

## PLAN DE NEGOCIOS



## PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO MAGISTER EN ADMINISTRACION (MBA)

### Parte 1

Alumnos: Rodrigo López  
Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, Mayo 2023

## Contenido

PLAN DE NEGOCIOS PARTE I .....	1
Alumnos: Rodrigo López Profesor Guía: Arturo Toutin .....	1
I Oportunidad de Negocio.....	7
II Análisis de la Industria.....	10
2.1 Industria .....	10
2.2 Entorno microentorno con Porter.....	15
2.3 Competidores.....	16
2.4 Clientes .....	19
III Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor.....	21
3.1 Modelo de Negocios (Canvas) .....	21
3.2 Descripción de la empresa .....	23
3.3 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento Visión Global.....	27
3.4 RSE y sustentabilidad .....	30
IV Plan de Marketing .....	31
4.1 Objetivos del marketing .....	31
4.2 Estrategia de segmentación .....	32
4.3 Estrategia de producto o servicio.....	36
4.4 Estrategia de precio.....	36
4.5 Estrategia de distribución .....	39
4.6 Estrategia de Comunicación y ventas.....	40
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual .....	41
4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma .....	41
V Plan de Operaciones.....	42
5.1 Flujo de Operaciones .....	42
5.2 Flujo de Operaciones .....	43
5.3 Plan de desarrollo e implementación.....	43
5.4 Dotación .....	44
VI Equipo del proyecto .....	45
6.1 Equipo gestor .....	45
6.2 Estructura organizacional .....	45
6.3 Incentivos y compensaciones .....	46
VII Plan Financiero.....	46
7.1 Supuestos para el cálculo del proyecto .....	46

7.2 Estimación de venta, costos y GAV .....	46
7.3 Inversión y depreciación .....	46
7.4 Estado de resultado proyectado a 5 años.....	46
7.5 Inversión en capital de trabajo .....	47
7.6 Tasa de descuento .....	47
7.7 Flujo de caja.....	47
7.8 Flujo de caja perpetuidad .....	47
7.9 Fuente de financiamiento .....	47
7.10 Ratios financieras.....	47
7.11 Sensibilización .....	48
VIII Riesgos críticos.....	48
IX Propuesta Inversionista.....	48
X Conclusiones .....	49

## Resumen Ejecutivo

Evaluación del proyecto Casamatica, un emprendimiento tecnológico enfocado en prestar servicios a la tercera edad, con el objetivo de entregarles seguridad, autonomía e independencia por mayor tiempo al adulto mayor, esto se logra con las herramientas de domótica y el rediseño asistido a las dependencias del hogar con profesionales tanto de la construcción como de la seguridad, integrado con la tecnología que permitirá automatizar los requerimientos básicos de luz, temperatura y video-vigilancia.

Por medio del estudio de mercado realizado con encuestas, evaluación de necesidades y estudio de mercado se identifica una alta disposición a contratar un servicio de adaptación de hogares e implementación de soluciones de seguridad vía domótica enfocado en los adultos mayores dentro de los resultados relevantes de este estudio se encuentra la marcada diferencia de genero en solucionar este problema con una marcada presencia femenina 65% con una mayoría de personas dispuestas a pagar entre 10.000 y 20.000 pesos chilenos con edad entre 30 y 59 años.

La Región Metropolitana de Santiago se presenta estratégicamente como el centro de operaciones de la compañía la cual e enfocará en los grupos socioeconómicos C1a, C1b,C2 y C3 y geográficamente en las 4 comunas con mayor propensión a contratar los servicios que según los estudios de mercado realizados inicialmente, corresponden a Las Condes, Providencia, Ñuñoa y Peñalolén. El objetivo del plan de Marketing se enfoca en obtener una participación de mercado del 3.6 % a 2027.

En este negocio se observan rendimientos atractivos para los primeros 5 años del punto de vista de un inversionista con un Van de más de \$ 89 millones y una TIR al mismo periodo de un 54%, tomando en cuenta que el modelo de negocio tiene un nivel de inversión inicial de MM\$ 91, lo que implica periodo para de retorno esperado de 36 meses.

## I Oportunidad de Negocio

La necesidad identificada en estudios previos respecto del cómo los adultos mayores requieren acompañamiento, orientación y conexión permanente con sus familiares y nuevas formas de relacionarse con los espacios que habitan de manera tal de poder realizar sus actividades diarias de forma segura e idealmente con el mayor flujo de autovalencia posible. Lo anterior plantea el reconocimiento del envejecimiento de la población a nivel país y mundial como una oportunidad para la innovación en el mercado servicios y productos y, el emprendimiento como una herramienta para la inclusión de las personas de la tercera edad en el mundo del futuro.

Actualmente en el mercado existen servicios de acompañamiento a personas de la tercera edad o instituciones enfocadas en ellas; sin embargo, su rango de cobertura a las necesidades es limitado y habitualmente sólo cubren parte de ellas como la seguridad o aíslan a las personas del resto de la sociedad invisibilizando su realidad.

Es debido a lo anterior que se identifica la oportunidad de ofrecer un sistema integrado de adaptabilidad en el tiempo y seguridad presente y futura en sus hogares utilizando para este fin la domótica y el diseño, construcción y adaptación de hogares (Conjunto de técnicas orientadas a automatizar una vivienda, que integran la tecnología en los sistemas de seguridad, gestión energética, bienestar o comunicaciones.).

Del análisis de los estudios previos se reconoce una necesidad creciente ya que se observa un crecimiento proyectado en la población mayor de 65 años o más de un 3.6 % entre 2015 y 2035 según estimaciones del INE en la región metropolitana, esto unido al alto nivel de riesgo de accidentabilidad en torno al 75% en el hogar para estos grupos etarios demuestra la existencia de un dolor por solucionar dentro de la población nacional.

También es importante señalar el cómo se entiende la llegada a la tercera edad actualmente donde en muchos casos se considera una carga adicional, es esta visión la que envuelve la clara oportunidad de por medio de la oferta de este servicio acudir a convertir un dolor en una oportunidad de aportar a la seguridad, autovalencia e independencia de los adultos mayores y a la tranquilidad de sus familias.

En base a la investigación de mercado (Ver Anexo 2) se observa que del 100% de las personas

encuestadas entre 20 a 69 años el 78.45% de estaría más dispuesto a contratar este tipo de servicio (entre 30 y 59 años) con un marcado predominio femenino en los interesados con un 65% y, de los que están dispuestos a pagar por el servicio estarían dispuestos a pagar un valor alto por la asistencia de un prevencionista o especialista en seguridad para los adultos mayores y dispuestos a pagar una mensualidad de entre 10.000 y 20.000 pesos chilenos.

De entre los servicios que más levantaron el interés de los potenciales clientes se observan la instalación de sensores y cámaras, acompañado de recordatorio de toma de remedios y el call center que acompañe y solucione problemas del día a día.

De lo anterior y en base a las preferencias observadas el enfoque de estos servicios en concreto se enfoca en dos ofertas: la adaptación de los hogares ya sea con pasamanos, quitar tinas para poner duchas con asistencia fácil para tercera edad y revisar todo lo que podría generar un perjuicio físico al adulto mayor y el segundo servicio se define como uno integral de seguridad para el adulto mayor, pero enfocado en entregar seguridad a su familia, con la instalación y seguimiento de elementos de inteligencia de hogar como lo son sensores de proximidad para encender las luces, cámaras con sensores térmicos para poder detectar eventos de fiebre, acompañamiento con recordatorios de uso de medicamentos y un call center que estará disponible para entregar información requerida por el adulto mayor además de un acompañamiento periódico para saber el estado del adulto mayor.

Otro aspecto a mencionar es que los ingresos familiares representan una barrera de entrada importante ya que según las encuestas que aquellos con niveles de ingresos superiores a \$ 850.000 estarían más dispuestos a contratar que aquellos de niveles inferiores de ingresos.

En Chile con las estimaciones actuales y sus proyecciones al 2035 donde la población mayor bordeará el 25% (3.2 millones de personas) y a 2050 del 31.6% (MM 6.4 millones de personas). Sumado a lo anterior la esperanza de vida también se ha extendido lo que implica mayores periodos de necesidad para este grupo etario pasando de 74.3 entre 1990 y 1995 a 80 años entre 2015 y 2020 estimándose que pase la barrera de los 80 años en la década venidera, siendo esto más evidente en mujeres por 6 años (MINSAL 2017). Otro factor importante a mencionar el crecimiento en los grados de dependencia de 16.4% en 1990 a 31.4 en 2017 muestra repercusiones en el área económica de los países.

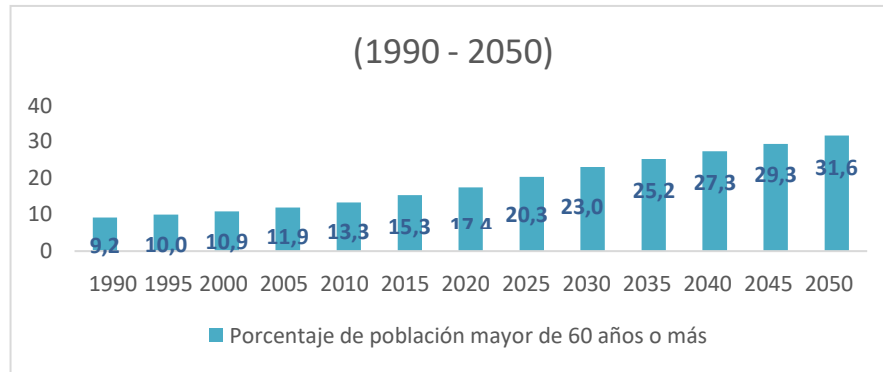


Gráfico 1 Proyección de aumento de la población de tercera edad - Fuente: CELADE (2019)

De lo anteriormente descrito y esto analizado desde el punto de vista de los niveles de ingreso poblacionales en la región metropolitana en las encuestas realizadas se observa que hacia 2025 la población entre 65 años o más bordeará las 1.092.842 personas, donde de ella en la región metropolitana corresponderán al 12.9% de los habitantes de la región.

Grupos de edad	2015	2020	2025	2023	2035	Var. Anual (%) 2015 a 2035
0 a 14 años	1.449.703	1.512.170	1.522.637	1.488.785	1.455.248	0,0%
15 a 64 años	5.097.908	5.708.605	5.855.765	5.903.999	5.913.196	0,7%
65 y más años	732.143	904.297	1.092.842	1.295.479	1.485.799	3,6%
<b>TOTAL RMS</b>	<b>7.279.754</b>	<b>8.125.072</b>	<b>8.471.244</b>	<b>8.688.263</b>	<b>8.854.243</b>	<b>1,0%</b>

Tabla 1 Composición de la población por grupo etario 2015 a 2035 – Fuente: INE

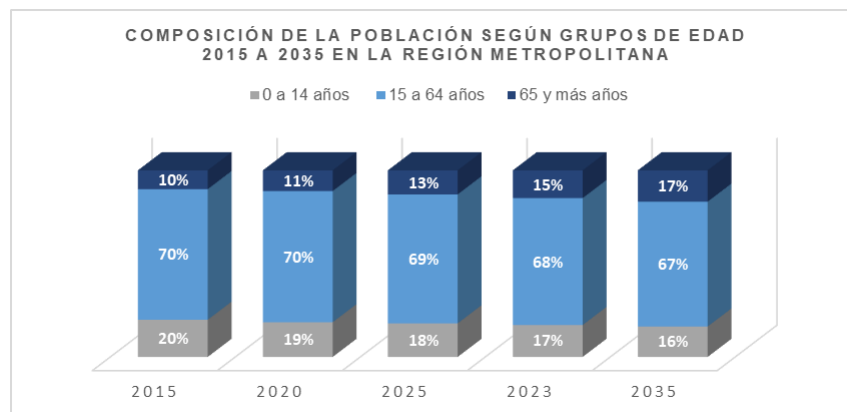


Gráfico 2 Proyecciones de crecimiento poblacional por grupo de edad 2015 a 2035  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Todo lo anterior contrastado con los niveles de ingreso que evidenciaron interés en contratar el servicio permite enfocar el esfuerzo en los grupos C1a, C1b, C2 y C3 unos 18.958 potenciales clientes desde el año 1.

Respecto de este potencial, por medio de las encuestas y focus group realizados se observa que en sectores de más recursos el interés por contratar el servicio es mayor y existe mayor disponibilidad de pago como los de la Zona Oriente de la región metropolitana cuyo ingreso promedio es de \$ 1.086.967

Respecto del grado de participación en los estudios se observó un claro predominio femenino dentro de la disposición a responder, lo que es congruente con el hecho de que son las mujeres (70% v/s 29%) quienes mayoritariamente ejercen los cuidados de los adultos mayores en la familia. En cuanto a disposición de pago si bien se reduce también es predominantemente femenina con 78% y un 74% masculina.

## II Análisis de la Industria

### 2.1 Industria

**Casamática** forma parte de la naciente microindustria denominada Economía Plateada, término acuñado para identificar los negocios o emprendimientos enfocados en las personas de la tercera edad y vinculada a los cambios demográficos producidos a nivel mundial debido al envejecimiento de la población y al aumento de las necesidades derivadas de este. Esta macroindustria podría representar el movimiento de un billón mensual en Chile según el coordinador de Innovación SeniorLab UC Carlos Roman quien caracteriza bajo esta nomenclatura todo producto o servicio dirigido a personas de 50 años o más. Ahora según el BID la población mayor de 60 años podría aportar el 30.2% del crecimiento del consumo entre 2015 y 2030.

Este envejecimiento conlleva consigo un creciente aumento de las necesidades de productos y servicios enfocados en la mitigación de las vulnerabilidades físicas, psíquicas y emocionales, así como también el aumento en las posibilidades de mantenerse activos, vigentes y siendo partícipes de los cambios de los grupos seniors de la población.

A nivel global es una industria en crecimiento debido a que es un fenómeno global; sin embargo, a nivel nacional aún se encuentra en pañales. Ello se evidencia en lo fragmentada de la misma, sin planificación integral o con apoyos reales a nivel de políticas públicas enfocadas en desarrollar mayores niveles de integración de las necesidades de esta población con los emprendimientos enfocados en ello. Aún a nivel país se observa una mayor propensión en enfocarse en poblaciones



Este fenómeno económico abarca a todos los sectores como salud, nutrición, ocio, bienestar, las finanzas y el transporte, la educación o el trabajo y claramente la vivienda. En proporciones económicas en Estados Unidos hacia 2025 alcanzaría unos US\$ 7 mil millones y en Europa unos 5,7 millones de euros.

En Chile el desarrollar y favorecer este mercado es una necesidad inminente en vías de permitir la inclusión en la medida que la población envejece. En este punto las prestaciones de salud a la adaptación de viviendas son de gran importancia.

Sin embargo, lo anteriormente mencionado, es innegable considerar estos cambios poblacionales como una oportunidad de emprender en esta área ya que no solo ha crecido la población mayor sino también su poder adquisitivo y esto demuestra su importancia a futuro en los mercados de bienes y servicios.

La participación en el crecimiento del consumo de este grupo a nivel latinoamericano se proyecta en torno al 25% del consumo total entre 2015 y 2030 entre los 60 y 74 años y de 21.7% de mayores de 74 años convirtiendo a este grupo en una locomotora para la economía.

### **Tamaño de Mercado**

Se estima el tamaño de mercado del servicio diseño, construcción y adaptación de hogares de adultos mayores (Conjunto de técnicas orientadas a automatizar una vivienda, que integran la tecnología en los sistemas de seguridad, gestión energética, bienestar o comunicaciones.) y el servicio de monitoreo permanente en \$ 83.025.000.000 (Ver Tabla 8). Para su cálculo se utilizó como base la encuesta Casen respecto de la cantidad de hogares en Chile y la proyección de crecimiento de la población mayor hacia 2050 del INE, cruzados a su vez con los datos obtenidos de las encuestas previas.

**Comunas Objetivo:** se centraría la estrategia en las comunas de Las Condes, Ñuñoa, Peñalolén y Providencia, cuyo ingreso per cápita permite el pago y según los estudios realizados tienen mayor propensión a contratar.

**Disposición a contratar, pagar y usar el servicio:** La disposición de contratación es del 78.45% de los encuestados en las comunas objetivo de la región metropolitana de Santiago y enfocada en los grupos socioeconómicos C1a, C1b, C2 y C3 cuyo ingreso se encuentra sobre los \$ 850.000.

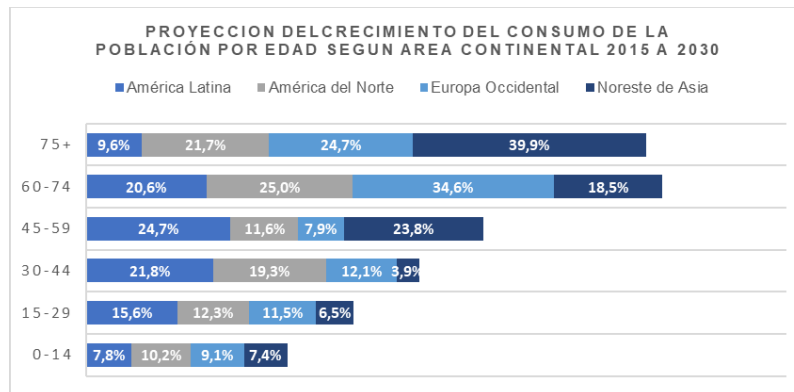


Gráfico 3 Estimación de crecimiento del consumo según continente 2015 – 2030

Fuente: Urban World The Global Consumers to Watch (McKinsey Global Institute 2016)

Chile al estar inserto en América latina debe estimar las proyecciones de la región como parte de sus oportunidades de crecimiento económico.

