales de un “tipo” de

sub-segmento. Hay que considerar que la hiperbolización es puramente instrumental y las proporciones (porcentajes) fueron obtenidas de la investigación de mercado.

- **“Juan Segura” (40%):** esta persona está preocupada por la seguridad, piensa permanentemente en el tema y, por lo tanto, quiere tener el control de lo que pase en su hogar y reducir al mínimo los riesgos que corren ellos/ellas y sus familias. Para ellos/ellas la seguridad no tiene precio y es una prioridad para invertir, es capaz de no irse de vacaciones o de privarse de algunas cosas para invertir en seguridad.
- **“Capitán Planeta” (33%):** es alguien preocupado por la sustentabilidad, los recursos naturales, que siente que el calentamiento global está dañando al planeta. Este perfil es miembro de grupos o comunidades informadas del tema del medio ambiente y son influenciadas por las personas pertenecientes a ésta. Se preocupará de no contaminar, utilizan bicicletas y productos que no dañen o que sean un aporte al medio ambiente. La domótica representara para él/ella un medio para eficientar y ahorrar energía, logrando ser un buen y responsable ciudadano.
- **“Reyes del Hogar” (25%):** esta persona valora el bienestar y ser atendido. Desea ingresar a su hogar y sentir sólo relax y confort. Valora su tiempo más que nada y no quiere desperdiciarlo en las tareas domésticas, las cuales le resultan banales. Quiere dedicar su tiempo a lo importante y a lo que le gusta hacer: llegar a la casa y que las cosas “se hagan solas”.

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

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

### Influenciadores

Podemos identificar dos grupos.

Los influenciadores que están dentro del hogar como los niños que a través de sus conocimientos influyen en la elección de la nueva tecnología a través de recomendaciones a los padres y/o sugerencias de los productos que están en la red. Por otra parte los niños por su cercanía a la tecnología suelen ser también usuarios del sistema y entregar su opinión con respecto a los beneficios o facilidad de uso de los productos.

Por otra parte, los clientes suelen pedir referencias de internet, tomar opiniones de los “influencers”, que son personas reconocidas por recomendar ciertas tecnologías, aparatos, dietas, formas de vida, que su reputación en la red y amplio número de seguidores suelen cierta influencia en los compradores quienes los reconocen como referentes de marca.

Los consumidores también toman referencias de su entorno cercano que vinculen con la tecnología, además de utilizar medios como revisión de páginas de reclamos, Sernac, entre otros.

### III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

#### 3.1 Modelo de negocios

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

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

*Tabla 3 Propuesta de Valor UEN*

<b>Valor Funcional</b>	Producto diferenciado que utiliza tecnología de vanguardia en la interconexión de sistemas domótico.  Relaciones a largo plazo con nuestro cliente, generamos lazos de confianza. Ej.: nuestro espacio físico, nuestra garantía, servicio, asesoría técnica, etc.  Relación Precio – Calidad competitivos, productos de las mejores marcas a precios competitivos en el mercado.
<b>Valor Real</b>	Entregar un servicio de domótica de vanguardia tecnológica con foco permanente en la innovación y las nuevas tecnologías. Entregando un servicio que brinde seguridad, comodidad y sustentabilidad a su hogar. Fácil de usar y soporte permanente.
<b>Valor Ampliado</b>	Garantía de servicio para Kit de productos tanto básico, medio y avanzado desde 12 meses. Técnico disponible para reparaciones (pagadas) e instalaciones.

#### 3.2 Descripción de la empresa

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

#### 3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

La estrategia de crecimiento está dada en la alianza con proveedores, logrando ser los representantes a nivel nacional. Adicionalmente se busca optimizar al máximo el control de Stock y/o recursos de la empresa tanto financiero como también de gestión del equipo de trabajo.

En una primera etapa el foco estará en las comunas de La Reina, Ñuñoa, Providencia y Santiago, consideramos un 5% de las Familias del segmento Socio económico medio-alto C1-C1D (Los primeros 3 años) para luego continuar con el segmento C2 de las Comunas Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea, considerando el 5% de las Familias de dichas comunas sumadas a las ya mencionadas en los primeros 3 años. Se consideró un 5% de

crecimiento en base a las estimaciones de crecimiento a nivel internacional de un mercado relacionado (aspiradoras robot) que fue de un 6,5% en el 2017 según (Alimarket, 2017). En Chile el crecimiento de la industria de aspiradora domotizada fue de un 26% en los últimos 5 años, esperando un crecimiento del 20% adicional de acá al 2022 (El Mercurio, 2018).

Considerando estos antecedentes nuestra proyección del crecimiento en los tres primeros años del 5% es conservadora considerando la variedad de nuestros productos y posible resistencia (compra de producto relativamente nuevo) y poco conocido en el mercado.