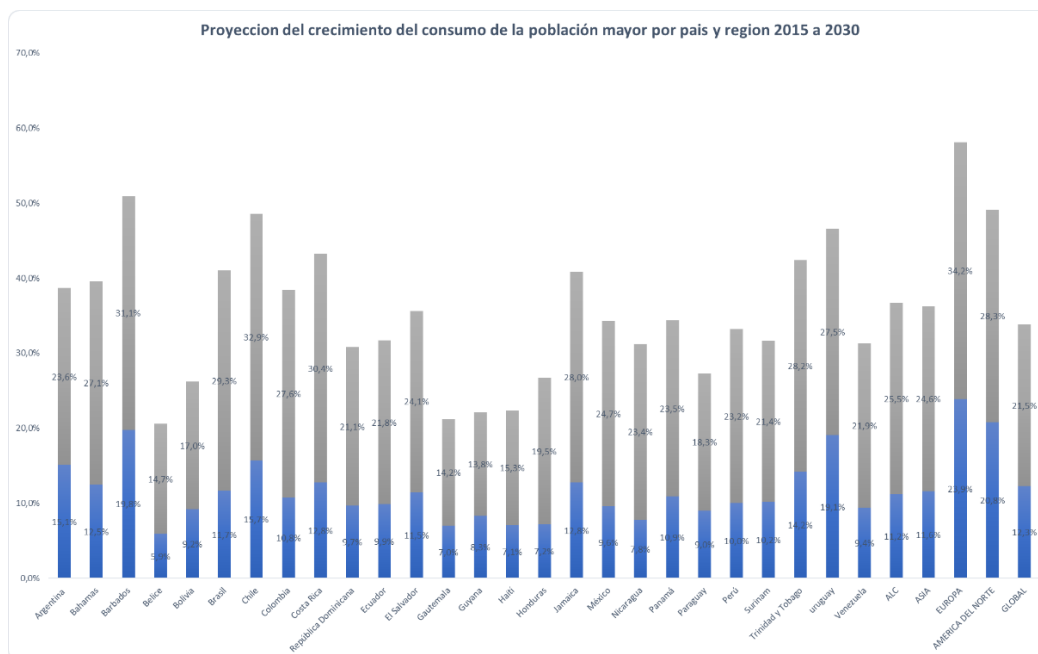


Gráfico 4 Estimación de crecimiento del consumo en población mayor 2015 – 2030 – Fuente: Aranco et al (2018)

En este contexto la industria se divide en dos grandes segmentos, servicios, tecnología y plataformas e infraestructura. Para este caso de análisis se enfocará el estudio en la aplicabilidad de las tecnologías en domótica en la planificación, diseño y adaptabilidad de hogares a las necesidades de adultos mayores, de manera tal de facilitar su vida diaria, mantenerlos conectados

con sus familias y el entorno externo y facilitar su día a día.

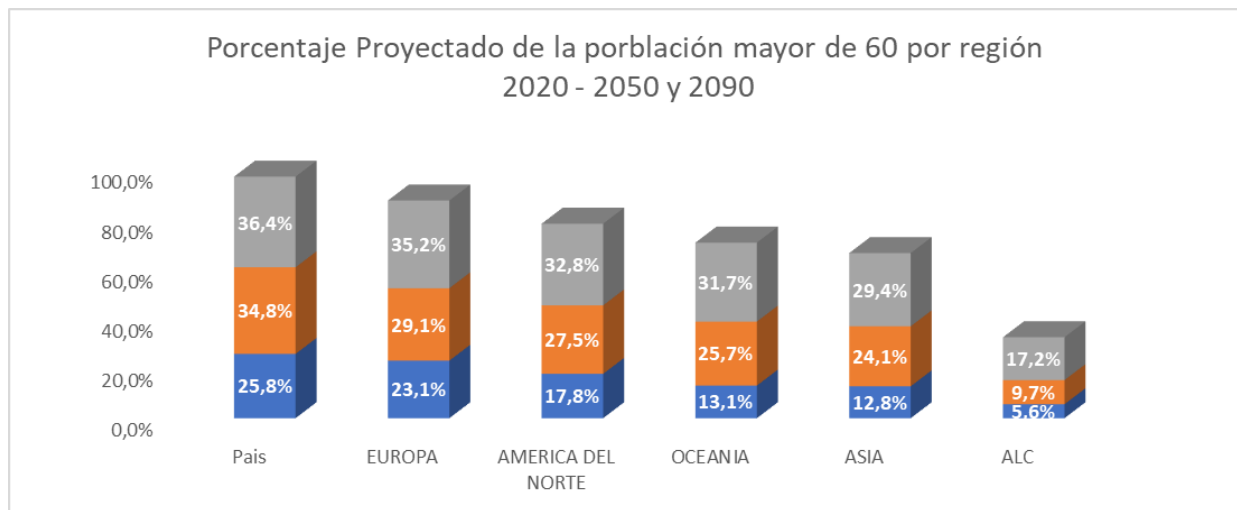


Gráfico 5 Proyección de la población mayor de 60 años 2020 – 2050 y 2090 – Fuente: United Nations World Populations Prospect (2017)

### 2.1.1 Entorno macroeconómico utilizando el modelo PESTEL.

El analizar el entorno macroeconómico se utiliza como herramienta el análisis Pestel (Ver anexo) de que se concluye que esta naciente industria tanto en el mundo como el Chile donde se evidencia el aumento de las expectativas de vida de la población mayor, así como su aumento en importancia respecto de su participación como motor de crecimiento económico.

Esta industria se muestra billonaria y con altos índices de crecimiento, sin embargo, se ve afectada en lo político por la inestabilidad política a nivel nacional e internacional con escenarios de riesgo debido a la guerra en Eurasia, donde las cadenas de suministros se ven afectadas por las restricciones impuestas a Rusia. Otro foco son las consecuencias post Covid 19 que han afectado el crecimiento económico de las naciones desde 2020 a la fecha y donde las proyecciones de recuperación se ven aún ralentizadas. Chile en particular enfrenta escenarios aún menos auspiciosos debido a la inestabilidad generada por el actual gobierno y sus erráticas medidas políticas y económicas que entre otros aspectos muestra que las proyecciones en 2023 son de crecimiento nulo o decrecimiento (0.0% según FMI). Las presiones inflacionarias también afectarán las expectativas económicas de la población donde el poder adquisitivo se ve mermado y con ello las decisiones de compra de los consumidores giran hacia productos o servicios de menor costo con lo que los primeros años de inversión serían más riesgosos que en un escenario normal.

Ahora bien, la utilización de plataformas o servicios alternativos al ofrecido a un menor costo puede presentarse como una amenaza; sin embargo, la importancia de las necesidades de los adultos mayores y su impacto a nivel familiar y esto aunado al target objetivo destacan una demanda más bien inelástica.

El alto nivel de acceso a la tecnología en Chile permite a la compañía la búsqueda de socios estratégicos y esto le permite innovar en el servicio.

En lo económico como ya se ha planteado existe un riesgo asociado a la realidad económica actual, sin embargo, la utilización de este servicio y el costo de inversión inicial de los hogares se verá compensado por los ahorros energéticos derivados de estas tecnologías.

Otro aspecto a considerar es que en Chile las normas de construcción no se han adaptado a la realidad del crecimiento de la población mayor, aplica regulaciones generales para la edificación de toda la población. Por medio del SENAMA sólo se aplican planes más bien enfocados en las necesidades de la población postrada o con deficiencias de salud grave, lo cual no está mal, pero insuficiente a largo plazo.

---

<sup>1</sup> <https://observa.minciencia.gob.cl/indicadores/comparacion-internacional/gasto-en-id-respecto-al-pib>

## 2.2 Entorno microentorno con Porter:

El estudio del microentorno se realiza utilizando el análisis Porter (ver anexo 11) del cual se concluye que las barreras de entrada a esta industria son Altas debido a una industria atomizada existe una amplia posibilidad de aumento en la competencia ya que no existen barreras en cuanto a bienes en particular si se venden productos de automatización de forma aislada los que pueden ser comprados en el exterior y revendidos en Chile en un inicio, sin embargo, en la oferta integral que se presenta refiere a un sistema integral que conecta diferentes disciplinas y desarrolla un servicio completo además de complejo en términos de planificación y desarrollo y así también en necesidades de soporte, esto genera una barrera a la competencia como fragmentos de servicios. En cuanto a la presencia de productos o servicios sustitutos, estos al ser más bien ofertas parciales, donde se ofrecen productos específicos y enfocados más bien en nichos como cocina, audio y video seguridad esto genera un escenario Medio de amenaza. La rivalidad entre competidores es Baja. Actualmente la industria se encuentra muy atomizada, la oferta es naciente y el mercado se encuentra aún en desarrollo, los servicios y productos son diversos, sus clientes muy amplios en términos de demanda y las características son poco específicas.

El poder de negociación de los proveedores es alto y esto presenta un factor crítico ya que muchos se ubican fuera de Chile o la importación por proveedores locales es compleja.

Respecto de la complementariedad del servicio respecto de la realización de alianzas estratégicas es Alta ya que la compañía puede asociarse con pequeños y medianos proveedores para obtener contratos beneficiosos en términos de precios para comprar insumos y equipamiento y generar relaciones de confianza para poseer una cartera de proveedores preferentes, asegurando de esta forma otorgar el servicio en calidad ofrecida. Estos socios estratégicos se ven beneficiados gradualmente al ser comercializadas sus marcas junto a un proveedor de servicios que genere una buena imagen.

Por lo descrito anteriormente, se concluye que esta industria posee atractivo, sin embargo, para realizarlo de manera exitosa se debe lograr la diferenciación esperada, de acuerdo a las características más valoradas indicadas en del estudio de mercado, características tales como calidad de los profesionales que van a domicilio, calidad en planificación, desarrollo y puesta en marcha del servicio de adaptabilidad de hogares y así también del servicio de automatización y monitoreo de los hogares y las personas de la tercera edad.

En cuanto a competidores directos en la industria nacional estos pueden dividirse en 6 categorías:

- **Grandes centros de Retail:** competidores a la hora de pensar en compañías que presentan servicios para el hogar y construcción como son Sodimac e Easy quienes en 2019 mantenían participaciones de mercado de predominantes en cuanto a mejoramiento del hogar y servicios de desarrollo de proyectos (ambos poseen servicios de proyectos a cliente y en el caso de Sodimac posee un socio estratégico como Ozom que es una App que conecta diferentes dispositivos de marcas exclusivas para automatización de hogares), sin embargo, su oferta es muy amplia y poco específica hacia personas de la tercera edad lo que aporta una oportunidad de ventana para la compañía respecto del mejoramiento y adaptación de hogares, primer servicio que se ofrece.
- **Plataformas de Amazon y Google:** este tipo de compañías de tecnología se están abriendo y ya tienen un importante capital ganado en cuanto a la automatización, por ejemplo, Amazon ya está incorporando robot en sus procesos de empaque, ¿qué evita que a futuro exploren la utilización de estos en nuevos nichos de mercado como prestar servicios a los hogares? Y, de ahí el potencial de competencia para nuestra compañía, sin dejar de lado el hecho que también distribuye a nivel internacional productos de automatización de hogares y que son compatible con Alexa. Estas compañías son grandes tecnológicos y en muchos casos marcan la pauta en cuanto al futuro. Google también plantea este potencial con el desarrollo de sistemas de automatización de procesos robóticos en su nube por medio de Google Cloud y que actualmente esta enfocado en automatizar procesos repetitivos por medio de su programa Automatización 360 con aplicabilidad en sectores industriales, manufactureros y hasta médicos o financieros utilizando herramientas de IA, además de permitir la conexión a Google Assistant y con ello ambas compañías permiten dirigir el objetivo del cliente a una casa inteligente.
- **Distribuidoras de productos de automatización de Hogar:** compañías enfocadas en la venta de productos e insumos para la automatización de hogares cuya oferta es más bien de nicho.
- **Distribuidoras de servicios de Iluminación, electrónica y otros:** empresas dedicadas a la venta y asesorías respecto de sistemas de iluminación y mejoras del hogar enfocadas a la seguridad.
- **Compañías de seguridad:** empresas que ofrecen servicios de monitoreo 24/7 de seguridad y que se están abriendo a sistemas de automatización de hogares como Verisure, ADT y otros.
- **Empresas contratistas de proyectos de obras menores:** compañías que ofrecen la

planificación y desarrollo de obras menores en los hogares y que pueden ser contratados directamente por el cliente.

➤ **Servicios de Centros profesionales en salud y bienestar de adultos mayores:** lugares donde se ofrece visita de cuidados a adultos mayores personalizados, kinesiólogos, médicos, enfermeras, cuidadores a domicilio. Estos lugares ofrecen el acompañamiento de forma temporal y aislada.

En cuanto a otros competidores actuales se evidencia la atomización de la oferta de productos de domótica existen en Chile las siguiente: Home Control, Casa

Domótica Smart Home, Automatízate, Controlas, Bticino, MCI Electronic, Smart Life, PanetAudioVisual, Domótica Domus, Connectia, Automatec, Installers y otros muchos.

Estas empresas ofrecen más bien servicios complementarios como robótica, electrónica, desarrollo de hardware o instalación de servicios de audio y video y aunque tiene un componente tecnológico de forma aislada se alejan del concepto de casa automatizada.

De las compañías antes mencionadas cabe indicar que por lo general las que ofrecen productos en domótica son acotadas, su servicio al cliente limitado, su gestión con el cliente no presenta fortalezas en cuanto a asesoría profesional o contacto permanente.

Tabla 2 Cuadro de Análisis de la Competencia - Fuente: Elaboración Propia

N°	Categoría	Competidor	Mercado	Oferta	Fortalezas	Debilidades	Estrategia de Precio	Distribución	Servicios anexos	Nivel	Contacto
1	Distribuidoras de productos de automatización de Hogar	Home Control	B2C	Consolas, interruptores de luz, enchufes inteligentes, sensor de ambientes, cámara IP, Kit de seguridad	17 años de experiencia en automatización de hogares, con un equipo profesional y técnico altamente especializado, buscan diseño, iluminación y ahorro energético, así como también personalización	Su propuesta en genérica para la población y no se enfoca en adultos mayores	Según proyecto	Atención a domicilio y Showroom	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración)	Nacional	Av. Los Jardines 932 – Ciudad Empresarial – Santiago www.homecontrol.cl Teléfono 29502000
		Domótica Domus	B2B	ILUMINACIÓN, CLIMATIZACIÓN, MOTORIZACIÓN, PERSIANAS, CONTROL DE ACCESOS, VISUALIZACIÓN, VIDEOVIGILANCIA, ALARMAS TECNICAS, SISTEMAS AUDIOVISUALES.	Amplia variedad de soluciones de automatización, Domótica, IOT, y el mejor Hardware y Software para que realizar tus proyectos sea cosa fácil	enfocados en grandes proyectos	Según proyecto	Showroom, página web	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración) / Soporte de Marcas (Certificadas líderes en el mercado)	Nacional	<a href="http://www.kdomus.cl">www.kdomus.cl</a>
		Connectia	B2C	Sistemas smart Home , Smart security y Smart iluminación, audio, cámara web, alarmas, control de acceso, telefonía, circuitos cerrados, Kits. / Inmobiliario	Consolas, interruptores de luz, enchufes inteligentes, sensor de ambientes, cámara IP, Kit de seguridad	Oferta fraccionada a nicho Ampolletas, sensores, smart Hub, interruptores	Según proyecto	Showroom, página web	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración) / Despacho gratuito	Nacional	Avda. Las Condes 10465 of 041 www.connectia.cl Teléfono 934674907
		Casa Domótica	B2C	Sistemas Demóticos, 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	Oferta especializada en iluminación inteligente	Según proyecto	Showroom, página web	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración)	Nacional	<a href="http://www.casadomotica.cl">www.casadomotica.cl</a>
		Automatizate	B2C	Sistemas Demóticos, 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	Oferta especializada en iluminación inteligente	Según proyecto	Showroom, página web tienda online	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración)	Nacional	<a href="http://www.automatizate.cl">www.automatizate.cl</a>
		Controlas	B2C	Sistemas Demóticos, 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	Enfocados en nicho, casa y departamentos / Salas y Oficinas y monitoreo y Control	Según proyecto	Showroom, página web, tienda online	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración)	Nacional	<a href="http://www.controlas.cl">www.controlas.cl</a>
		Smart Life	B2C	Consolas, interruptores de luz, enchufes inteligentes, sensor de ambientes, cámara IP, Kit de seguridad	Consolas, interruptores de luz, enchufes inteligentes, sensor de ambientes, cámara IP, Kit de seguridad	productos genéricos	Según proyecto	Showroom, página web	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración)	Nacional	<a href="mailto:ventas@kdomus.cl">ventas@kdomus.cl</a> Teléfono 998036006



2	Distribuidoras de servicios de Iluminación, electrónica y otros	Luminari Lift	B2C	Sistemas de automatización de iluminación	Oferta especializada en iluminación inteligente	Oferta fraccionada a nicho Ampolletas, sensores, smart Hub, interruptores	Según producto	Showroom	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración)	Nacional	San Juan 4963 en la comuna de San Joaquín. Teléfono 232661406 <a href="http://www.Luminarilift.cl">www.Luminarilift.cl</a>
		Installers	B2C	Sistemas Demóticos de iluminación, audio, cámara web, videos, p proyectores	Oferta especializada en iluminación inteligente	Oferta fraccionada a nicho Iluminacion	Según producto	Showroom, página web		Nacional	<a href="http://www.Installers.cl">www.Installers.cl</a>
3	Compañías de seguridad	ADT	B2C / B2B	Sistemas de monitoreo de seguridad	Su oferta tiene decadas de experiencia	Oferta enfocada en la seguridad y el monitoreo	Según pedido	página web	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración)	Nacional	<a href="http://www.adt.cl">www.adt.cl</a>
		Verisure	B2C / B2B	Sistemas de monitoreo de seguridad	Su oferta tiene decadas de experiencia	Oferta enfocada en la seguridad y el monitoreo	Según pedido	página web	Servicio Técnico (soporte en instalación y configuración)	Nacional	<a href="http://www.verisure.cl">www.verisure.cl</a>
4	Empresas contratistas de proyectos de obras menores	Todos los contratistas	B2C	Consolas, interruptores de luz, enchufes inteligentes, sensor de ambientes, cámara IP, Kit de seguridad	Consolas, interruptores de luz, enchufes inteligentes, sensor de ambientes, cámara IP, Kit de seguridad	Oferta fraccionada a nicho Iluminacion	Según proyecto	página web		Nacional	
5	Grandes centros de Retail para el hogar	Sodimac	B2C	Consolas, interruptores de luz, enchufes inteligentes, sensor de ambientes, cámara IP, Kit de seguridad	Asociación estratégica con proveedores de equipos de automatización y App de conexión de los mismo como Ozom.	Se enfoca en equipamiento no en seguimiento	Por producto	Showroom, Ventas Web	Soporte de Marcas (Certificadas líderes en el mercado)	Nacional	<a href="http://www.sodimac.cl">www.sodimac.cl</a>
		Easy	B2C	Consolas, interruptores de luz, enchufes inteligentes, sensor de ambientes, cámara IP, Kit de seguridad	Asociación estratégica con proveedores de equipos de automatización	Se enfoca en equipamiento no en seguimiento	Por producto	Showroom, Ventas Web	Soporte de Marcas (Certificadas líderes en el mercado)	Nacional	<a href="http://www.easy.cl">www.easy.cl</a>

Como logra observarse los competidores actuales de la compañía tienen presencia nacional y sus matrices se encuentran en la Región Metropolitana y principalmente en las comunas del sector oriente, foco actual del target del servicio que se ofrece lo que implica una dificultad para CASAMATICA. El tamaño del mercado y la oferta actual aún mantienen márgenes de crecimiento y/o ingreso de nuevos competidores. En cuanto a la política comercial de estas compañías estas ofrecen productos de venta directa y paquetes de automatización según proyecto en el caso de aquella que se enfocan también en infraestructura como HOME CONTROL. Todos los competidores cuentan con página web y/o venta online, no todas ofrecen despacho gratuito.

Sustitutos:

No se identifican sustitutos perfectos ya que ningún competidor ofrece directamente al nicho especificado de oferta de CASAMATICA puesto que su oferta es atomizada y genérica.

En consideración al análisis previo de la competencia y sustitutos se desarrolla el mapa de posicionamiento de la Ilustración 1 que considera como ejes ACCESO y SEGUIMIENTO.

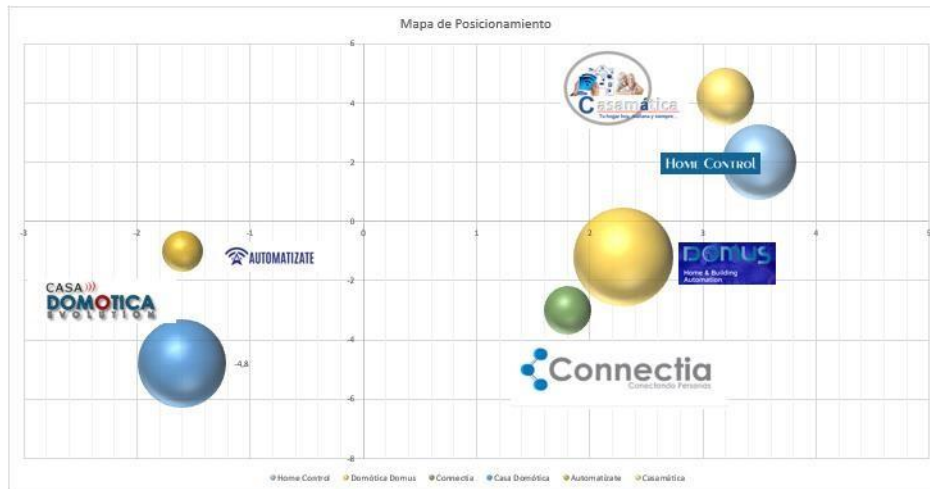


Ilustración 1 Mapa de Posicionamiento CASAMÁTICA - Fuente: Elaboración Propia

## 2.4 Clientes

Los clientes son los que se ubican los niveles de ingreso que evidenciaron interés en contratar el servicio en los grupos C1a, C1b, C2 y C3 unos 3.413 potenciales clientes desde el año 1. Corresponden a personas o familiares que otorgan valor a la planificación futura de las necesidades de los adultos mayores y su bienestar. Estos están dispuestos a pagar por asegurar la calidad de vida de sus abuelitos y abuelitas en esta etapa de su vida.

Los clientes (B2C) son hombres y principalmente mujeres dispuestos a financiar un servicio de planificación y preparación de las mejoras necesarias en los hogares para dar acceso e independencia a sus adultos mayores.

Los clientes (B2B) son empresas o instituciones que se dedican a la prestación de servicios para personas de la tercera edad como clínicas, centros del adulto mayor, residencias y otros que tienen la necesidad de planificar sus espacios y accesos para sus usuarios directos.

Los usuarios son personas que se encuentran en la tercera edad y que buscan maximizar su autonomía al interior de sus hogares, así como también mantener conectados al mundo para no perder el contacto humano en caso de encontrarse solos en esta etapa de sus vidas. Estos pueden diferenciarse de los clientes ya que estos últimos pueden ser quienes contratan el servicio para sus

abuelos como hijos, hijas, nietos, sobrinos, entre otros; sin embargo, en ambos casos estos basan su decisión de contratación en vistas de sus expectativas de servicio de calidad.

Respecto de este potencial, por medio de las encuestas y focus group realizados se observa que en sectores de más recursos el interés por contratar el servicio es mayor y existe mayor disponibilidad de pago como los de la Zona Oriente de la región metropolitana cuyo ingreso promedio es de \$ 1.086.967

Respecto del grado de participación en los estudios se observó un claro predominio femenino dentro de la disposición a responder, lo que es congruente con el hecho de que son las mujeres (70% v/s 29%) quienes mayoritariamente ejercen los cuidados de los adultos mayores en la familia. En cuanto a disposición de pago si bien se reduce también es predominantemente femenina con 78% y un 74% masculina.

## III Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor

### 3.1 Modelo de Negocios (Canvas)

Socios Claves	Actividades claves	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Empresas constructoras para el desarrollo de proyectos de infraestructura del hogar, pasamos, barandas, ajustes de altura de mobiliario, iluminación, etc.</li> <li>•Profesionales con experiencia como diseñadores, kinesiólogos, médicos, psicólogos o psiquiatras que orienten las decisiones de cómo plantear el espacio para ayudar a la autovalencia y necesidades médicas y psicológicas de los usuarios como iluminación, acceso y conexión con el entorno.</li> <li>•Distribuidores de internet en búsqueda de paquetes económicos para servir la necesidad de conexión.</li> <li>•Familiares, quienes tienen un conocimiento personal con el usuario respecto de sus necesidades directas.</li> <li>•Distribuidores estratégicos como servicios de iluminación, calefacción, diseño de hogar en general.</li> <li>•Servicios de salud interesados en mejorar el cuidado en el hogar de sus pacientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Visita en terreno y análisis de falencias junto al usuario o cliente</li> <li>•Servicio de postventa: se requiere un equipo comprometido a dar respuesta a las consultas y dar servicio de seguimiento del servicio</li> <li>•Selección del staff profesional que asesorará durante la etapa de planificación y diseño de las soluciones ya sea vía infraestructura o implementación de soluciones TI.</li> <li>•Procesamiento de las evaluaciones, Diseño, preparación e</li> <li>•Capacitación: el equipo de seguimiento debe capacitarse de forma permanente para dar un servicio comprometido respetuoso y con conocimiento de las necesidades de los usuarios</li> <li>•Logística de los servicios de seguimiento de los hogares y usuarios del servicio de automatización. Manejo de redes sociales: el encargado de redes sociales debe mantener actualizadas la bases de datos y dar a conocer la marca de forma efectiva</li> <li>•Compra y Abastecimiento: mantener relaciones de confianza con los proveedores que son los socios estratégicos del negocio de TI Domótica</li> </ul> <p><b>Recursos Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ultima tecnología energética</li> <li>•Construcción de vanguardia energética</li> <li>•Equipos de automatización de última generación</li> <li>•Profesionales con experiencia</li> <li>•Página Web para la contratación y evaluación del servicio</li> <li>•Smartphone o Tablet con sistemas de seguimiento del recurso logístico, tecnológico y financiero.</li> </ul>	<p>Propuesta de valor: Unidad estratégica de negocios B2C Usuarios y Familiares</p> <p>"Ofrecer un Servicio en Chile de planificación, diseño e implementación de construcción y automatización de hogares que permita a los adultos mayores el anticiparse al paso del tiempo, adaptar su hogar a sus necesidades cambiantes y mantener el acceso, seguridad, conexión e independencia en su modo de vida"</p> <p>Propuesta de valor: Unidad estratégica de negocios B2B</p> <p>"Ofrecer un Servicio en Chile de planificación, diseño e implementación de construcción y automatización de espacios que permitan la integración de los adultos mayores y mejorar su calidad de vida"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Permanente contacto con nuestros clientes utilizando la vía telefónica de seguimiento o visitas de seguimiento.</li> <li>•Permitir por medio de la página web la interacción de usuarios y clientes con el servicio de post venta, seguimiento o el área de planificación.</li> <li>•Por medio de la utilización de redes sociales</li> <li>•Realización de entrevistas físicas u online para evaluación periódica del servicio</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Servicios entregados directamente en domicilio del usuario</li> <li>•Contratación web</li> <li>•Punto de venta (Show Room)</li> <li>•Boca a boca</li> <li>•Difusión por redes sociales</li> </ul>	<p>Personas entre 30 y 59 años</p> <p>Con padres, madres o abuelos en tercera y que se hacen cargo del cuidado de los mismos e interesadas en aumentar su autonomía y bienestar en el hogar como hijos, hijas, nietos o sobrinos.</p> <p>Viven en las comunas de Las Condes, Peñalolén, Providencia y Ñuñoa</p> <p>Usuarios: entre 65 y 99 años</p> <p>Personas que ya se encuentran en la tercera edad y que desean mejorar su calidad de vida, aumentar su periodo de autovalencia maximizando su independencia y retrasando la dependencia de terceros durante esta etapa de su vida, manteniéndose conectados y acompañados durante el proceso.</p> <p>Empresas o instituciones: Clientes interesados en adaptar espacios funcionales para personas de la tercera edad, permitiendo la integración de este grupo estudiantil y participar en su integración y conexión.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p><b>Costos Fijos</b></p> <p>Costos por Puntos físicos de venta</p> <p>Remuneraciones</p> <p>Costos por servicios profesionales</p> <p><b>Costos Variables</b></p> <p>Costos por Importación de equipos y proyectos de infraestructura</p>			<p><b>Flujos de Ingresos</b></p> <p>Pagos por Obras de implementación en viviendas de construcción</p> <p>Pagos por Obras de implementación en viviendas ya construidas para</p> <p>Pagos por servicios de mantención, monitoreo y seguimiento</p>	

Ilustración 2 Modelo Canvas – Fuente: Elaboración propia

### **Propuesta de valor: Unidad estratégica de negocios B2C Usuarios y familiares**

“Ofrecer un Servicio en Chile de planificación, diseño e implementación de construcción y automatización de hogares que permita a los adultos mayores el anticiparse al paso del tiempo, adaptar su hogar a sus necesidades cambiantes y mantener el acceso, seguridad, conexión e independencia en su modo de vida. Enfocar nuestros esfuerzos al más alto estándar en el servicio de monitoreo permanente brindándoles confianza, respeto y bienestar, cuando nos necesiten estaremos ahí para nuestros clientes y usuarios 24/7 ”

### **Propuesta de valor: Unidad estratégica de negocios B2B**

“Ofrecer un Servicio en Chile de planificación, diseño e implementación de construcción y automatización de espacios que permita la integración de los adultos mayores y mejorar su calidad de vida”

#### **Propuesta de valor UEN**

**Valor funcional:** ofrecer un servicio diferenciado de lo que existe actualmente presentando una oferta integral de diseño, construcción y adaptación de hogares vía tecnológica para interconexión, acompañamiento y prevención con mejoramiento de la de la vida en el hogar de personas mayores. Se buscarelaciones a largo plazo con el cliente prestando servicios, garantías, servicio de postventa, seguimiento y mantención permanentes, además de contar con los mejores proveedores a fin de otorgar el mejor servicio.

**Valor real:** dar un servicio de alta gama con tecnología de vanguardia y soporte permanente, con el foco permanente en el cliente y sus necesidades entregándoles seguridad, confianza, comodidad y sustentabilidad.

**Valor ampliado:** servicio de monitoreo y seguimiento 24/7.

## 3.2 Descripción de la empresa

CASAMATICA es una compañía de vanguardia en la implementación de soluciones para el hogar de las personas de la tercera edad, centrada en la seguridad, confianza, comodidad y sustentabilidad aportando a la anticipación de las necesidades futuras y preparación para habilitación de soluciones de vida con miras a mejorar la calidad de vida de los clientes.

Con el objetivo de alcanzar la meta que plantea la propuesta de valor se impulsará un servicio flexible y de calidad basados en la misión, visión y valores de la compañía.

**Misión:** acompañar a las personas cercanas o ya en la tercera edad en el proceso de adaptarse a esta etapa de su vida brindando un servicio de calidad, cercano, flexible y respetuoso de sus necesidades físicas y emocionales y adaptado a sus requerimientos particulares para mantener su independencia, y conexión con su entorno el mayor tiempo posible, brindándoles seguridad, acceso, respeto y compañía en este proceso.

**Visión:** ser reconocidos como la primera compañía al servicio de las personas de la tercera edad en Chile, destacada por su compromiso de calidad en el servicio y atención profesional de sus usuarios y clientes otorgándoles acceso, independencia, respeto y acompañamiento permanente.

### Valores:

**Seguridad:** todas las acciones que se implementen mantienen como eje central resguardar la autovalencia de los adultos mayores de forma segura y responsable.

**Acceso:** el acceso a una vida cómoda como medio de bienestar de las personas de la tercera edad se reconoce como un pilar del bienestar.

**Respeto:** toda decisión de diseño se basa en el respeto a las necesidades e inquietudes de los usuarios viendo al cliente como un ser con capacidad de decisión, independiente y activo.

**Compañía:** las soluciones se plantean de forma de fortalecer las redes relaciones estrechas con los usuarios y sus familiares y aportar a reducir la sensación de soledad de los adultos mayores

**Empatía:** cada necesidad se evalúa en su mérito y con el objetivo total de mantener el máximo respeto por los sentimientos y preocupaciones de los usuarios.

**Confianza y compromiso de trabajo:** asegurar un actuar profesional comprometido fomentando un lugar de trabajo agradable cuidando de cada colaborador y promoviendo su compromiso con el servicio bien hecho.

**Objetivos:**

Como parte del servicio que se ofrece los usuarios o cliente recibirán como beneficio, con en el que no cuentan actualmente los siguientes aspectos:

**Visitas en terreno para la evaluación de las falencias de su hogar a domicilio:** se dispondrá de un staff de profesionales donde se visitará inicialmente el hogar y se o identificarán las falencias o eventuales problemas a considerar durante el proceso de diseño y planificación, la visita debe ser guiada por cliente o el usuario donde la comunicación entre ambas partes es fundamental para reconocer las necesidades a cubrir y cómo plantear la solución de tal forma de que el usuario se sienta parte del proceso. Esto ayuda a un fortalecimiento de la confianza con el proceso. El análisis implica primero, la evaluación de la infraestructura y sus posibles soluciones y segundo, la factibilidad de implementar las soluciones de automatización domótica para la conexión y seguimiento.

**Profesionalismo y empatía:** el equipo profesional tanto del servicio de implementación de soluciones de infraestructura, como el equipo de soluciones TI domótica están encargados de realizar los servicios de diseño, desarrollo e implementación de soluciones de infraestructura y TI será seleccionado y elegido con el mayor recelo buscando que sean capaces, empáticos y motivados para comprender las necesidades físicas y emocionales de los usuarios y que sean capaces de adaptar los servicios a las necesidades de los usuarios y clientes.

**Flexibilidad en el diseño:** el servicio tanto de infraestructura como de soluciones TI domótica considera un amplio abanico de sub servicios que se pueden conectar y otorgar la mayor posibilidad de adaptabilidad a las necesidades de cada usuario de forma individual.

**Flexibilidad en el tipo de seguimiento:** en el ámbito de las soluciones de TI domótica se dispondrá de una gran variedad de producto con diferentes potencialidades y que cubren distintas necesidades con objetivos de mantener opciones de mix de servicios adaptable a las distintas necesidades de conexión y seguimiento en base a las necesidades de los usuarios.

**Evaluaciones permanentes:** se realizarán evaluaciones periódicas tanto en domicilio del cliente como

vía online con el fin de mantener el servicio actualizado a las necesidades variables en el tiempo del usuario de la tercera edad ya que las necesidades por ejemplo a los 65 años pueden haber evolucionado a los 70 años, el servicio debe evolucionar con el paso del tiempo.