Tabla 4 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento

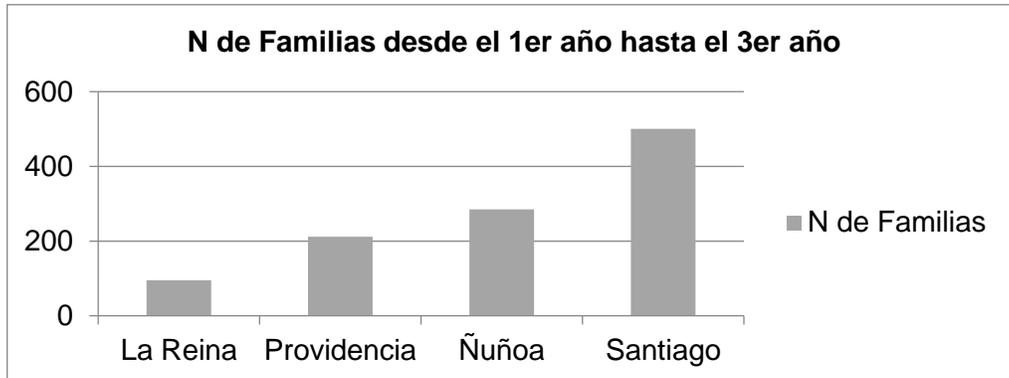


Tabla 5 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento II

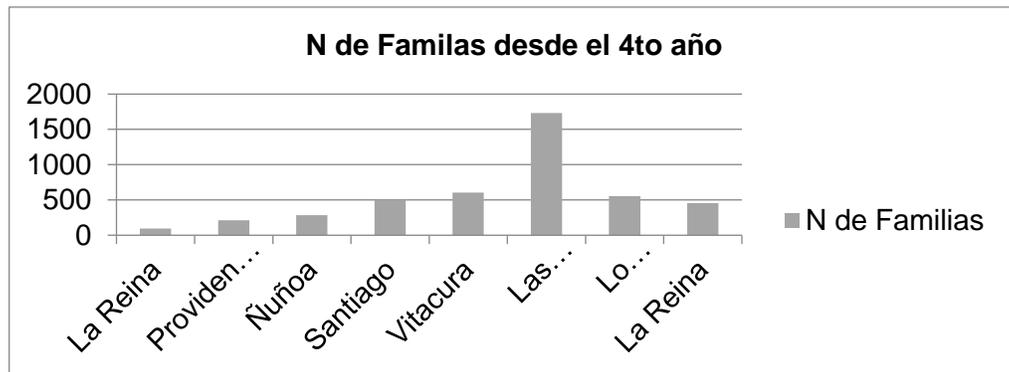
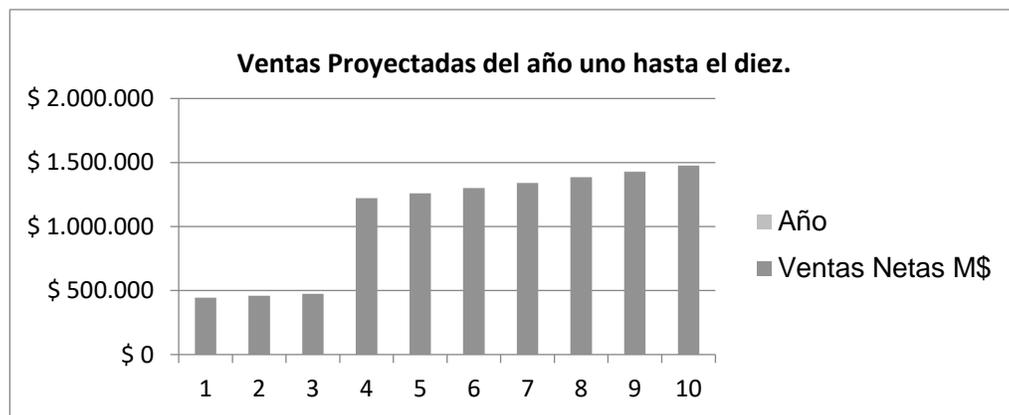


Tabla 6 Ventas Proyectadas



Los gráficos consideran el incremento anual de nuevos consumidores, sin perjuicio que existan clientes antiguos que deseen ampliar la gama de productos o actualizar (renovar) la tecnología, no considerados en la gráfica.

### 3.4 RSE y Sustentabilidad

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

**Influencia social:** La empresa, desde su propia actividad genera un flujo económico y la domótica requiere de insumos que conseguirá comprando a otras empresas. Si bien estas empresas se encuentran en el extranjero, de igual forma se genera empleo a nivel nacional, lo que es un aporte a la economía chilena.

Influir económicamente en un país de por sí es una influencia social, se trae empleo y se estimula la economía; porque además de contribuir al flujo comercial también influye socialmente en las vidas y/o calidad de vida del ciudadano común, cualquier empresa estimula la creación de nuevos empleos, al capacitar a los trabajadores se avanza con la educación y contribuye al conocimiento técnico de los ciudadanos, la calidad de vida recibe un impulso positivo.

**Ahorro:** Como se ha mencionado en varias ocasiones, uno de los principales estímulos para adquirir un sistema domótico es el ahorro producido por el cuidado y el manejo óptimo de los servicios en el hogar, esta idea si bien ayuda al bolsillo oculta un interés aún mucho más noble y profundo, es el cuidado del medio ambiente, el hacer un uso adecuado de los recursos naturales, lo que minimiza el impacto ambiental. De amplificarse el uso de sistemas domóticos se puede hablar de un uso óptimo de los recursos energéticos a gran escala, lo que significaría un ahorro importante de recursos naturales como agua y electricidad.

**Servicio:** Para competir en el mercado de los productos electrónicos, en el sector de domótica, se debe mantener una alta calidad en el servicio ofrecido y aportar con la mejor tecnología. Esto se planea lograr con la importación de productos de alta calidad y última tecnología, para lo que es clara la influencia comercial desde las ventas nacionales, las importaciones y el aprovechamiento de las oportunidades y el desarrollo de la empresa.