Para alcanzar la ventaja competitiva se asignará una especial atención en el desarrollo de las actividades y recursos claves, esto se describe a continuación:

### **Actividades Clave**

**Visitas en terreno:** mantener bases de datos con necesidades estándar y sus opciones de soluciones a ofertar al cliente

**Selección del staff:** el equipo de visita debe tener disponibilidad horaria para adaptarse a los tiempos de cliente para ello se dispondrá de turnos rotativos 24/7, para esto se requiere un staff amplio que permita mezclar los equipos evaluadores.

**Procesamiento de las evaluaciones:** cuando ya se han realizados las visitas debe procesarse toda la información levantada y con ello preparar 3 propuestas de solución con su respectivo costo para ser elegidos por el cliente.

**Logística de los servicios:** una vez que se ha contratado el servicio de infraestructura o el servicio de domótica para adaptar el hogar y generar el sistema de seguimiento se dispondrá de una casa matriz con implementación de soluciones logísticas para adecuar sus planes internos al cumplimiento por hito de los proyectos contratados por los clientes.

### **Recursos Clave**

**Profesionales con experiencia:** como diseñadores, kinesiólogos, médicos, psicólogos o psiquiatras que orienten las decisiones de cómo plantear el espacio para ayudar a la autovalencia y necesidades médicas y psicológicas de los usuarios como iluminación, acceso y conexión con el entorno.



**Última tecnología energética:** disponer de socios estratégicos como distribuidores de productos de TI para domótica, esto incluye equipamiento.

**Construcción de vanguardia energética:** esto se enfoca en la optimización del recurso energético durante el proceso de adaptación del hogar para propender al ahorro de energía.

**Página Web para la contratación y evaluación del servicio:** el diseño de la página web debe considerar disponer para el cliente de un portal de contratación web, comunicación permanente con la empresa, agendamiento de evaluaciones y visitas profesionales y servicio de seguimiento permanente.

**Smartphone o Tablet:** sistemas de seguimiento del recurso logístico, tecnológico y financiero a nivel interno es necesario contar con una plataforma tecnológica interna que permita gestionar los recursos de la compañía tanto materiales como humanos.

Analizando las **actividades y recursos clave** de la empresa, se identifica como **competencia central la flexibilidad**, es decir, la factibilidad de adaptar los servicios de adaptación y seguimiento a las necesidades de cada cliente, permitiéndoles intervenir en el proceso de planificación y diseño y así también en la implementación de tecnología TI domótica, en el horario que más le acomode, para recibir el servicio en la comodidad de sus hogares.

**Tabla Análisis VRIO**

VRIO	Presencia	Características
Valiosa	Si	En base al estudio realizado, es altamente valorado por los clientes y usuarios el hecho de que el servicio procure ser flexible y aporte a la autovalencia y seguimiento de las personas de la tercera edad. Al respecto entre un 74% hombres y 78% mujeres contraría el servicio. De ambos grupos el 59% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$25.000 por el servicio de seguimiento mensual y el servicio de adaptación por Infraestructura este variará según proyecto.
Rara	No	Si bien existen otras empresas que ofrecen ciertas características de las que propone CASAMATICA no hay otras empresas que oferten el mismo conjunto de características basadas en la flexibilidad y personalización del servicio
Inimitable	No	Podría ser imitable, aunque tomaría tiempo desarrollarlas en virtud de lo atomizada de la industria. La empresa puede usar este tiempo y lograr posicionar la marca
Organizacional	Si	La compañía cuenta con las capacidades logísticas para implementar y aprovechar la competencia central

*Tabla 3 Análisis VRIO – Fuente: Elaboración propia*

## Estrategia FODA

Se establece la estrategia basada en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para lo cual se realizó el análisis FODA (ver Anexo N°11), concluyendo los resultados en la siguiente matriz:

	Oportunidades	Amenazas
Fortaleza	CASAMATICA pretende aprovechar la tendencia del crecimiento de la población mayor y su importancia en el consumo en crecimiento, enfocándose en el desarrollo de un servicio especializado en personas mayores que por medio de profesionales de alta calidad y flexibilidad del servicio pueda posicionarse como un referente en esta industria	Al tener un alto grado de especialización en el nicho de personas de la tercera edad y ofrecer un servicio personalizado, facilita el que se prefiera CASAMATICA para acompañar en esta etapa de su vida ya que otras compañías no generan ofertar flexibles enfocadas en este nicho
Debilidades	Al no existir una marca potente en el mercado y debido a una industria atomizada, el comenzar sin este respaldo puede ser aprovechado como una oportunidad para posicionar la nueva marca CASAMATICA	No se cuenta con una marca reconocida, la industria esta atomizada y la experiencia está más bien distribuir equipos de automatización y no en planificación integral de espacios a específicos, esto podrías facilitar el ingreso de nuevos competidores

*Tabla 4 Resumen Estrategias basadas en análisis FODA*

### 3.3 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento Visión Global

Para enfrentar la planificación del crecimiento de la compañía vislumbra la importancia de una alianza estratégica con los proveedores tanto del área tecnológica como de áreas complementarias como profesionales de salud, asesores y profesionales de la construcción, etc. Para potenciar la gestión de la compañía se pretende mantener un control de stock y recursos humanos, logísticos, materiales y financieros. Lo anterior en virtud de cumplir con los objetivos de la empresa.

Inicialmente es de interés de la empresa el enfocarse aquellas comunas de la región metropolitana donde los grupos socioeconómicos objetivos evidencian mayor presencia según los estudios

previos (ver anexo 2). Por lo anterior se enfocará la oferta en las comunas de Las Condes, Ñuñoa, Providencia y Peñalolén.

El enfoque de crecimiento es de 0.5% del mercado en el año 1 con un crecimiento promedio anuales los primeros 5 años de 33% de las ventas terminando el año 2027 con una participación de mercado del 2.9%.

CASAMATICA será una compañía nueva en la industria, por lo que debe darse a conocer y para ello debe realizarse una estrategia de entrada que lo permita, para luego pasar a una estrategia de crecimiento y finalmente establecer una estrategia de salida en caso de que no se generen los retornos esperados.

### **Etapas 1: Ingreso al Mercado**

Al inicio se definen las comunas de entrada de Ñuñoa, Las Condes, Peñalolén y Providencia, todas en el sector oriente de la región metropolitana. Como objetivo se plantea dar a conocer la marca por medio de una estrategia competitiva de enfoque en la diferenciación, con base en la flexibilidad del servicio como característica central. En los 5 años que se elabora este plan de negocios la compañía se mantendrá en esta etapa. Para lograr a cabo este objetivo la empresa debe cumplir con los siguientes hitos:

**Campaña comunicacional en redes sociales de la empresa:** esta acción tendrá por objetivo dar a conocer la marca, medida por medio de la cantidad de seguidores alcanzada. Además, se contratará a una *influencer* o *rosto* que recomiende el servicio de CASAMATICA entre sus seguidores este proceso debe ser liderado por el Community manager de la compañía (Ej: El Villegas, escritor del libro “Envejecer o Muérase”)

- **Publicidad televisiva:** Se realizarán campañas en medios tradicionales por TV, TV Cable, Radio y otros como revistas y prensa escrita con el fin de generar recordación inmediata a la hora de preguntar por servicios para el adulto mayor.

- **Publicidad en Instagram y Facebook:** Se contratará el servicio de publicidad en esta plataforma para reforzar la difusión de la empresa entre cliente que busquen contenido asociado a cuidado de adultos mayores y bienestar.

## **Etapas 2: Crecimiento**

En esta etapa se busca alcanzar una expansión territorial, llevando el servicio a otras comunas de la región metropolitana y a nivel nacional.

**Expansión a otras comunas y regiones:** el que la compañía requiera o no de sucursales para escalar a regiones se podía requerir de una alta inversión, distinto el caso en la región metropolitana que ya tendría una matriz para gestionar toda la labor logística, en la página web ya desarrollada en la etapa anterior para contratación del servicio se facilita la comunicación con las regiones, sin embargo, la apertura a regiones necesita de bodegaje, servicio de transporte y demás.

Como insumo comercial se utilizarán los comentarios y evaluaciones de los usuarios del servicio para reconocer nuevas oportunidades de mejorar el servicio y atraer nuevos clientes durante esta etapa. La actualización de la investigación de mercado, permitirá identificar las comunas y regiones en donde sea más conveniente lanzar el servicio y la publicidad será reforzada por todos los medios disponibles, radio, televisión y redes sociales.

**Servicios complementarios:** en esta etapa y al actualizar los estudios de mercado se podrán reconocer nuevas necesidades que vengán a permitir evaluar y lanzar nuevos servicios como charlas de salud y bienestar del adulto mayor, capacitaciones en cuidados en el hogar y prevención de riesgos y otros posibles. Los que de forma posterior se analizar respecto de disposición de contratación, uso y pago.

## **Estrategia de salida**

Si CASAMATICA no logra los resultados financieros esperados y con base a la etapa de desarrollo en la que se encuentre, evaluar la cadena de valor y revisar todos los procesos e identificar problemas que deban ser corregidos. En caso de que el problema sea relacionado a demanda, de

deberá revisar el plan de marketing y se ajustarán las estrategias (servicio, precio, distribución y/o promoción). Si persisten una vez realizada la revisión e implementados los ajustes, se deberá evaluar la continuidad del negocio y salir del mercado.

### Visión global:

Inicialmente en las primeras etapas no se proyecta la búsqueda de mercados internacionales, sin embargo, a futuro dependiendo de los resultados que muestre la compañía esta posibilidad se mantendrá abierta analizando las posibilidades de expansión vía crecimiento externo.

### 3.4 RSE y sustentabilidad

CASAMATICA es una empresa enfocada en el bienestar de los adultos mayores, creada para entregar una visión de futuro respecto de la etapa de la vejez, acompañar a los clientes en el desarrollo de un plan de anticipación de sus necesidades futuras y orientación de cómo enfrentar los cambios que los afectan, permitirles tener un rol activo en cómo enfrentan los desafíos en esta etapa de la vida, brindándoles acompañamiento, seguridad y la oportunidad de mantenerse activos en esta etapa.

Stakeholders	Objetivo	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones posibles		Estrategia
				Impacto +	Impacto -	
Personal	Entregar un servicio de calidad	Alto	Alto	Alta motivación a un buen clima laboral ayuda a la calidad del servicio	Desmotivación por evaluaciones negativas afecta el desempeño	Bonos de desempeño
Comunidad	Servicio reconocido por aportar a mejorar la calidad de vida de las personas de la tercera edad	Alto	Alto	Dar a conocer los beneficios permite potenciar la marca	Poca publicidad implica poco conocimiento	Dar a conocer los beneficios del servicio destacando su impacto en mantener activos a los abuelos
Proveedores	Mantener la mejor relación de socios	Alto	Alto	mantener la confianza cumpliendo las condiciones contractuales	No cumplir con los compromisos adquiridos	Mantener relaciones duraderas con los proveedores
Cientes	Cientes altamente satisfechos con el servicio entregado	Alto	Alto	Profesionales altamente capacitados, responsables, servicio de calidad 24/7	No cumplir con el cliente y no mejorar puntos mal evaluados	Selección cuidadosa del personal o las empresas subcontratadas, mantener evaluaciones constantes con los clientes para identificar falencias.

Tabla 5 Mapa de RSE – Fuente: Elaboración propia

### 4.1 Objetivos del marketing

Se centrarán los objetivos de marketing en 3 aspectos relevantes en la primera etapa de desarrollo del plan de negocios: primero dar a conocer la compañía, segundo, posicionar la marca y tercero, fidelizar a los clientes.

#### Objetivos de corto plazo:

- **Dar a conocer la compañía:** abrir al mercado una nueva compañía con una capacidad de acceder al 0.5% del mercado de servicios en la región metropolitana para personas de la tercera edad. Para este paso se requiere la inversión en una página web, una App para administración interna y el manejo de redes sociales (Facebook, Instagram, TkTok). También se utilizarán medios tradicionales como spots publicitarios en televisión y/o radio. Se generarán contenidos según las capacidades y capacidades de expansión territorial de las mismas. Se contratarán influencers como El Villegas, autor del libro “Envejezca o Muérase” para promocionar el servicio de CASAMATICA.
- **Posicionar la marca CASAMATICA:** El objetivo es posicionar la MARCA en el mercado, alcanzando un nivel participación de mercado de 0.5% el primer año, y creciendo hasta alcanzar al quinto año con una participación del 15% del mercado objetivo.
- **Fidelizar a los usuarios y/o Clientes:** Alcanzar y mantener un alto nivel de satisfacción respecto del servicio de seguimiento permanente de personas e la tercera edad en sus hogares y adaptación de espacios en búsqueda de la autonomía. Se medirá la satisfacción por medio de evaluaciones periódicas, visitas in situ y entrevistas online (vía zoom) que permitirá a los usuarios evaluar el servicio recibido. El objetivo es tener un promedio de satisfacción de 5.5 en escala de 1 a 7, donde 1 es insatisfecho y 7 es muy satisfecho con el servicio.

#### Objetivos de largo plazo:

- **Expansión territorial:** se plantea expandir la presencia de la marca ya a nivel nacional, implementando nuevos estudios de mercado que permitan reconocer las regiones o ciudades donde sea más atractivo invertir-

- **Posicionamiento general de la marca:** posicionar la marca CASAMATICA en el segmento de personas entre 35 y 75 como la compañía líder en recordación espontánea (la primera marca al ser mencionada por los clientes a la hora de responder cuál es la marca que más conoce respecto del cuidado y bienestar del adulto mayor en Chile, es decir, cuando se piense en bienestar de los adultos se piense en CASAMATICA para el año 2027).

## 4.2 Estrategia de segmentación

Inicialmente el enfoque del servicio será B2C personas entre 30 y 69 años en los grupos socioeconómicos de mayor poder adquisitivo con interés en contratar el servicio, los cuales se dividen en 2 grupos específicos primero aquellos que están en la tercera edad y tienen el poder de decisión en sus manos respecto de la contratación del servicio y aquellos que son familiares o tutores de los mismos y que tienen el poder de decisión de contratación.

### Macro segmentación:

Inicialmente es de interés de la empresa el enfocarse aquellas comunas de la región metropolitana donde los grupos socioeconómicos objetivos evidencian mayor presencia según los estudios previos (ver anexo 2). Por lo anterior se enfocará la oferta en las comunas de Las Condes, Ñuñoa, Providencia y Peñalolén cuyo promedio de renta mensual de \$ 1.086.967.

Las variables utilizadas para determinar el mercado al que orienta su oferta CASAMATICA se identificó utilizando las siguientes variables:

**Variables demográficas y geográficas:** como característica primaria esta variable hace relación al papel del ingreso per cápita de los clientes/usuarios en vista de que los servicios ofrecidos tendrán dos vías de cobro que son el cobro por proyecto de infraestructura y el cobro mensual aproximado de \$ 25.000 por el servicio de seguimiento y acompañamiento. Los ingresos de los clientes/usuarios deben ser suficiente para cubrir estos gastos. De lo anterior se desprende que el segmento estará compuesto por tres tipos de cliente o usuarios del tipo B2C, donde se observa dos tipos, los “clientes” y los “usuarios”, los primeros serán quienes contraten el servicio para un tercero como son hijos e hijas de personas de la tercera edad y los segundos usuarios del servicio directo

quienes aún mantienen el poder de compra y utilizarán el servicio y eventualmente del tipo B2B a futuro, destacándose una venta de oportunidad en la expansión del servicio hacia empresas con trabajadores de la tercera edad que deseen implementar políticas de inclusión en su infraestructura o desean apoyar a sus funcionarios a prepararse para esta etapa de sus vidas. El área geográfica donde será enfocado el esfuerzo inicial será en las comunas de Las Condes, Providencia, Peñalolén y Ñuñoa, comunas que en los estudios previos mostrados mayor interés de responder a la encuesta con un 35% de participación dentro de los encuestados y una propensión a contratar clara y que, además, se encuentran en los grupos socioeconómicos objetivos de este plan C1a, C1b, C2 y C3.

**Variable Psicográficas:** las características psicológicas de las personas a la hora de enfrentarse a la vejez son igual en cada individuo, así como tampoco lo es dentro del foco en esta realidad de sus familiares y redes cercanas. Como se indica en los datos de la encuesta realizada el rango etario con mayor disposición a contestar la encuesta está entre los 30 y 59 años con un interés del 74% en hombres y 78% en mujeres, cruzando esto según decisión de contratación del 56% en hombres y 63% en mujeres, esta diferencia se basa en el hecho de que son principalmente las mujeres quienes se hacen cargo del cuidado de sus familiares. Dentro de los que no contratarían el servicio estos alcanzan el 12% en hombres y 15% en mujeres con una posición difusa que eventualmente pudiese contratar del 32% en hombres y 22% en mujeres.

**Variabes de comportamiento de uso:** dada las características de los servicios los tiempos de utilización de los mismos son dispares ya que el servicio de habilitación de espacios tendrá un periodo específico que implica la planificación, el diseño, construcción e implantación, es decir, por proyecto; sin embargo, el servicio de mantención y monitoreo permanente dependerá de las necesidades particulares de cada usuario y por ello su contrato es mensual. Sumado a lo anterior las necesidades de los usuarios finales irán variando en el tiempo y con ello los servicios tenderán a variar con ellos. Ahora bien, dentro de los posibles escenarios de uso el servicio de mantención las características del contrato implican una contratación por año de servicio renovable automáticamente.



**Variables del comportamiento de compra:** la frecuencia de compra será de un año (por contrato firmado) considerando que el servicio es de monitoreo 24/7 y por proyecto en el caso del servicio de adopción de espacios. Respecto a la forma de pago para el servicio de monitoreo se realizará vía web pay o cargo automático a cuenta corriente por adelantado y, por ende, el nivel de morosidad se sería 0; sin embargo, para el servicio de infraestructura este requiere un contrato de prestación de servicios de terceros y el modo de pago sería 50% al partir el proyecto y 50% al término de la obra.