**Etapas:** Nuestros productos estrellas son los diversos Kit a un costo competitivo y se centrarán en una primera fase en la comuna de Ñuñoa, Providencia, La Reina y Santiago (1er año) segmento C1-C1D, para luego continuar con otras comunas de la Región Metropolitana entre ellas esta Las Condes, Vitacura, La Reina, Lo Barnechea al mercado, sumado a la calidad de servicios y/o post venta. Se busca una diferenciación de la competencia a través de economía de escalas, logrando optimizar de la mejor manera el control de stock de los productos.

#### IV. Plan de Marketing

##### 4.1 Objetivos de marketing

Para el planteamiento de los objetivos del plan de marketing se desarrolló un cuadro de mando integral. Para ilustrar lo realizado se presenta la siguiente tabla con los objetivos de Largo plazo, hasta el criterio de control (puede encontrar la tabla completa en *anexo 3*):

*Tabla 7 Objetivos de Marketing*

Plazo	Objetivo	Meta	Ratio/indicador	Criterio de Control	Situación Actual
Largo Plazo	Estar dentro de las primeras tres marcas de domótica en Santiago al finalizar el 2025	Dentro de los 3 primeros lugares	X = Posición de Recordación Consumidores potenciales en Santiago	X = 1 Excelente 2 < x < 4 = Bueno x > 5 = Insuficiente	x=0
	Lograr una posición de mercado de al menos del 30% al 2025	30%	X = \$ ventas último año/ \$ 9.779.764,78 (USD)	X > 30% = Excelente 15% < x < 30% = Bueno x < 15% = Insuficiente	x=0

Las metas que se plantean son divididas en corto, mediano y largo plazo y cada uno de estos plazos contiene dos objetivos con sus criterios y ratios correspondientes. También son detalladas las acciones a realizar para lograrlos. A continuación, se muestra un cuadro ejemplo con estrategia y acciones de largo plazo:

*Tabla 8 Objetivos de Marketing*

Objetivo	Estrategia	Factores Críticos de Éxito
Estar entre los tres primeros lugares de imagen de marca domótica en Santiago al finalizar el 2025	*Profundización de relaciones públicas (radio, diarios, revistas, etc.) *Aumento de alianzas de Cobranding y venta cruzada. *Generación de alianzas con clientes potenciales	*Alianzas con agencias de prensa. *Capacitación de vendedores *Alianzas con compañías eléctricas. *Establecimiento vínculos con adm. De edificios / Propietarios.
Lograr una posición de mercado de al menos un 30% 2025	*Profundizar la innovación, contar con mejores proveedores y aumento de canales de venta. *Medios digitales / Showroom	*Diversificación de proveedores. Facebook Instagram Videos tutoriales Página Web /Web Mailing

##### 4.2 Estrategia de segmentación

Los clientes son divididos por dos aspectos principales, uno de forma estratégica para definir objetivos, y el otro para segmentar y atender mejor las necesidades de cada perfil. La primera se trata de avanzar estratégicamente en el corto plazo con el segmento (criterio puramente socioeconómico) C2 de Santiago, luego en el mediano plazo avanzar con el resto de las comunas del sector oriente, y en un tercer momento ampliar a todos los segmentos socioeconómicos de Santiago. El segundo es transversal en el tiempo y se divide en tres perfiles a los que se enfocan los productos en todo momento: **Juan Segura” (40%), “Capitán Planeta” (33%) y “Los Reyes de la Casa” (25%)**, cuyas características fueron descritas en el apartado Clientes (ver punto 2.3 del plan de negocios).

Para seleccionar el mercado objetivo se ocupó un modelo de “especialización selectiva”, ya que se ofrecen productos distintos a cada mercado individual, que corresponden a los perfiles antes mencionados, y se utiliza una estrategia general de posicionamiento de “más por menos”, es decir más valor por menos precio, a través de una estrategia competitiva general de “liderazgo en costos”, sin descuidar la calidad del producto y la orientación al cliente. La idea es posicionarse en la mente de los consumidores como una marca conveniente y sólida.

Finalmente, para testear que los segmentos estaban bien definidos y seleccionar los adecuados se evaluó si eran medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y accionables y se concluye con ello que son pertinentes para su uso.

1. **Medibles:** Los clientes que utilizan servicios de domótica los servicios más valorados son Seguridad (40%), eficiencia energética (33%) y finalmente comodidad (25%).
2. **Accesibles:** La empresa tendrá presencia física a través de una sucursal, y virtual a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, etc.), que son frecuentemente usados por el mercado objetivo según nuestra investigación de mercado.
3. **Sustanciales:** El tamaño de mercado de la industria es de, \$9.779.764,78 USD por año de personas con nivel socioeconómico de C2 con \$3.911.905,91, \$3.227.322,38 y \$2.444.941,2 USD por año para el perfil de Segurito, Capitán planeta y Reyes de la casa respectivamente, y el potencial del negocio global según la investigación es de entre US\$ 200 mil millones y US\$ 350 mil millones en los próximos años según MGI (ver PESTEL).
4. **Diferenciables:** Los perfiles de nuestros clientes son segurito, rey de la casa y capitán planeta. Cada uno de estos responde a necesidades específicas. Capitán/Capitana Planeta es un/a consumidor/a enfocado/a al ahorro de energía y sustentabilidad; Segurito, preferencia por los artículos vinculados a la seguridad y control del hogar y, por último, los reyes de la casa están interesados principalmente en disfrutar del hogar, automatizando las tareas y priorizando la comodidad y ahorro de tiempo.