**Variable de nivel de ingreso:** Respecto de cuanto afecta el ingreso la decisión de contratación en este caso esta variable es de importancia, puesto que a mayor nivel de ingreso mayor disposición de compra y por ello en enfoque del target es de los grupos socioeconómicos C1a, C1b, C2 y C3 que tienen los mayores niveles de renta (Ver Anexo).

#### Micro segmentación:

Para este punto se identifica dos perfiles de clientes:

**Usuario:** persona entre los 59 y 65 años acercándose a la edad de jubilación que a su vez no quieren ser una carga para su familia, prefieren aprender a usar cualquier tecnología que permita que puedan extender su periodo de independencia (aunque sea asistida) en cuanto a mantenerse autónomos su hogar.

**Ciente:** personas entre 30 y 59 años, Hijos e hijas, sobrinos, tutores legales u otros familiares a cargo del cuidado del adulto Valente o no Valente, que viva o no con él y cuyo interés es el bienestar de personas de la tercera edad los que están dispuestos a pagar por el servicio y estarían dispuestos a pagar un valor más alto por la asistencia de un prevencionista o especialista en seguridad para los adultos mayores ya que dan alta importancia al bienestar de sus familiares. La principal característica de este grupo es que son quienes mantienen la decisión de compra y por ende los que costean el servicio.

Respecto de este potencial, por medio de las encuestas y focus group realizados se evidencia que en sectores de más recursos el interés por contratar el servicio es mayor y existe mayor disponibilidad de pago como los de la Zona Oriente de la región metropolitana cuyo ingreso promedio es de \$ 1.086.967, unos 18.958 potenciales clientes desde el año 1 y que se encuentran en los grupos C1a, C1b, C2 y C3 de nivel socioeconómico.

Respecto del grado de participación en los estudios se observó un claro predominio femenino dentro de la disposición a responder, lo que es congruente con el hecho de que son las mujeres (70% v/s 29%) quienes mayoritariamente ejercen los cuidados de los adultos mayores en la familia. En cuanto a disposición de pago si bien se reduce también es predominantemente femenina con 63% y un 56% masculina.

### **Arquetipos:**

#### **Influenciadores:**

- Médicos preocupados por una mejor cobertura de sus pacientes que pueden aconsejar la adaptación del hogar a las necesidades particulares de su paciente.
- Familiares preocupados por la seguridad de sus abuelos, quienes están dispuestos a comunicar las ventajas del servicio.
- Empresas con conciencia social que quieren ofrecer alternativas de anticipación a sus funcionarios con edades prontas a la tercera edad o hijos con padres en esos rangos etarios con motivo de apoyarlos en la planificación futura de cómo solucionar las necesidades de estos en el hogar y de cómo la familia se prepara para enfrentar esta realidad de forma proactiva y positiva.

#### **Decisores:**

- Hijos o nietos, sobrinos o tutores legales de personas mayores que serían los usuarios finales del servicio y quienes deciden la contratación de los servicios del hogar.
- El propio usuario final también puede adoptar el rol de decisor si este vive solo y es autovalente y cuya preocupación es la de maximizar el tiempo de independencia en su estilo de vida con el paso del tiempo.

#### **Compradores:**

- Personas de la tercera edad entre 65 y 75 años con ingresos suficientes y preocupados de su futuro en cobertura de salud.
- Hijos, sobrinos o tutores de personas de la tercera edad interesados en el cuidado de las necesidades de vida de sus padres y su acceso a mejores condiciones de habitabilidad de sus

### 4.3 Estrategia de producto o servicio

CASAMATICA plantea una estrategia de servicio basada en la diferenciación de su oferta, requerimiento necesario para ser flexibles con su oferta de servicios adaptables a las necesidades particulares de cada usuario o cliente y cuya frecuencia de uso dependerá del servicio contratado. El servicio de Infraestructura dependerá del proyecto y servicio de mantenimiento y seguimiento de las características contratadas, mensual, semestral o anual, esta última la más conveniente en cuanto a precio. Por lo anterior se plantea la necesidad de ofrecer diferentes mix de servicios:

Plan	Basic	Middle	Full
Proyectos de Infraestructura (Adaptación de hogares)	Evaluación, Diseño, Construcción e implementación de soluciones de acceso primarias en el hogar con enfoque en riesgos directos.	Evaluación, Diseño, Construcción e implementación de soluciones de acceso secundarias en el hogar con enfoque en riesgos directos y secundarios y acceso a los espacios internos.	Evaluación, Diseño, Construcción e implementación de soluciones de acceso secundarias en el hogar con enfoque en riesgos primarios, secundarios y acceso a los espacios internos y externos. También se enfoca en la sostenibilidad, adaptabilidad y conexión con el entorno.
Características	Infraestructura básica, adaptación de baños, construcción de rampas, instalación de barras de ducha o tina, Instalación de bancos en ducha.	Eliminación de barreras de accesos, circulación por los espacios internos pasillos, escaleras, entradas y salidas y controles esenciales.	Suma a la ecuación el diseño de caminos y conexión con el exterior, cómo acercarse o llegar y cómo permitir que pueda adaptarse en el tiempo. En este mix se busca maximizar la utilización de tecnología de automatización, consolas, audio y video, monitoreo ambiental, sistema de seguridad, etc.
Servicios de Monitoreo, Seguimiento y Asesorías.	Implementación del Call center 24/7 para consultas del usuario, monitoreo de seguridad y seguimiento básico.	Implementación del Call center 24/7 para consultas del usuario, monitoreo de seguridad y seguimiento básico, además de servicio de visita profesional (médico, kinesiólogo, enfermera)	Implementación del Call center 24/7 para consultas del usuario, monitoreo de seguridad y seguimiento avanzado, además de servicio de visita profesional por área de interés.
Características	Llamas de seguimiento 1 vez a la semana con entrevista de seguimiento via on line	Llamada de seguimiento 2 a 3 veces a la semana, con entrevista de seguimiento via on line	Llamada de seguimiento días con Servicio de visita profesional (médico, kinesiólogo, enfermera), Contacto planificado desde el Call center con recordatorio de visitas médicas, entrevista de seguimiento y contacto de acompañamiento.

Tabla 6 Planes CASAMATICA por Servicio de Infraestructura o Seguimiento.

### 4.4 Estrategia de precio

El escenario que conlleva crear un nuevo servicio integral que no existe en el país de forma en la que se ofrece implica una estrategia de precios diferenciados según cliente y enfocada en las distintas necesidades de cada usuario ya que ninguna casa es igual, ni cuenta con los mismos

problemas estructurales a resolver el caso del diseño e implementación de la tecnología domótica y la adaptación del hogar.

En cuanto al servicio de acompañamiento y monitoreo permanente este si presenta una estrategia de penetración vía precio, ya que existe una competencia en servicios de seguimientos similares, no iguales, pero que ya cuentan con renombre en el mercado. Se buscará generar conocimiento de marca.

Para implementar la estrategia se plantea considerar dos variables, la **frecuencia de uso** por contratación (cuantos sub servicios requiere el usuario) y la **frecuencia de compra** en el caso de los proyectos de infraestructura.

- **Frecuencia de uso:** La política de precios beneficiará la frecuencia de uso. Se considera como frecuencia basal, el uso del servicio 1 vez por semana (Plan Basic), con esto quienes lo utilicen 2 o 3 veces por semana (Plan Middle) tendrán un valor de plan con más sub servicios disponibles por el precio pagado y aquellos que contraten el avanzado (Plan Full) obtendrán un paquete de servicios integrados.

- **Frecuencia de compra:** mientras mayor sea el periodo contratado la política de precios favorecerá a quien presente una disposición a comprar periodos superiores, es decir, quien contrate el servicio por más meses pagará menos por el servicio contratado. Los planes se dividen tanto en el Servicio de Infraestructura como en el de monitoreo y seguimiento en tres Mix de servicios en base a las características determinadas en cada uno.

En el servicio de infraestructura el precio dependerá de las características de adaptación del hogar incluidas en el proyecto evaluado y se evaluará en base a las necesidades del usuario y las disponibilidades de pago en formatos Basic, Middle y Full, (ver Anexo)

En el servicio de monitoreo y seguimiento la división de la oferta se da en tres Planes con periodos de contratación y servicios específicos ofrecidos. Por tanto, en el Plan Basic que tendrá un precio de \$25.000 mensual aproximadamente e incluye lo básico para cubrir riesgos. Quienes contraten el servicio Middle sumarán sub servicios que consideran accesibilidad dentro del hogar con un

descuento del 10% y los que contraten el servicio Full obtendrán el paquete integral completo con un descuento del 15%.

Como forma de facilitar la contratación, se permitirá el pago a través de transferencias electrónicas, tarjetas de débito o por medio de tarjetas de crédito y con cargo a la cuenta corriente.



Plan	Proyectos de Infraestructura (Adaptación de hogares)	Servicios de Monitoreo, Seguimiento y Asesorías.
Basic	14,95 UF el M2	25.000
Middle	14,95 UF el M2 + Equipamiento	19.319
Full	14,95 UF el M2 + Equipamiento + servicio monitoreo	13.638

*Tabla 7 Planes según características y Precio*

Siendo la estrategia competitiva de la empresa la diferenciación, no se busca ofrecer el precio más bajo del mercado, pero los precios de entrada definen una estrategia conservadora en los \$25.000 mensual desde el Plan Basic para el servicio de monitoreo con la finalidad de atraer clientes y posicionar a CASAMATICA como una empresa que ofrece un servicio de alta calidad. Es por esto que el primer año el precio base de los planes es de \$25.000, a partir del segundo año es de \$28.000 y desde el tercer año se alcanza el precio objetivo de \$32.000 mensual en Plan inicial. En tanto en el servicio de Infraestructura el precio base se cobrará por m2 construido en base a 14,95 UF promedio de costo de construcción en el sector oriente (tomando como supuesto el costo en la comuna de Ñuñoa) y este valor se sumará las características especiales de cada proyecto.

## 4.5 Estrategia de distribución

Para llevar a cabo la entrega del servicio se establece un camino de planificación y diseño logístico debido a que no solo se ofrecen productos sino un proceso de diseño, construcción e implementación de soluciones del hogar basados en las necesidades de los adultos mayores utilizando entre otras la domótica.

La distribución del servicio se realizará en las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa y Peñalolén, todas en la Región Metropolitana durante la etapa inicial.

**Evaluación:** en esta etapa se analizarán los hogares de los potenciales clientes, se establecerán las necesidades que deberían tratarse y se daría a conocer las opciones iniciales al usuario.

**Planificación y diseño:** luego de llevada a cabo la evaluación y en claro conocimiento de las necesidades del usuario se establecerán planes de soluciones que van desde la adaptación física del hogar, todo con la asesoría y trabajo de profesionales (arquitectos, ingenieros, prevencionistas de riesgos, diseñadores, profesionales expertos en tecnologías domóticas, etc.). Este staff de profesionales desarrollará varias opciones de oferta de servicio al cliente para que este analice y decida cuál paquete de soluciones se ajusta a su realidad, necesidades físicas y financieras.

**Coordinación logística:** en esta etapa la compañía se pondrá en contacto con sus proveedores, socios estratégicos, para realizar toda la coordinación comercial de intercambio de bienes y servicios necesarios para entregar el servicio integral de adaptación del hogar y luego se planificarán los subprocesos a considerar con sus plazos respectivos para llegar a entregar en forma y fecha el servicio en su totalidad.

**Desarrollo del plan:** luego de finalizadas las etapas previas, se debe llevar a cabo el plan según las indicaciones acordadas con el cliente y se seguirán los hitos comprometidos, los equipos contratados (tercerización) realizarán las tareas y el equipo supervisor de la compañía evaluará el cumplimiento de los tiempos, calidad de los servicios de construcción e implantación de tecnologías y en fin todos los planes.

Las cuatro etapas mencionadas finalizan el primer servicio que se ofrece y si el cliente desea extender su contrato este puede contratar el servicio de monitoreo y seguimiento permanente de la

persona de la tercera edad que la empresa ofrece a través del Call Center

#### 4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

Para lograr los objetivos relacionados a las ventas se establece una estrategia de comunicación intensa y marcadamente en búsqueda de la creación de marca de CASAMATICA difundiendo el servicio que se oferta a los consumidores y para ello se debe dar a conocer efectivamente los beneficios en la calidad de vida de las personas mayores tendrán de contratar.

Imagen: se genera por medio de la creación de un logotipo, imagen que será distintiva y se dará a conocer por medio de la página web y todas sus redes sociales.



*Ilustración 3 Logo CASAMATICA - Fuente: elaboración Propia*

En este logo se orienta hacia los servicios disponibles en CASAMATICA, en la página web se podrá contratar el servicio, agendar las evaluaciones y mantener contacto con la compañía y sus servicios de seguimiento y monitoreo. Por intermedio de esta se generará la BBDD de la empresa con las características y datos básicos de sus usuarios y clientes por medio del llenado de un formulario de registro. El Logo busca informar del enfoque de la propuesta de valor de la compañía.

**Publicidad:** se pretende tercerizar los servicios con una agencia de publicidad. Las vías de publicidad incluyen las mallas camineras, avisos en prensa escrita, redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), avisos de televisión, anuncios en revistas comunales, en aquellas comunas objetivo, servicios de salud por su conexión con los adultos mayores, clubes de adultos entre otros. Otro foco de la utilización de la agencia es también contar con asesoría profesional respecto de los estudios de mercado, captación de oportunidades de expansión de demanda.

**Venta personal:** a través de la página web o vía visita física habilitar la opción de asesoría en el



proceso de compra en línea, donde los agentes serán contactados por los interesados y reciban toda la información que requieran respecto del servicio, destacando los beneficios que se obtienen en cuanto a la mejora de la calidad de vida, monitoreo, acompañamiento y autovalencia del usuario.

**Marketing directo:** en asociación con la agencia se creará una imagen empresa para el diseño de campañas de mails masivos a los probables clientes que requieran información de los diferentes servicios. Se realizará la apertura de una página web habilitada con opciones que permitan al posible cliente conocer en detalle la oferta de la compañía. Se establece también por este medio la creación de buzones de reclamos y sugerencia, así como también de un portal de venta y post venta que incluya videos explicaditos de los procesos. También se establecerá relaciones con socios estratégicos como distribuidores de servicios de productos de automatización, iluminación, audio y video o servicios de la tercera edad como centros de atención de salud.

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

Casamática, sustentada en los planes de actividades de desarrollo del Plan de Marketing, estima una participación de mercado en consideración a que el tamaño de mercado calculado es de \$ 83.025.000.000 (ver Tabla 8) se plantea posicionar a la compañía inicialmente con una participación de mercado del 0.5% el primer año en consideración que se partiría a mediados de 2023 y con un crecimiento que le permita alcanzar el 2.9% en 2027 del mercado objetivo.

N°	Descripción	2023	2024	2025	2026	2027
(1)	Tamaño de Mercado	\$ 83.025.000.000	\$83.025.000.000	\$83.025.000.000	\$83.025.000.000	\$83.025.000.000
(2)	Ventas \$	\$ 414.390.567	\$ 1.089.402.815	\$ 1.595.367.987	\$ 1.991.018.466	\$ 2.437.881.320
(3)	Part. De mercado (%)	0,5%	1,3%	1,9%	2,4%	2,9%
<b>Notas:</b>						
(1)	Proyección realizada en cálculo de tamaño de mercado					
(2)	De acuerdo a lo establecido en objetivos de marketing					
(3)	Ventas / Tamaño de Mercado					

Tabla 8 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento

El crecimiento considera las comunas objetivo en base a su porcentaje de participación en la cantidad de hogares potenciales a contratar el servicio, siendo esto el 0.5% de los hogares en las comunas antes mencionadas.

#### 4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma



#### 4.1.1 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing tendrá relevancia los primeros años principalmente por el costo de creación de marca y toma en consideración todas aquellas acciones necesarias para dar a conocer la compañía y su propuesta de valor.

*Tabla 9 Cuadro Presupuesto de Marketing Fuente: Elaboración propia*

Los gastos de administración y marketing serán de un 9% al año 1 y un 3% promedio los posteriores, montos se calculan sobre el total de las ventas proyectadas.

#### 4.1.2 Cronograma

Se detallan las acciones y periodicidad de las mismas que tienen por objetivo llevara cabo el Plan de Marketing antes individualizado, estas acciones se evaluarán de forma constante y su puesta en marcha no implica el bloqueo de otras acciones o cambios de estrategia en el transcurso del tiempo.

Segmento	Campaña o Actividad	Acción de Marketing	Frecuencia
Usuario	Visita física	Mail masivos	mensuales
		Folletos	mensuales
		Brochures	mensuales
	Redes sociales	Videos masivos	mensuales
		Publicaciones	mensuales
		Noticias	mensuales
		Campañas	mensuales
	Contrato agencia	Posicionamiento de marca en los medios	mensuales
Familiar	Publicidad	Mail masivos	mensuales
		Publicación en revistas comunales	mensuales
		Letreros camineros	mensuales
Internet	Página web	Descuentos por contratación vía web	mensuales
		Servicios	mensuales

*Tabla 10 Cuadro Cronograma Fuente: Elaboración propia*

## V Plan de Operaciones

### 5.1 Flujo de Operaciones

El foco de las operaciones de la compañía inicialmente estará en la Región Metropolitana esta será usada como piloto en el periodo de evaluación de este proyecto dado que concentran las características principales del cliente objetivo en un extracto particular de sus comunas.

Los elementos principales son:

- 1- **Infraestructura física:** es necesario tener una oficina de reuniones estratégicas con este fin se contará con el arriendo de oficinas tipo Cowork. Por otra parte, es necesario contar con una pequeña bodega donde se almacene los productos
- 2- **Infraestructura tecnológica:** Core del negocio, la compañía dispondrá de una página Web, redes sociales y aplicación para dispositivos móviles, la página web será la receptora de las consultas web, con disponibilidad de agendar los servicios, inscribirse como cliente y hacer el proceso de pago o suscripción mensualizada, teniendo Perfil Administrador/programador; Perfil usuario/cliente; Perfil Call center:
- 3- **Capacidad de atención:** está relacionada con la cantidad de servicios tercerizados que se puedan contratar para la instalación de la domótica,
- 4- **Transporte:** el transporte de los productos será por parte de la compañía proveedora del servicio de instalación

### 5.2 Flujo de Operaciones

#### 1- Flujo de contratación de servicio de Domótica y mejoras

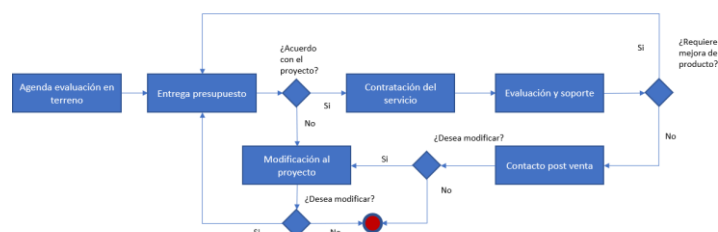


Ilustración 4 Diagrama de Flujo proceso contratación CASAMATICA – Fuente: Elaboración propia.

## 2- Flujo de operaciones

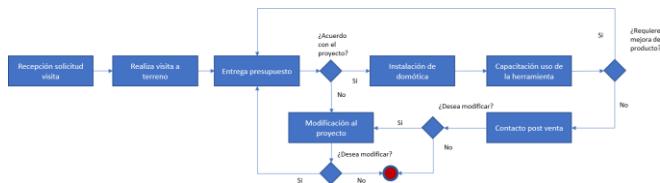


Ilustración 5 Diagrama de Flujo de operaciones CASAMATICA – Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 Plan de desarrollo e implementación

#### Implementación CASAMATICA

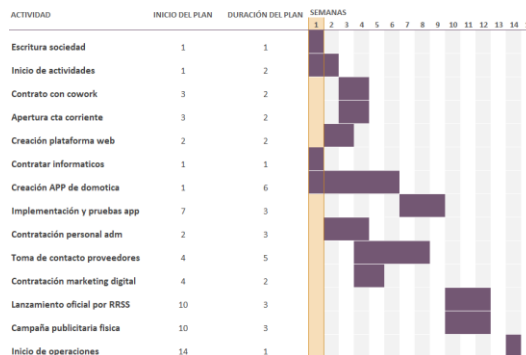


Ilustración 6 Gantt de Implementación CASAMATICA – Fuente: Elaboración propia.

- **Fase 1 legal:** la creación formal de la compañía
  - **Fase 2 Contrataciones:** en esta se generará el proceso de contratación de los elementos base de la compañía
  - **Fase 3 Implementación TI:** en esta fase final, es la generación de los productos a vender, que son la Aplicación para dispositivos móviles y la página web,
  - **Fase 4 marketing:** Esta etapa comienza con la contratación de un equipo de marketing, y la destinación del presupuesto para mover publicidad por redes sociales
- Este proceso implica que en los primeros 4 meses no existirán ingresos, lo que se hará financiado con los aportes iniciales de los inversionistas.

### 5.4 Dotación

Este proyecto comienza con 2 socios, luego se integrarán 2 profesionales de informática los cuales crearán el equipo de programadores que generarán la aplicación base del proyecto. Estos 4 profesionales desempeñarán sus labores de manera full time.

Luego de 6 meses se empezarán a incluir nuevos profesionales del área de marketing, construcción y prevención de riesgos acorde las ventas comiencen a materializarse. Hoja resumen en parte II

## VI Equipo del proyecto

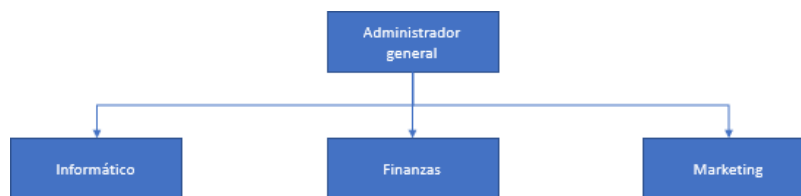
### 6.1 Equipo gestor

**Rodrigo López Núñez:** En Casamatica se hará cargo de la gestión operativa de la compañía, desde la planificación de demanda a la coordinación con los proveedores de servicio para la toma de productos desde la bodega principal.

**Cynthia Torres Poblete.:** En CASAMATICA desempeñará el Rol de administrador general de la compañía, tomando el control de las decisiones estratégicas principales financieras y de marketing, dando los lineamientos a todas las áreas que permitan implementar la estrategia de negocios planteada.

### 6.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional es de carácter funcional, como se muestra a continuación



*Ilustración 7 Organigrama de la Compañía CASAMATICA – Fuente. Elaboración propia*

El negocio principal está cubierto por un área de operaciones por otra parte, otra gran área de la compañía es el marketing, dado que es una empresa que recién está emprendiendo es importante dar a conocer los servicios También se observa que existe un área de soporte financiero

En concreto los cargos principales de esta estructura están designados de la siguiente manera:

- Administrador general
- Finanzas
- Marketing:

Con este tipo de estructura organizacional lo que se busca entregar es una respuesta rápida, poco burocrática a las demandas de los clientes,

### 6.3 Incentivos y compensaciones

En el apartado de compensaciones e incentivos se busca entregar a los colaboradores un salario acorde al mercado para cada una de las especialidades descritas, utilizando las herramientas actuales de evaluación de puestos de trabajo (estudios de mercado y publicaciones en portales) los horarios no sean un tema relevante, enfocados en la tarea y en el cumplimiento de metas, sin tener un lugar específico de trabajo,

En conjunto a esto se proponen beneficios no monetarios.

## Plan Financiero

### 7.1 Supuestos para el cálculo del proyecto

Todos los supuestos del proyecto financiero se encuentran en las tablas presentes en este apartado de la parte II de esta tesis, entre ellos en resumen encontraran las ventas esperadas, el porcentaje de crecimiento esperada, el tamaño del mercado calculado.

### 7.2 Estimación de venta, costos y GAV

En el siguiente cuadro se detalla la proyección de venta de cada uno de los productos, tomando en cuenta la demanda mostrada en los capítulos anteriores con la proyección de 5 años.

Estimación de ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta esperada Mod casa	\$ 142.030.980	\$ 246.565.781	\$ 431.559.712	\$ 502.494.850	\$ 583.950.744
Ventae esperada por Domotica	\$ 30.712.500	\$ 182.309.400	\$ 253.637.953	\$ 338.758.850	\$ 439.878.366
Venta esperada app	\$ 286.650.000	\$ 868.140.000	\$ 1.226.971.200	\$ 1.560.707.366	\$ 1.930.074.776
<b>Venta total</b>	<b>\$ 459.393.480</b>	<b>\$ 1.297.015.181</b>	<b>\$ 1.912.168.865</b>	<b>\$ 2.401.961.066</b>	<b>\$ 2.953.903.886</b>

Tabla 14 Proyección de ventas CAMATICA -Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestra el desglose de costos y gastos de administración y venta

Costo de venta + gav	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Externalización de Construcción	\$ 129.248.192	\$ 224.374.861	\$ 392.719.338	\$ 457.270.314	\$ 531.395.177
Sueldos	\$ 50.533.283	\$ 116.731.366	\$ 191.216.887	\$ 264.215.717	\$ 354.468.466
Arriendo	\$ 39.340.000	\$ 39.340.000	\$ 39.340.000	\$ 39.340.000	\$ 39.340.000
Externalización de instalacion domotica	\$ 27.948.375	\$ 165.901.554	\$ 230.810.537	\$ 308.270.553	\$ 400.289.313
Costo call center	\$ 217.854.000	\$ 659.786.400	\$ 932.498.112	\$ 1.186.137.598	\$ 1.466.856.830
<b>Venta total</b>	<b>\$ 464.923.850</b>	<b>\$ 1.206.134.181</b>	<b>\$ 1.786.584.874</b>	<b>\$ 2.255.234.183</b>	<b>\$ 2.792.349.786</b>

Tabla 155 Proyección de gastos de administración y ventas anuales CAMATICA -Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Inversión y depreciación

Se considera una inversión inicial en activos de 65 millones de pesos chilenos los cuales se componen de los elementos para desarrollar la aplicación y para dar inicio a la empresa, los cuales de desglosan a continuación

Inversión inicial	Monto
Computadores, tablets y celulares	\$ 3.000.000
Elementos de oficina	\$ 550.000
Gastos creación empresa	\$ 269.000
Desarrollo informático	\$ 52.500.000
Patente	\$ 250.000
Mercadería inventario	\$ 8.500.000
<b>Venta total</b>	<b>\$ 65.069.000</b>

Tabla 166 Desglose de la Inversión inicial CAMATICA -Fuente: Elaboración propia

Todo esto considera la depreciación de los activos y su renovación en el corto plazo dado que el software se transforma en el activo principal de la compañía

#### 7.4 Estado de resultado proyectado a 5 años

se presenta el estado de resultado proyectado a 5 años con resultado de 4% de bottom line como se detalla en la parte II de este proyecto

#### 7.5 Inversión en capital de trabajo

La inversión para el primer año de trabajo se desglosa de la siguiente manera

	Mes 1	mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Remanente anterior		\$ -9.779.213	\$ -19.558.427	\$ -23.790.277	\$ -23.428.191	\$ -26.533.401	\$ -24.091.247	\$ -17.531.916	\$ -10.019.155	\$ -2.029.724	\$ -2.274.733	\$ 1.120.734
Ingreso por venta	\$ -	\$ -	\$ 9.187.870	\$ 13.781.804	\$ 32.157.544	\$ 41.345.413	\$ 50.533.283	\$ 55.127.218	\$ 64.315.087	\$ 59.721.152	\$ 64.315.087	\$ 68.909.022
Pago sueldos	\$ 2.860.374	\$ 2.860.374	\$ 2.860.374	\$ 2.860.374	\$ 2.860.374	\$ 2.860.374	\$ 4.290.562	\$ 4.290.562	\$ 5.720.749	\$ 5.720.749	\$ 6.674.207	\$ 6.674.207
Pago proveedores	\$ 3.640.506	\$ 3.640.506	\$ 7.281.011	\$ 7.281.011	\$ 29.124.045	\$ 32.764.551	\$ 36.405.057	\$ 40.045.562	\$ 47.326.574	\$ 50.967.079	\$ 50.967.079	\$ 54.607.585
Pago arriendo	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333	\$ 3.278.333
<b>Flujo final</b>	<b>\$ -9.779.213</b>	<b>\$ -19.558.427</b>	<b>\$ -23.790.277</b>	<b>\$ -23.428.191</b>	<b>\$ -26.533.401</b>	<b>\$ -24.091.247</b>	<b>\$ -17.531.916</b>	<b>\$ -10.019.155</b>	<b>\$ -2.029.724</b>	<b>\$ -2.274.733</b>	<b>\$ 1.120.734</b>	<b>\$ 5.469.630</b>

Tabla 199 Proyección de las necesidades de K de trabajo mensualizada año 1 CAMATICA -Fuente: Elaboración propia

De este estudio se obtiene que el flujo de inversión de capital tiene que ser 26 millones. Lo que completarían un total de 91 millones de inversión total de parte de los inversionistas.

#### 7.6 Tasa de descuento

La tasa de descuento se calcula de la siguiente manera

Descripción	5 años	Perpetuidad	Observación	
E(Ri)	Tasa de descuento para el Van	22,70%	13,20%	Tasa de descuento (maqueira)
Rf	tasa libre de riesgo	6,68%	2,08%	Banco Central estadísticas macro
βi	Beta sin deuda	1,45%	1,45%	Damodaran 2022
R(Rm)-Rf	Premio por riesgo de mercado	6,36%	6,36%	CNE
PPL	Premio por iliquidez	3,80%	1,90%	Plan de negocios Uchile
PPRSU	Premio por riesgo Startup	3%	0,00%	Plan de negocios Uchile

Tabla 20 Datos basales para cálculo de la Tasa de Descuento CAMATICA -Fuente: Elaboración propia

## 7.7 Flujo de caja

En la siguiente tabla se presenta el flujo de caja para la evaluación del proyecto con termino a los 5 años, liquidando los activos al final del periodo considerando la NIC38 como guía para los intangibles.

VAN	\$89.017.384,37
TIR	54%

Tabla 21 Flujo de Caja sin perpetuidad CAMATICA -Fuente: Elaboración propia

## 7.8 Flujo de caja perpetuidad

VAN	\$538.867.779,76
TIR	83%

Tabla 22 Flujo de Caja a perpetuidad CAMATICA -Fuente: Elaboración propia – Nota: Se considera como reinversión el monto equivalente a la depreciación.

Del flujo a perpetuidad se puede obtener un VAN de 538 millones y un TIR de 83% lo que indicaría en que el largo plazo el proyecto es viable

## 7.9 Fuente de financiamiento

como muestra la siguiente figura presente en la parte II será en partes iguales

## 7.10 Resumen financiero

El ROE puede determinar que pese al inicio del proyecto en el largo plazo (5 años) el retorno sobre el patrimonio será 54%

De estas ratios se desprende que el proyecto es rentable, más allá del primer año donde los ratios son negativos, desde el segundo año ya se mejora el potencial del negocio. Los detalles en graficas de la parte II

## 7.11 Sensibilización

Se realiza sobre las variables de valor de cada uno de los productos para llevar el VAN a 0 , y por otro lado se evaluará cual es el valor que se presentó en las encuestas como el valor máximo a pagar por la aplicación y buscando cual es elequivalente para el servicio de construcción también lo que implica un 10% o 20% de aumento en los costos de venta y un 10% o 20% de disminución en el costo de venta, siendo ambos casos perjudiciales para el desarrollo del negocio. El detalle presente en la parte II.

## VII

## Riesgos críticos

Al mirar el análisis realizado en la parte II de este proyecto encontraran todos los riesgos críticos presentes en este proyecto, de los cuales los más relevantes son:

Riesgo	Aspecto	Plan de mitigación
Accidente de cliente	Falla de reparación	Test de esfuerzo a cada una de las modificaciones realizadas en un hogar, generando un protocolo de pruebas a realizar a cada tipo de modificación de la casa
	Caída accidental por domótica	Se tomará como protocolo inicial no dejar cables a la vista ni a disposición de los clientes, para evitar tropiezos
Aumento de costo de suministros	Aumento del costo del dólar	Se generará contratos tipo forward para poder garantizar en un plazo más largo el valor de los suministros
	Proveedores con mayor nivel de negociación	Se tendrá un pool de profesionales contactado mayor a la estimación de demanda, para no entregar el poder de negociación, por otra parte, se tendrá un profesional de cada área clave para poder ofrecer los productos y servicios clave
Entrada de nuevos competidores variaciones por precio	Tecnología más barata	Se mantendrán a los informáticos actualizados en cuanto a las tecnologías, con capacitaciones que permitan siempre ser pioneros en tecnologías que puedan aminorar costos
	Proveedor más grande ingresa	Se harán alianzas estratégicas con proveedores y se mantendrá el contacto continuo con el cliente, para ofrecer un mejor producto que permita competir.

Tabla 23 Resumen Riesgos Críticos - Fuente: Elaboración propia

## VIII

## Propuesta Inversionista

En correspondencia con lo evaluado financieramente, se requiere una inversión inicial de 91 millones para comenzar el proyecto, esto cubriría la nómina y 12 meses de arriendo de las instalaciones, en conjunto del capital propio de maniobra que requerirá el negocio.

De acuerdo con el análisis antes mostrado, el proyecto tendrá un Van de \$ 490 millones de pesos con una TIR de 83% y el retorno de la inversión en el mes 36 (payback).

Se ofrecerá una participación de un 33% a cada uno de los socios, esto se complementa con la gráfica presente en la parte II.



En este análisis se presenta la oportunidad de negocio donde se propone la idea de satisfacer las necesidades de las personas de entre 35 y 50 años con familiares cercanos mayores, mayoritariamente mujeres de 5 comunas de Santiago de Chile, de prevención, seguridad y anticipación para su familiar.

En este documento se presenta un consumidor claro, con características claras y bien fundamentadas, y también, se define un beneficiario distinto que es el adulto mayor al cual se le busca mejorar la calidad de su vida y promover su independencia.

De esta manera se presenta un plan de marketing enfocado en mostrar al cliente objetivo, las bondades de las aplicaciones que tiene la domótica para efectos de prevención de accidentes y de acompañamiento para adultos mayores, como se llega a esta necesidad y el argumento principal del plan de negocio después desarrollado, y que si son eficazmente instaladas con la asesoría de expertos del área de la salud y prevención de riesgos es posible anticipar un problema o adversidad para el adulto mayor.

Se logra definir cuál será la manera en la que el cliente busca consumir este servicio, dado al proceso de estudio donde se aplicaron encuestas a grupos objetivos y focus group en los cuales se levantó la información necesaria para plantear la decisión de precios, y donde ejecutar en primera etapa el plan piloto.

Dicho estudio mostró que la gente tiene dentro de sus problemas la seguridad de sus seres queridos que por distintas razones han perdido la capacidad de ser autónomos, lo que implica una carga para las personas dado que tienen que posponer sus trabajos o vida familiar para dar respuesta a estos problemas, que con la domótica o con un buen estudio de seguridad de hogar con su modificación se pueden mitigar.

Por otra parte, el detalle en cuanto a lo financiero se encuentra en la parte II de este documento, lo que muestra que dado un scope de precios puede ser totalmente viable el proyecto.