5. **Accionables:** se les entregan tres ofertas distintas, a través de los packs diferenciados por perfil, que reflejan sus intereses.

### 4.3 Estrategia de producto/servicio

#### 4.3.1 Mix de productos

##### a) Artefactos:

1. **Cámaras de seguridad:** artefacto que se utiliza para monitorear los movimientos de una zona determinada. En este caso la cámara cuenta con conexión al celular por lo cual puedes ver lo que acontece en cualquier lugar.
2. **Interruptor:** reemplaza el convencional, pero sirve para controlar luces y programar tiempos desde el celular.
3. **Sensor de ambientes:** da alerta en el celular cuando una alarma es activada o se pueden programar acciones como prender luces, activar sirenas, etc.
4. **RM Pro:** aparato de control que es necesario para el funcionamiento de todos los demás artefactos. Es necesario comprar uno solamente.
5. **Enchufe:** controla los electrodomésticos de forma remota, permitiendo encender y apagar cualquier artefacto conectado a él.
6. **Control Roller:** este sirve para controlar la luz que ingresa al hogar a través de subir/bajar automático de las cortinas tipo roller.
7. **Enchufes inteligentes:** sirve para programar el encendido/apagado de productos que no cuentan con tecnología domótica incorporada por ejemplo: prender y apagar el hervidor eléctrico, ventilador, televisor, radio, lámparas, etc.
8. **Control de Riego:** este artefacto sirve para programar el riego del pasto del hogar, tanto el día como la cantidad de minutos que el usuario desee.

##### b) Paquetes de Productos:

1. **Kit de Seguridad:** para el perfil "Juan Segura" se forma un pack que contiene tanto productos cuya función principal es la seguridad (las cámaras), como artefactos que

entregan comodidad o facilitan la eficiencia energética (enchufes e interruptores). A continuación se detalla el kit:

*Tabla 9 Kit de Seguridad*

<b>Kit de Seguridad Avanzado</b>		<b>Cantidad</b>
	03 Cámara Full HD fija.	3
	02 Interruptor encendido / apagado encendido/apagado.	2
	03 sensores básico (1 ventana 1 puerta 1 movimiento)	3
	01 Enchufe (1 artefacto)	1
	RM Pro (Administrador)	1
<b>Total</b>		<b>10</b>

2. **Kit de Eficiencia Energética:** para el perfil “Capitanes Planeta”, se centra en el ahorro de energía y está separado entre departamentos y casas. A continuación se detallan sus componentes:

Tabla 10 Kit Ecológico

Ecológico (Departamentos)		Cantidad
	01 Sensor de ambiente	1
	02 Interruptor encendido / apagado encendido/apagado (3)	2
	RM Pro (Administrador)	1
<b>Total</b>		<b>4</b>

Tabla 11 Kit Ecológico Home

Ecológico (Casa)		Cantidad
	01 Sensor de ambiente	1
	02 interruptor encendido / apagado encendido/apagado (3)	2
	Riego automático	1
	RM Pro (Administrador)	1
<b>Total</b>		<b>5</b>

3. **Kit de Bienestar:** para el perfil “Reyes de la Casa”, se basa en la comodidad, facilitando actividades domésticas. A continuación, se detallan sus componentes:

Tabla 12 Kit de Bienestar

Reyes del Hogar	Cantidad	
	RM PRO	1
	02 interruptor encendido / apagado encendido/apagado	2
	01 Control de cortinas roller o Termostato	1
	02 Enchufe	2
	01 Cámara Full HD FIJA	1
	<b>Total</b>	<b>7</b>

### Plano de Instalación de Domótica

Ejemplo de instalación de los productos de Domotech en su hogar, ninguno de los productos requiere cableado, siendo los productos poco invasivos, de fácil instalación. Por ejemplo la instalación de un enchufe domótico es igual a uno convencional, pudiendo conectar 2 a tres aparatos electrónicos a la vez. Estos aparatos se controlan a través de aplicaciones gratuitas en el celular descargable en teléfonos Android o Apple por igual.



Tabla 13 Clasificación de Compra

Los productos son de clasificación “de compra”, esto ya que son compras menos frecuentes, requieren un mayor esfuerzo al decidir y planificación (para esto contamos con asesoría personal y web). Con estos tipos de productos el cliente compara precio, calidad y estilo, parte que tenemos considerada en el envasado.

Se clasifican en la matriz BCG las distintas líneas de productos en simulación de una unidad estratégica de negocios separada, para modelar el atractivo actual.

El cliente recibirá una serie de beneficios que nos diferencian de la industria como, por ejemplo:

- Se utiliza tecnología y marcas de vanguardia en el mercado.
- Solidez técnica y de respaldo en marcas con gran trayectoria, que permiten conveniencia precio/calidad superior.
- Asesoría en la compra, visualización de los productos en showrooms en locaciones accesibles y cómodas y un técnico disponible para reemplazar productos de existir fallas.
- Se cuenta con tutoriales disponibles en la web que los clientes pueden ver cada vez que necesiten.
- Garantía de 12 o más meses en todos los productos.
- Posibilidad de ampliar el alcance de funcionamiento de sus equipos actuales, por ejemplo, kit básico puede ampliarse al avanzado.
- Posibilidad de incorporar una extensión de garantía de bajo costo mensual en todos los kits.
- Productos de fácil utilización e instalación.