Se requiere de una visión a futuro para comprender lo que se refiere a la domótica y como estas herramientas más que un juego se puede convertir en los siguientes prestadores de cuidados para las personas, que no necesitarán más que un teléfono y una capacitación para ser mucho más autónomos por más tiempo.

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix-y-las-7-ps-del-marketing/>  
(s.f.).
- banco central. (01 de 10 de 2022). *banco central*. Obtenido de [https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP\\_ESTADIST\\_MACRO/MN\\_EST\\_MACRO\\_IV/PEM\\_TPMY TASAS/PEM\\_TPMY TASAS?cbFechaInicio=2019&cbFechaTermino=2022&cbFrecuencia=QUARTERLY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=](https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_ESTADIST_MACRO/MN_EST_MACRO_IV/PEM_TPMY TASAS/PEM_TPMY TASAS?cbFechaInicio=2019&cbFechaTermino=2022&cbFrecuencia=QUARTERLY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=)
- Banco central de Chile. (01 de 04 de 2021). *BCN*. Obtenido de [id=repositorio/10221/25265/1/BCN\\_\\_\\_Modelos\\_de\\_Viviendas\\_para\\_Adultos\\_Mayores.pdf](https://repositorio.bcentral.cl/handle/document/10221/25265/1/BCN___Modelos_de_Viviendas_para_Adultos_Mayores.pdf)
- Citytroops. (01 de 01 de 2021). *citytroops*. Obtenido de <https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix-y-las-7-ps-del-marketing/>
- clarin. (01 de 01 de 2021). *clarin*. Obtenido de [https://www.clarin.com/arq/hacer-casa-segura-adultos-mayores\\_0\\_FbkInqD-4.html](https://www.clarin.com/arq/hacer-casa-segura-adultos-mayores_0_FbkInqD-4.html)
- CNE. (01 de 08 de 2022). *Comisión nacional de energía*. Obtenido de <https://www.cne.cl/wp-content/uploads/2022/04/Res-N%C2%B0287-2022-Aprueba-Informe-Tasa-Art.-118-LGSE-VxTx-2024-2027-1.pdf>
- Colombia games. (22 de 01 de 2022). *Colombia games*. Obtenido de <https://colombiagames.com/cuanto-cuesta-desarrollar-una-aplicacion-movil/>
- cuidum. (01 de 01 de 2020). *cuidum*. Obtenido de <https://www.cuidum.com/blog/envejecer-en-casa-como-adaptar-la-vivienda-para-mayores/#:~:text=Se%20recomienda%2C%20igualmente%2C%20colocar%20el,ya%20que%20podr%C3%ADa%20provocar%20ca%C3%ADdas>.
- Diario Financiero. (1 de Enero de 2022). *DF*. Obtenido de <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/fmi-ajusta-proyecciones-de-crecimiento-para-chile-y-anticipa-una-nula#:~:text=Para%20Chile%2C%20el%20escenario%20no,2023%20sea%200%2C0%25>.
- Diario financiero. (1 de enero de 2020). *DF*. Obtenido de <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/fmi-ajusta-proyecciones-de-crecimiento-para-chile-y-anticipa-una-nula#:~:text=Para%20Chile%2C%20el%20escenario%20no,2023%20sea%200%2C0%25>.
- Diario financiero. (1 de enero de 2022). *DF*. Obtenido de <https://www.df.cl/opinion/columnistas/la-oportunidad-de-la-economia-plateada>
- Diario financiero. (01 de 02 de 2022). *diario financiero*. Obtenido de <https://www.df.cl/opinion/columnistas/la-oportunidad-de-la-economia-plateada>
- Esade. (2 de enero de 2010). *Esade*. Obtenido de <https://dobetter.esade.edu/es/longevidad-tendencias>
- IADB. (1 de enero de 2022). Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/la-economia-plateada-en-america-latina-y-el-caribe-el-envejecimiento-como-oportunidad-para-la#:~:text=La%20Econom%C3%ADa%20Plateada%20es%20aquella,carga%20adicional%20para%20la%20sociedad>.
- Juan carlos Alcaide. (21 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.juancarlosalcaide.com/2020/05/21/silver-economy-es-mujer/>
- Lara, M. C. (2018). *Modelos de Viviendas para adultos mayores*. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional.
- Litoral Press. (1 de marzo de 2020). *Litoral Press*. Obtenido de [https://www.litoralpress.cl/paginaconsultas/Servicios\\_NClipSitio/Get\\_Imagen\\_Pagina.aspx?LPKey=GLVGPCG4GNIHZWVYNFRHN4SDS22UHYTXXSOWF3GLESJUFQSWOGUQ](https://www.litoralpress.cl/paginaconsultas/Servicios_NClipSitio/Get_Imagen_Pagina.aspx?LPKey=GLVGPCG4GNIHZWVYNFRHN4SDS22UHYTXXSOWF3GLESJUFQSWOGUQ)
- Litoralpress. (01 de 01 de 2021). *litoralpress*. Obtenido de [LPKey=GLVGPCG4GNIHZWVYNFRHN4SDS22UHYTXXSOWF3GLESJUFQSWOGUQ](https://www.litoralpress.cl/paginaconsultas/Servicios_NClipSitio/Get_Imagen_Pagina.aspx?LPKey=GLVGPCG4GNIHZWVYNFRHN4SDS22UHYTXXSOWF3GLESJUFQSWOGUQ)
- maqueira, C. (22 de 03 de 2022). Clase 2 costo de capital. *Dirección de finanzas notas de clases 2*. Santiago, Chile: Facultad de economía y negocios.
- Modigliani, F. &. (1963). *Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction*. Chicago: The American Economic Review, 53(3), 433–443.

New york university. (01 de 01 de 2022). *New york university*. Obtenido de [https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Senior Lab Universidad catolica. (2 de marzo de 2022). Obtenido de <https://seniorlab.uc.cl/publicaciones/cumbre-de-economia-plateada/>

zendesk. (01 de 09 de 2020). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>

Zúñiga, G. R. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS, Probikes*. Santiago: Facultad de economía y negocios Uchile.

## ANEXOS

Anexo 1: Resumen Encuestas Plan de Negocios.

### **Diseño de Encuesta con Análisis SPSS** Plan de Negocios

**Grupo:**  
Cynthia Torres  
Rodrigo López

## Introducción

Para el desarrollo del trabajo de segmentación y posicionamiento se desarrolló una encuesta de 16 preguntas, enfocadas en obtener datos demográficos de los/as encuestados/as, de segmentación y por último, de posicionamiento, para con ello entender mejor las preferencias del consumidor/a potencial para un servicio de diseño, desarrollo e implementación de adecuación de hogares para personas de la tercera edad.

**Objetivo:** es deseable entender las preferencias del consumidor/a para este servicio potencial. Junto a lo anterior, entender cuáles son sus motivadores para la toma de decisión de contratación del servicio.

**Hipótesis:** quiénes contratan mayoritariamente este tipo de servicios son personas en proceso de paso a la tercera edad, familiares de los mismos o personas que ejercen tutoría de ancianos, y dependiendo de sus rangos etarios, relación familiar o personal, medidas de ingreso varían sus preferencias.

## Metodología

### **Desarrollo de la encuesta:**

- La primera pregunta de la encuesta es para seleccionar a consumidores potenciales del servicio, y descartar a quiénes no lo contratarían de quienes sí.
- Se diseña encuesta en base a 3 secciones, la primera enfocada en datos demográficos, la segunda preguntas de segmentación y la tercera preguntas de posicionamiento. Las preguntas de datos demográficos ayudan a entender el perfil de consumidor/a de servicios de asesorías y contratación de servicios de terceros según género, edad y comuna. El género permite entender que consumidor prima, mujeres o hombres. La edad nos permite entender el rango etario y características de consumo, así como también los motivadores que se les asocia. La comuna nos permite identificar el segmento socio-económico, para relacionar su poder adquisitivo con el consumo o contratación de servicios. La segunda sección, relacionada con segmentación, mide rangos de acuerdo y desacuerdo de características específicas del servicio a valorar por el usuario. La tercera sección, de posicionamiento, se enfoca en que el encuestado valore características específicas del producto de 1 a 7.

**Selección de la muestra:** se hará difusión en distintos grupos de whatsapp de redes comunes de los desarrolladores de este proyecto (MBA, laboral, familiares y amistades).

**Descarga de versión de SPSS:** ya que no se logra descargar de la plataforma de la universidad, se busca más opciones para el uso de SPSS y se llega a versión de IBM de SPSS que permitía descargar una versión de uso con 6 meses de licencia.

## Procedimiento:

Tras obtener los resultados, se sube la base de datos a SPSS para comenzar a entender los resultados de la encuesta.

Se obtuvieron 121 respuestas, de las cuáles 2 no correspondían a menores de edad y 3 por ser usuarios fuera de la región metropolitana, por lo que se consideraron los datos de 116 respuestas. De estas 81 equivalente al 70% son mujeres y 34 son hombres equivalentes al 29%. El resto optó por la preferencia de no especificar.

Según los datos de la encuesta, podemos ver que quiénes estarían más propensos a contratar el servicio están en el rango de 40 a 59 años, con un 49.14%. El segundo grupo con mayor cantidad de respuestas y que consumen es el de 30 a 39 años con un 29,3 %.

Para **segmentación**, en la segunda sección de la encuesta, incluimos 10 preguntas con 10 afirmaciones en un segunda encuesta. De las cuáles se utilizaron las 88 encuestas respondidas válidamente. Para poder identificar los clúster dentro del mercado de servicios para la tercera edad, diseñamos 10 afirmaciones enfocadas a características valoradas como producto/servicio de mejoramiento en calidad de vida para personas de la tercera edad y que pueden influir en la decisión de contratación del consumidor. Por lo tanto, a través de esta sección, solicitamos el grado de acuerdo o desacuerdo de estas afirmaciones:

1. **“Me preocupó de que los adultos mayores en mi familia tengan acceso simple a los espacios dentro del hogar”**: esta afirmación intenta reconocer cuál es el nivel de importancia relativa de esta característica dentro de la decisión de compra en el mercado actual, esto debido a la tendencia cada vez mayor dentro de la conciencia general del consumidor, lo que ha ido impulsando el nacimiento de nuevas necesidades en los adultos mayores.
2. **“Que es para mí darles bienestar a mis abuelos es permitirles ser autovalentes?”**: busca responder cuál es el nivel de importancia de la autovalencia en la vida de los adultos mayores y como esto incide en la decisión de contratar de ellos o sus familiares.
3. **“Me preocupa que los costos del hogar sean razonables y no limiten sus alternativas financieras”**: busca reconocer el grado de importancia relativa del precio en la decisión de contratación.
4. **“Es importante la independencia de sus adultos, sin limitar su conexión con el entorno y la familia”**: busca abrir al análisis la capacidad del círculo o red de ser un soporte para el adulto y de cómo la conexión permanente incide en su calidad de vida
5. **“Es importante que el servicio cuente con una variedad de subservicios para dar soporte?”**: busca analizar qué tanto la disponibilidad de variedades de productos de la marca potencia la lealtad y decisión de compra del consumidor. Si la marca es fuerte ¿puede esto generar apertura a probar nuevos productos o variedades de los servicios de la misma frente a probar nuevos servicios desconocidos?
6. **“Me preocupa que el servicio tenga soporte 24/7”**: busca conocer la importancia relativa al servicio de post venta o mantenimiento respecto de la decisión de contratación del servicio.

7. **“Soy exigente en las características del servicio y/o producto”**: busca descubrir el grado de importancia relativa dentro de la decisión de contratación del consumidor el poseer características distintivas como valor agregado al momento de valorar esta posibilidad.
8. **“Estoy dispuesta a gastar más dinero en subservicios si estos aportan al bienestar del adulto mayor”**: busca abrir el análisis dentro de este mercado a la importancia del precio frente a la capacidad de la domótica de poseer características valoradas como la conexión en el tiempo de uso y el contacto permanente.
9. **“Me gusta probar nuevas experiencias”**: busca reconocer como característica al momento del uso y su duración en el tiempo de disposición a probar nuevas maneras de presentar el servicio por parte del consumidor promedio de este tipo de productos.
10. **“Es importante dar la mayor movilidad posible dentro del hogar”**: relacionada descubrir qué tanto el formato de entrega del servicio afecta la decisión de contratación.

Para **posicionamiento**, en la tercera sección de la encuesta, incluimos 7 características dónde se le pide valorar al encuestado de 1 a 7, las siguientes características:

1. Variedad de servicios
2. Soporte
3. Conveniencias (precio/calidad)
4. Autovalencia
5. Conexión, seguridad y seguimiento
6. Disponibilidad/Acceso
7. Movilidad

Esta valoración tiene por objetivo identificar cuál es la posición que ocupan en la mente de los consumidores las características valoradas para apoyo de adultos mayores y con ello reconocer cuáles sub servicios potenciales llegan primero a la mente del usuario en el momento de la búsqueda y decisión de contratación respecto a las determinadas importancias, es decir, qué característica prevalece y se asocia, por ejemplo, a calidad, acceso, duración o conveniencia de precio.

En base a las respuestas obtenidas de posicionamiento, se desarrolló un análisis de la Matriz de Componentes Rotados. Analizamos los resultados, y descartamos los que estaban menor a 0,6, que en este caso era la accesibilidad. Posteriormente, repetimos el análisis y obtuvimos 2 factores, y calculamos las medias de las marcas en base a estos 2 factores.

Luego llevamos estos resultados a un gráfico de excel, y obtuvimos un mapa de posicionamiento respecto de las características más valoradas del posible servicio para enfocarnos en responder a ellas y ser capaces de ser identificados en la mente del usuario como prestadores preferentes.

## Resultados y Discusión

### **Datos demográficos:**

En base a los datos obtenidos, podemos concluir que los/as usuarios potenciales responden a las siguientes



características:

Identificación por sexo	N° Encuestados	% Participación
Hombres	34	29%
Mujeres	81	70%
Binario	0	0%
Prefiere no responder	1	1%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro: Participación por género**

Podemos concluir que el rango etario de 30 a 59 años es el que más estaría dispuesto a contestar la encuesta y de ello se desprende que el grupo más propenso a contratar el servicio estaría entre los 40 y 59 años. Donde la participación en la encuesta sería mayoritariamente femenina con un 65%.

Participación	Rango Etario Consumidor primario				Total r
	13,79%	29,31%	29,31%	19,83%	
N° en la muestra	16	34			
Rango respuestas	20 a 29				

**Cuadro p**

Podemos concluir que en términos muestrales hubo límites a la expansión territorial de la muestra. Ya que todas están en la Región Metropolitana, y concentradas en las comunas de la zona oriente (35%) y Zona Poniente (22%) que estuvieron más dispuestos a contestar.

Zona geográfica	N° Encuestados	% Participación
Zona Norte	6	5%
Zona Oriente	41	35%
Zona Centro	12	10%
Zona Poniente	25	22%
Zona Sur	20	17%
Zona Sub urbana	12	10%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100.00%</b>

También asociado a la expansión territorial de la muestra se evidencia una mayor probabilidad de contratación de el servicio en comunas ubicadas en zonas geográficas con ingresos promedio imponibles (Según registros de la AFC 2020) de mayor poder adquisitivo y resultado de ello menos sensibles al precio.

Identificación por sexo	Zona Norte	Zona Oriente	Zona Centro	Zona Poniente	Zona Sur	Zona Sub urbana
Hombres	0	1.086.967	0	0	0	0
Mujeres	704.593	1.086.967	722.500	664.781	0	625.745
Binario	0	0	0	0	0	0
Prefiere no responder	0	0	0	0	0	0

Cuadro: Participación sexo por zona Geográfica e Ingresos promedio imponible Fuente: AFC 2020

#### Tabla de frecuencia

##### Indique su genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	48	54,5	54,5	54,5
	Masculino	37	42,0	42,0	96,6
	Prefiero no especificar	3	3,4	3,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

#### Estarías dispuesto a contratar servicios de adaptación de hogares (soportes, sensores, cámaras, etc) y seguimiento (tipo call center) que ayuden a tus padres o abuelos a mejorar la calidad de vida y seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	9,1	9,1	9,1
	Si	80	90,9	90,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

#### De las siguientes afirmaciones, que tan de acuerdo estás? [Me preocupó de que los adultos mayores en mi familia tengan acceso simple a los espacios dentro del hogar]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	11	12,5	12,5	12,5
	Indiferente	5	5,7	5,7	18,2
	Muy acuerdo	39	44,3	44,3	62,5
	Muy Desacuerdo	33	37,5	37,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

#### De las siguientes afirmaciones, que tan de acuerdo estás? [para mí darles bienestar a mis abuelos es permitirles ser autovalentes]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	13	14,8	14,8	14,8
	Desacuerdo	6	6,8	6,8	21,6
	Indiferente	5	5,7	5,7	27,3
	Muy acuerdo	34	38,6	38,6	65,9
	Muy Desacuerdo	30	34,1	34,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**De las siguientes afirmaciones, que tan de acuerdo estás? [Me preocupa que los costos del hogar sean razonables y no limiten sus alternativas financieras]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	19	21,6	21,6	21,6
	Muy acuerdo	36	40,9	40,9	62,5
	Muy Desacuerdo	33	37,5	37,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**De las siguientes afirmaciones, que tan de acuerdo estás? [Es importante la independencia de sus adultos, sin limitar su conexión con el entorno y la familia]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	7	8,0	8,0	8,0
	Desacuerdo	3	3,4	3,4	11,4
	Muy acuerdo	48	54,5	54,5	65,9
	Muy Desacuerdo	30	34,1	34,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**De las siguientes afirmaciones, que tan de acuerdo estás? [Es importante que el servicio cuente con una variedad de subservicios para dar soporte?]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	16	18,2	18,2	18,2
	Desacuerdo	5	5,7	5,7	23,9
	Indiferente	3	3,4	3,4	27,3
	Muy acuerdo	37	42,0	42,0	69,3
	Muy Desacuerdo	27	30,7	30,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**De las siguientes afirmaciones, que tan de acuerdo estás? [Me gusta probar nuevas experiencias]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	14	15,9	15,9	15,9
	Desacuerdo	9	10,2	10,2	26,1
	Indiferente	14	15,9	15,9	42,0
	Muy acuerdo	27	30,7	30,7	72,7
	Muy Desacuerdo	24	27,3	27,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**De las siguientes afirmaciones, que tan de acuerdo estás? [Es importante dar la mayor movilidad posible dentro del hogar]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	8	9,1	9,1	9,1
	Desacuerdo	3	3,4	3,4	12,5
	Muy acuerdo	47	53,4	53,4	65,9
	Muy Desacuerdo	30	34,1	34,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**Segmentación:**

Se hace un análisis multivariado de los datos obtenidos de las 10 afirmaciones contenidas en la encuesta. Dando por resultado, 2 clúster identificables. Al inicio habías identificado 3 en el dendograma, pero identificamos que el tercer grupo sólo tenía 2 respuestas, por lo que descartado de este análisis. El clúster 1 son 24 personas, y el clúster 2 son 62 personas.