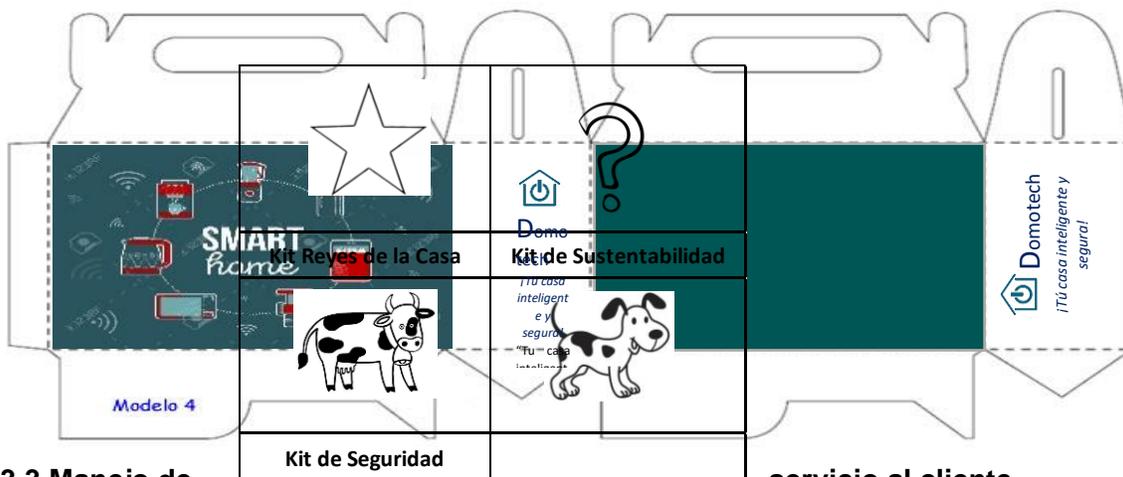
### 4.3.2 Empaque

Los productos se venderán a través de dos formatos: los Kit y los productos a granel. En el caso de los kits se distinguirán en tres tipos: Seguridad, Reyes del Hogar y Sustentabilidad, estos últimos productos serán empacados de forma distintiva según muestra el dibujo

Tabla 14 Empaques



Alto	17 cm
Ancho	22 cm
Profundidad	8,5 cm



### 4.3.3 Manejo de

### servicio al cliente

Los vendedores atenderán a través de la venta presencial en la tienda o a través del canal de venta telefónica e internet, en donde cada cliente puede seleccionar su producto para ser despachado a su domicilio, los costos de despacho serán por cuenta del comprador. En el caso de devoluciones, será Domotech quien asumirá el costo de traslado (solo desde regiones), en el caso de vivir en Santiago el comprador deberá ir a dejar y retirar el producto. Los productos susceptibles de cambio que no muestren uso (previo análisis visual del producto) serán cambiados de inmediato, el resto que presente evidencia de uso y manipulación serán enviados a nuestro proveedor para su análisis e indicación.

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

Recurso	Valorado	Escaso	Inimitable	Organización	Resultado
Personal técnico capacitado (asesoría)	✓	✓	✗	✓	Ventaja Competitiva Temporal
Disponibilidad de Showroom	✓	✓	✗	✓	Ventaja competitiva Temporal
Extensiones de garantía/seguros	✓	✓	✗	✓	Ventaja competitiva Temporal
Productos con tecnología de punta (Vanguardia)	✓	✓	✗	✓	Ventaja competitiva Temporal
Profesionales de alto nivel (gestión y técnico)	✓	✓	✓	✓	Ventaja competitiva sostenible

Tabla 6. Análisis VRIO de Recursos

#### 4.4 Estrategia de Precio

Se ingresará con una estrategia de precios para nuevos productos de penetración de mercado, es decir, se ingresa con un precio debajo del promedio para tener una rápida participación, diferenciarse y generar conocimiento de marca.

La propuesta de Domotech es la venta de Kit a la medida (Capitán Planeta, Segurito y el Rey/Reina de la casa), adicionalmente de la venta en forma unitaria según sea la necesidad de nuestro cliente. Todo esto con precios competitivos que se logran a través de economías de escala, logrando por las alianzas fuertes con proveedores, teniendo la exclusividad de la marca y estando a la vanguardia en los productos, manejando el control de inventario logrando mantener el stock necesario sin caer en sobre estoquearnos. Esto último lo lograremos con un estricto control de inventario, haciendo un ranking de los productos de mayor rotación y proyecciones de venta a fin de eficientar las compras de la empresa.

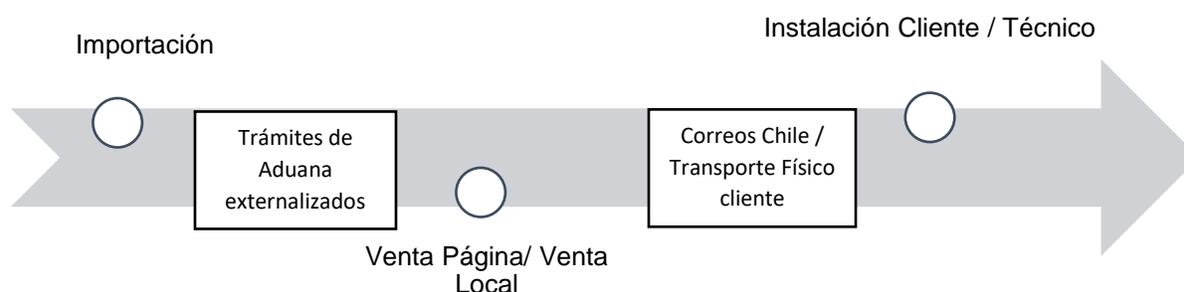
Todo esto nos llevará a manejar precios atractivos para nuestros clientes optimizando los recursos, logrando el crecimiento a través del volumen en ventas y posicionamiento en el mercado, lo que con lleva a un mejor margen de utilidad mitigando los costos fijos.

La venta estará apoyada con la gestión de post venta que nos ayudará a fidelizar a nuestros clientes logrando mantener una relación a largo plazo.

#### 4.5 Estrategia de Distribución

Se utiliza una estrategia de distribución Multicana, es decir, la empresa tiene disponibles más de un canal, en este caso dos, para sus segmentos de clientes. Se hará la distribución

mediante dos formatos: tienda física, en la que estará disponible asesoría de compra, y tienda online, en la que se encuentran tutoriales sobre los productos. En la primera los clientes llevan directamente desde la tienda a sus hogares los productos, y en la segunda se les hace llegar a través de Correos Chile o similar, ya que el tamaño del kit es pequeño y permite una llegada eficiente a los clientes. En ambos casos, luego de la adquisición la instalación de los productos se realizara mediante un técnico experto asociado a la empresa, este valor está incluido en el valor de los diferentes Kit.



#### 4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

La estrategia es de una comunicación intensiva, ya que será uno de los pilares de generación de ventas, considerando que los clientes por desconocimiento, en gran parte, no se atreven a probar los productos. Sin embargo, esta será enfocada a las principales herramientas de comunicación que se detallan a continuación:

**Publicidad:** se trabajará con una agencia de publicidad externa por proyectos, a la que se le pedirá lleven a cabo los diseños del material. Entre ellos se encuentran los letreros camineros en zonas estratégicas por donde pasan los clientes del segmento, en un inicio C2, por ejemplo, calles dentro de las comunas consideradas. Anuncios en la revista oficial de la comuna que es lanzada a las casas sin costos para los clientes. Se entregarán folletos sobre todo en un inicio, ya que la tienda se situará cercana a servicios inmobiliarios. También habrá material POP (point of purchase) en la misma tienda, que comprende principalmente infografías que detallan los procesos y finalmente se requerirá una asesoría de servicios de Visual, para ordenar la tienda y showroom de tal forma que sea atractivo para los clientes.

**Venta Personal:** se presenta un showroom a los clientes, es decir, un espacio ambientado a una casa o departamento, en el que se puedan mostrar los distintos productos en acción, junto con asesoría de los vendedores, destacando sus aspectos diferenciadores.

**Marketing Directo:** se desarrollarán junto a la agencia los diseños de los mails masivos que se enviarán a bases creadas poco a poco por consultas, página web, visitas y redes sociales. Se mantendrá también una página web en la que se mostrarán los productos y formas de usarlos junto a tutoriales en videos (promocionales y educativos) que acercan a los clientes al showroom de la tienda. Se manejan reclamos y sugerencias por este medio,

así como cualquier feedback o dudas. Mediante las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, en el que se manejarán imágenes y videos promocionales que esperan romper los mitos sobre el uso complejo de estos productos, demostrando su simplicidad.

**Relaciones Públicas:** Esta se realizará en conjunto con la agencia AllPress que es una empresa que entrega oportunidades de espacios en medios masivos de comunicación. Esto ayuda sobre todo en la última fase de los objetivos de marketing, ya que necesita un conocimiento masivo. También se incluyen en este ítem las relaciones con los administradores de edificios que nos ayudarán a llegar a más familias con menos costos de distribución para ellos mismos.

#### 4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Domotech, con base en su propuesta estratégica y sustentada en los planes de actividades de desarrollo de marketing, comunicación externa y precios, apunta a lograr una posición de mercado al menos de un 30% al 2025.

A continuación las proyecciones de demanda y crecimiento de la empresa:

*Tabla 15 Proyección de Demanda*

Item	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	\$ 444.069.997	\$ 469.826.057	\$ 497.075.968	\$1.245.063.607	\$1.284.905.642	\$1.326.022.622	\$1.368.455.346	\$1.412.245.918	\$1.457.437.787	\$1.504.075.796
% Crecimiento en Ventas	5,8%	5,8%	5,8%	40%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
Potenciales clientes	21.874	20.781	19.688	85.533	82.187	78.841	75.495	72.149	68.803	65.457
Clientes (Familias) Domotizadas	1.093	2.186	3.279	6.625	9.971	13.317	16.663	20.009	23.355	26.701
% Viviendas Domotizadas	5,0%	10,5%	16,7%	7,7%	12,1%	16,9%	22,1%	27,7%	33,9%	40,8%
Benchmarking Industria del aire acondicionado	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%

La estrategia de crecimiento de Domotech considera un crecimiento progresivo por comunas consideradas como objetivo (Familias /NSE) donde se comenzará por cuatro comunas meta, para adicionar cuatro más en un periodo de tres años. En ambos casos se considera como clientes objetivo el 5% de las familias de las respectivas comunas y nivel socioeconómico estarán interesados y compararán la tecnología domótica.

Nuestro crecimiento entre el 1-3 años (2020-2022) será de un 5,8% esto en consideración que el crecimiento de una industria equivalente (aire acondicionado) tiene una proyección de un 11,7% de crecimiento anual. Consideramos un crecimiento menor debido a que los productos de domótica no son tan conocidos en el mercado en general como pudimos detectar en nuestra encuesta, es por esto que consideremos solo un 50% del crecimiento de la industria.

Entre los años 3-6 el (2023-2025) nuestro crecimiento se venta incrementado por la apertura de una nueva tienda, lo que implica un aumento del 39% sobre las ventas de la compañía tras este incremento por apertura consideraremos un incremento del IPC, esto

ya que preferimos mantener una expectativa moderada del crecimiento tras la apertura de nuestra nueva tienda.

Entre los años 6-10 (2026-2029) mantendremos una expectativa moderada de crecimiento utilizando el IPC como indicador principal.

#### **4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma**

En nuestro presupuesto de marketing consideraremos todas las acciones dirigidas a generar la imagen de marca en nuestros clientes y permitir el posicionamiento de esta a lo menos de un 30% del mercado de aquí al 2025.

Dentro de las acciones de marketing podemos distinguir dos acciones, una destinada a los gastos de implementación donde se incluyen el diseño de la página web, creación de los portales de Instagram, Facebook, desarrollo de videos corporativos y material de cartelería/folletos/empaques básicos para iniciar nuestro negocio. La segunda, corresponde a los gastos de mantenimiento los cuales se han fijado en base a nuestras necesidades y proyecciones de venta.

##### **4.8.1 Presupuesto de Marketing**

*Tabla 16 Presupuesto de Marketing*

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

\*Incluye costos de implementación.

\*Detalle en anexo 4

Nuestro presupuesto de gastos de administración y marketing es un 9% el primer año, disminuyendo al 7% los años dos y tres, duplicándose al cuarto año al abrir la nueva sucursal. Estos montos se calculan sobre el total de las ventas proyectadas.

#### 4.8.2 Cronograma de Acciones de Marketing

*Tabla 17 Cronograma Acciones de Marketing*

Segmento	Campaña o actividad	Acción de Marketing	Frecuencia
<b>Corporativas</b>	Visitas a Edificios	Folletos	01 vez Semana
		Brochures	01 vez Semana
		Convenios	01 vez Semana
	Instagram /Facebook	Videos Masivos	Mensual
		Publicaciones	Semanal
		Recomendaciones	Semanal
		Noticias	Mensual
		Campañas	Mensual
		Creación de Comunidad	Mensual
	Showroom	Muestra de Productos en acción	Anual
Contrato Agencia	Posicionamiento de Marca en Medios	Mensual	
<b>Individuales</b>	Publicidad	Mail Masivos	Quincenal
		Publicación revistas comunales	Mensual
<b>Internet</b>	Publicidad	Letreros Camineros	Mensual
	Página Web	Descuentos compra Web	Mensual
	Página Web	Producto del Mes	Mensual

Con estas acciones de marketing esperamos concretar efectivamente nuestro plan de ventas, por lo que las acciones descritas deberán considerarse como la base por la cual nuestra estrategia de marketing se sustentara, no obstante, las evaluaciones de la efectividad de cada una serán constantes, así como la evaluación de adicionar nuevas acciones.

## V. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Las operaciones de la empresa tienen un foco claro en la ciudad de Santiago, Chile. Se comenzará con el segmento socioeconómico C2, que se centra en 4 comunas en una primera etapa y luego en una 2da etapa en 3 comunas más todas de Santiago.-

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

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

### 5.1. Flujo de Operaciones

Actividades de Apoyo

Dirección de Empresa /Importación de productos/Adm de Finanzas/ Gestión RRHH

Actividades Primarias

Adm de Importación/Logística Interna/ Comercialización y Marketing/Distribución/

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

### 5.2. Plan de desarrollo e implementación

Dentro del Plan de desarrollo e implementación tenemos 3 puntos:

- Largo Plazo “Estratégicos” para el 2025
- Mediano Plazo “Tácticos” para el 2023
- Corto Plazo “Operativos” para el 2021

También contamos con un Plan de Desarrollo e Implementación en donde se puede visualizar las etapas de fidelización en cada segmento y como esto influye en cada año desde el año 1 hasta el año 10.-

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

### 5.3 Dotación

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

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

## VI. Equipo del proyecto

### 6.1 Equipo gestor

El equipo está conformado por un equipo altamente calificado, habilidades en Management, conocimientos en Finanzas, Contabilidad, Recursos Humanos, Comercio Exterior, además de conocimientos técnicos del área de la tecnología.- Podemos afirmar que el equipo cuenta con conocimientos necesarios para iniciar el proyecto . Claudio es especialista en tecnologías y las dos socias cuenta con conocimientos y experiencia en el área de finanzas, Marketing, Relaciones Públicas y RRHH

- **Teany Cayuqueo,**
- **Katherine Carrasco**
- **Claudio Burgos**

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

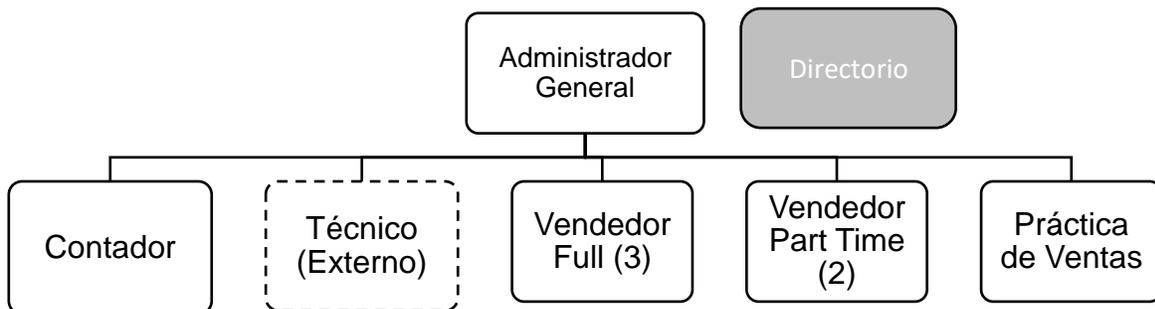
### 6.2 Estructura organizacional

Nuestra Misión/Nuestra Visión/Nuestros Valores

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

#### Organigrama Domotech

*Tabla 18 Organigrama Domotech*



### 6.3 Incentivos y compensaciones

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

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

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

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

## VII. Plan Financiero

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

### 7.1 Ingresos

*Tabla23 - 23 Tabla de Costos*

Los ingresos provienen de la comercialización de productos de domotica y se proyectan

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

aperturar una nueva sucursal el tercer año atendiendo 3 comunas mas de Santiago, todas pertenecientes al segmento socioeconómico C2, usuarios de TC y Celular (con Plan). Se considera ventas anuales de un 5% de este grupo. Y en el 4 to año se proyecta un aumento en las ventas en un 40%.- Tras este crecimiento se proyecta un crecimiento anual al menos igual al IPC (escenario conservador)

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

### 7.2 Costos

Los costos fueron calculados con la cotización hecha con el proveedor Broadlink de tecnología domótica y cambian en la misma proporción que los ingresos en los puntos indicados. Además contamos con contratos Forward (para resguardar el valor del dólar)

*Tabla24 - 19 Tabla de Costos*

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

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

### 7.3 Flujo

## Estado de Resultados

Cabe mencionar que nuestro Estado de Resultado arroja utilidad desde el primer año hasta el año 10 donde pretendemos vender. Por consecuencia el inversionista recupera su inversión entre el 3er y 4to año.-

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

## Flujo de Caja (Escenario Esperado)

Considerando una Inversión Inicial de MM\$218

VAN M\$151.862

TIR 28,37%

\*Supuestos:

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

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

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

VAN M\$ -22.692

TIR 15,61%

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

VAN M\$ 270.507

TIR 38,68%

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

## VIII. Riesgos críticos

Dentro de nuestros principales riesgos del modelo de negocio de DOMOTECH son los siguientes:

Falta de Liquidez o solvencia/ Menos clientes a largo plazo/ Aumento de precio en los productos/ Aumento de la competencia por atractivo del mercado/ Alta Rotación del Personal/ Pérdida de clientes por malas experiencias y/o Reclamos

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

## IX. Propuesta Inversionista

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

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

\*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

## X. Conclusiones

En Chile la tecnología está en crecimiento, actualmente solo un 2,9 % de hogares chilenos se encuentran domotizados, por lo que existe un alto porcentaje en donde se puede llegar con nuestros productos.

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

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

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



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

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

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

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

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

## Investigación primaria Domotech

### 1. Investigaciones de Mercado

#### Problema de investigación:

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

#### Diseño de la investigación:

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

### 2. Resultados y conclusiones de investigación

#### a) Investigación cualitativa:

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

Una de las principales consideraciones para la contratación es la calidad y tipo de servicio y el precio asociado “principalmente habría que evaluar el factor costo y la calidad de servicio y post venta” y, en cuanto a formatos, ambos prefirieron planes mensuales con renovación flexible, debido a que los anuales son considerados “una atadura”. De acuerdo a lo último Juan dice “prefiero los planes mensuales, tener un poco más de independencia y libertad de decidir cuándo contratar y cuándo terminar un servicio y “prefiero renovarlo cuando a mí me parezca”, al igual que Andrea que comenta que “me gustan los planes más acotados trimestrales, semestrales, me aseguraría de estar satisfecha para luego optar a planes anuales”

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

#### **b) Investigación cuantitativa:**

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

##### Brief

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

## Detalles

La mayor parte de los encuestados están entre 30-40, con distribución por sexo equitativa y con el nivel de educación profesional, el cual es nuestro mercado objetivo. (Preguntas 13 a la 16). Nuestro rango socioeconómico es el C1, C1D, que en general son personas con poder adquisitivo suficiente para invertir en productos de domótica. Se utilizó la aplicación online Qualtrics y se distribuyó de forma online mediante un enlace a contactos variados en los distintos aspectos antes mencionados. Se utiliza un muestreo No Probabilístico de tipo “por conveniencia”.

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

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

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

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

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

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

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