Número de Casos en cada clúster	
<b>Clúster</b>	
	1      24
	2      62
<b>Validos</b>	86
<b>Perdidos</b>	2

En base al análisis de la tabla de anova, podemos ver que hay significancia en 2 declaraciones. La primera es “¿estarías dispuesto a contratar un servicio de adaptación de hogares y seguimiento que ayuden a tus padres y abuelos a mejorar su calidad de vida y seguridad?” con  $< ,001$  y la segunda es “Estoy dispuesto a pagar más por servicios mejorados” con  $< ,001$ ,

Por lo tanto, podemos interpretar que hay 2 perfiles de usuarios posibles de este servicio. Por los resultados,

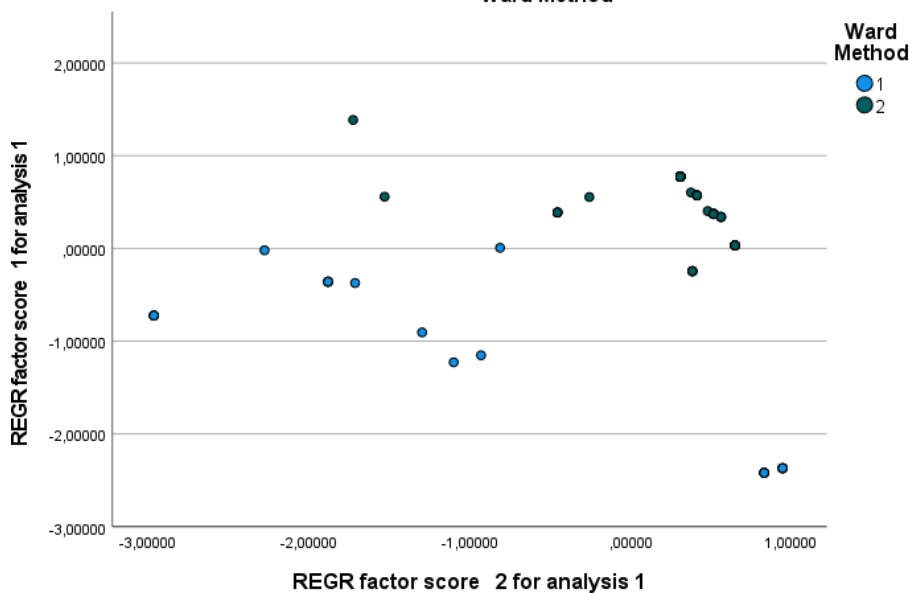
podemos interpretar que un clúster de consumidores está dispuesto a pagar más por servicio de calidad, siendo leal a su marca.

El segundo clúster de consumidores, no está dispuesto a pagar un precio más alto por una crema de rostro y por lo tanto podría estar dispuesto a cambiar de marca por una con un precio más conveniente.

**Posicionamiento:**

El mapa de posicionamiento que conseguimos producto del análisis de variables en spss, es el siguiente:

Diagrama de dispersión de REGR factor score 1 for analysis 1 por REGR factor score 2 for analysis 1 por Ward Method



**Matriz de transformación de componente**

Componente	1	2
1	,797	,604
2	-,604	,797

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Ordena de mas importante (7) a menos importantes (1) los siguientes atributos en cuanto a servicios para el cuidado de adultos mayores [Variedad de servicios]	,866	,276
Ordena de mas importante (7) a menos importantes (1) los siguientes atributos en cuanto a servicios para el cuidado de adultos mayores [Conexión y seguimiento]	,853	,187
Ordena de mas importante (7) a menos importantes (1) los siguientes atributos en cuanto a servicios para el cuidado de adultos mayores [Soporte]	,768	,305
Ordena de mas importante (7) a menos importantes (1) los siguientes atributos en cuanto a servicios para el cuidado de adultos mayores [Movilidad]	,728	,515
Ordena de mas importante (7) a menos importantes (1) los siguientes atributos en cuanto a servicios para el cuidado de adultos mayores [Autovalencia]	,148	,910
Ordena de mas importante (7) a menos importantes (1) los siguientes atributos en cuanto a servicios para el cuidado de adultos mayores [Conveniencias (precio/calidad)]	,462	,710

Ordena de mas importante (7) a menos importantes (1) los siguientes atributos en cuanto a servicios para el cuidado de adultos mayores [Disponibilidad/Acceso]	,604	,605
--	------	------

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Como resultado de los valores obtenidos podemos concluir que existen 2 perfiles de consumidores de servicios. El primer usuario/a, factor 1, valora características que agregan valor al producto: variedad como conexión y seguimiento. El segundo usuario/a, factor 2, valora conveniencia (precio/calidad) y disponibilidad/acceso. En base a esto la opción en enfocarnos en estas características para ofrecer el servicio.

## Conclusión

Los resultados de segmentación y posicionamiento, nos permiten identificar que existen 2 perfiles de usuarios para el servicio de . En estos perfiles de usuario se pueden visualizar cuáles son las características motivadoras para la toma de decisión de contratar.

- Perfil 1: busca características que agregan valor al servicio como conexión y seguimiento
- Perfil 2: valora conveniencia (precio/calidad) y disponibilidad/acceso.

En base a los resultados obtenidos, podemos validar la hipótesis de que los/as usuarios de servicios para la tercera edad potenciales son mayoritariamente mujeres 65%, consumidoras están en el rango de 30 a 59 años, y zonas geográficas de altos ingresos.

Anexo 2: Cuadro distribución de ingreso por zona geográfica.

Comuna	Zona	Imponible	por zona
Independencia	Zona Norte	600.804	<b>704.593</b>
Recoleta	Zona Norte	623.032	
Huechuraba	Zona Norte	930.156	
Colina	Zona Norte	720.963	
Conchalí	Zona Norte	631.581	
Quilicura	Zona Norte	745.070	
Til-Til	Zona Norte	680.547	
Las Condes	Zona Oriente	1.545.166	<b>1.086.967</b>
La Reina	Zona Oriente	915.786	
Lo Barnechea	Zona Oriente	961.863	
Macul	Zona Oriente	764.712	
Ñuñoa	Zona Oriente	970.308	
Peñalolén	Zona Oriente	649.920	
Providencia	Zona Oriente	1.370.936	
Vitacura	Zona Oriente	1.517.046	<b>722.500</b>
Santiago	Zona Centro	927.859	
Estación Central	Zona Centro	655.818	
Pedro Aguirre Cerda	Zona Centro	607.095	
San Joaquín	Zona Centro	648.278	
San Miguel	Zona Centro	773.449	<b>664.781</b>
Cerro Navia	Zona Poniente	574.734	
Lo Prado	Zona Poniente	597.412	
Maipú	Zona Poniente	717.433	
Cerrillos	Zona Poniente	704.211	
Pudahuel	Zona Poniente	680.277	
Quinta Normal	Zona Poniente	636.903	
Rencó	Zona Poniente	742.495	<b>621.956</b>
La Florida	Zona Sur	700.717	
Puente Alto	Zona Sur	659.101	
San Bernardo	Zona Sur	649.794	
La Pintana	Zona Sur	562.758	
El Bosque	Zona Sur	595.195	
La Cisterna	Zona Sur	671.579	
La Granja	Zona Sur	606.514	<b>625.745</b>
Lo Espejo	Zona Sur	563.745	
San Ramón	Zona Sur	588.197	
Curacaví	Zona Sub urbana	608.727	
Lampa	Zona Sub urbana	723.831	
Pirque	Zona Sub urbana	681.418	
San José de Maipo	Zona Sub urbana	715.357	
Alhué	Zona Sub urbana	674.093	
El Monte	Zona Sub urbana	581.605	
Isla de Maipo	Zona Sub urbana	582.128	
María Pinto	Zona Sub urbana	551.140	
Melipilla	Zona Sub urbana	555.622	
Peñaflor	Zona Sub urbana	660.174	
Padre Hurtado	Zona Sub urbana	653.315	
San Pedro	Zona Sub urbana	594.593	
Talagante	Zona Sub urbana	637.475	
Buín	Zona Sub urbana	597.871	
Calera de Tango	Zona Sub urbana	637.690	
Paine	Zona Sub urbana	556.874	

**Cuadro: Distribución Comunal por Zona Geográfica**



## Anexo 3: Cuadros análisis encuestas

Zona geográfica	N° Encuestados	Disposición			
		Si	%	No	%
Zona Norte	6	5	83%	1	17%
Zona Oriente	41	28	68%	13	32%
Zona Centro	12	7	58%	5	42%
Zona Poniente	25	22	88%	3	12%
Zona Sur	20	18	90%	2	10%
Zona Sub urbana	12	9	75%	3	25%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>89</b>		<b>27</b>	

Cuadro: Disposición a analizar hogar por zona Geográfica

Identificación por sexo	N° Encuestados	Disposición			
		Si	%	No	%
Hombres	34	25	74%	9	26%
Mujeres	81	63	78%	18	22%
Binario	0	0	0%	0	0%
Prefiere no responder	1	1	100%	0	0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>89</b>		<b>27</b>	

Cuadro: Disposición a analizar hogar por género

Zona geográfica	N° Encuestados	Disposición					
		Si	%	Quizas	%	No	%
Zona Norte	6	5	83%	1	17%	0	0%
Zona Oriente	41	19	46%	14	34%	8	20%
Zona Centro	12	5	42%	6	50%	1	8%
Zona Poniente	25	22	88%	2	8%	1	4%
Zona Sur	20	9	45%	7	35%	4	20%
Zona Sub urbana	12	10	83%	0	0%	2	17%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>70</b>		<b>30</b>		<b>16</b>	

Cuadro: Disposición a contratar servicio por zona Geográfica

Identificación por sexo	N° Encuestados	Disposición					
		Si	%	Quizas	%	No	%
Hombres	34	19	56%	11	32%	4	12%
Mujeres	81	51	63%	18	22%	12	15%
Binario	0	0	0%	0	0%	0	0%
Prefiere no responder	1	0	0%	1	100%	0	0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>70</b>		<b>30</b>		<b>16</b>	

Cuadro: Disposición a contratar servicio por género

Identificación por nivel de ingreso	N° Encuestados	Disposición					
		Si	%	Quizas	%	No	%
Más de \$2.000.000	21	13	62%	7	33%	1	5%
Entre \$1.000.000 y \$2.000.000	48	27	56%	11	23%	10	21%
Entre \$550.001 y \$1.000.000	23	13	57%	10	43%	0	0%
Entre \$350.001 y \$550.000	11	10	0%	1	0%	0	9%
Entre 0 y \$350.000	13	8	62%	1	8%	4	0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>71</b>		<b>30</b>		<b>15</b>	

Cuadro: Disposición a contratar servicio por Nivel de Ingreso

## Anexo 4: Diseño Focus Group

### Objetivos:

1. Identificar las preocupaciones de las personas de la tercera edad o sus familiares
2. Identificar los procesos en los que interviene la tecnología y la automatización.
3. Que diferencias existen entre la situación actual y los posibles procesos automatizados para ayudar a mejorar la situación actual.
4. Presentar el servicio del cual se espera obtener las opiniones de los participantes.
5. Valoración y apreciación por parte de los participantes de las herramientas y sus resultados según variables.

- a) Práctica: relacionada con la factibilidad del uso del servicio
  - Facilidad
  - Utilidad percibida
- b) Psicológica: relaciona las emociones que se producen con el uso del servicio.
  - Evocación
- c) Sensorial: analiza los resultados obtenidos de la idea de utilización del servicio.
  - Percepción del uso del servicio.

### **Diseño de la Aplicación del Grupo de estudio:**

#### **Tamaño del grupo: 6 participantes**

Dentro del rango de participantes considerados de 4 a 12, estimamos óptimo utilizar 6 participantes. No consideramos oportuno ampliar la cantidad de miembros para cumplir con los objetivos de este estudio.

#### **Número de grupos: 2 sesiones.**

Realizaremos dos sesiones de focus group, lo cual es suficiente para los objetivos iniciales.

#### **Duración de cada sesión: 30 minutos.**

Cada sesión durará como máximo 30 minutos, pero suficiente para que cada miembro de sus apreciaciones y opiniones respecto a los tópicos que hemos destinado a presentar.

#### **Fecha y hora de cada sesión:** jueves 21 de abril de 2022 entre las 20:00 y 20:30 hrs.

La hora seleccionada se estimó para no afectar a los participantes, después del horario laboral y sin implicar las horas punta del tráfico.

Lugar de sesión: Sala Virtual Zoom.

Selección de participantes

#### **Características demográficas: entre 45 a 95 años.**

Dentro de esta muestra la característica principal es que representa rangos etarios donde existe presencia de personas que tienen familiares de tercera edad y personas de la tercera edad de ambos géneros.

#### **Moderadores: Cynthia Torres y Rodrigo López**

Cuestionario del Focus Group:

#### **Apertura:**

Buenas tardes, nos encontramos aquí reunidos para realizar un estudio de experiencia enfocado en las opiniones de los aquí presentes respecto de un nuevo servicio que se está desarrollando enfocado en la mejora de la calidad de vida y seguridad de los adultos mayores en Chile.

- La naturaleza de esta sesión de grupo busca por medio de una conversación fluida de carácter informal lograr identificar múltiples visiones, puntos de vista, acuerdos y desacuerdos respecto de la situación actual de los adultos y calidad de vida y seguridad.
  - No hay respuestas correctas o incorrectas: Se trata de averiguar lo que la gente piensa.
  - Esta sesión será grabada en audio y video.
  - Colegas observan.
  - Se hablará acerca de posibles servicios a ofrecer para personas de la tercera edad.

#### **Desarrollo: ¿Preguntas? ¿Mantiene algún servicio similar al que se ofrece? (20 minutos aprox.)**

- Pensando en su situación actual, me gustaría preguntarles dos cosas...
- Primero: ¿cómo ha sido el proceso del paso desde la edad adulta a la edad de adultez mayor suya o de sus padres y familiares?
- Segundo: ¿qué efectos de este cambio han sido más o menos notorios para usted o su entorno?
- ¿Tus padres están vivos?
- ¿Tus abuelos están vivos?
- ¿Cuánto te importa la seguridad de ellos? (recoger si se habla más de papás o abuelos)
- ¿Estarías dispuesto a que alguien evaluara la ergonomía y seguridad de la casa de tu familiar para ofrecer mejoras?

- ¿Estarías dispuesto a pagar una mensualidad por servicio de cámaras, sensores y acompañamiento vía callcenter para el adulto mayor?
  - ¿Qué monto estarías dispuesto a pagar?
  - ¿Contratarías a un experto para adecuar por ejemplo el baño de un familiar de la tercera edad?
  - Pensando solamente en la manera en que se ha enfrentado a este cambio ¿qué características les han sido más notorias o han representado mayor preocupación para usted o sus familiares?
  - Muy bien, ahora dígame lo que realmente busca en un servicio de mejoramiento del hogar y acompañamiento permanente.
  - ¿Qué acciones del día a día le son más difíciles habitualmente?. ¿Por qué?
  - ¿Hay acciones que usted haya realizado solo pocas veces, pero esté feliz de haberla podido realizar?
- Características Deseadas (3 minutos aprox.)
- ¿Hay alguna actividad que su entorno dificulta y no tiene como realizar y que le gustaría poder hacerlo?
- Motivaciones para mejorar (10 minutos aprox.)
- Todos ustedes fueron invitados aquí porque han tenido que enfrentar cambios ya sea directamente o por medio de un familiar...
  - ¿Qué los motivaría a cambiar su entorno para mejorar su calidad de vida?
  - ¿Está el cambio relacionado a cambios en el modo de uso del espacio?
  - ¿Cuáles cree usted que sean algunas de las razones por las que la gente se ve más afectada por el cambio de físico de los años?

#### Detonadores del Cambio (10 minutos aprox.)

- Todos ustedes fueron invitados aquí porque están viviendo una experiencia de cambio de vida...
- ¿Qué es lo que les hizo desear un cambio de ambiente o mejora del hogar?
- ¿Cuáles fueron TODOS los motivos incluidos en esa decisión?
- ¿Cuál fue la razón más importante?

#### Barreras para el Cambio (5 minutos aprox.)

- ¿Cuánto tiempo pasó entre que sintió por primera vez la necesidad de cambiar entorno, hasta el momento en que lo cambió?
- ¿Por qué no lo hizo de inmediato?
- ¿Cuál fue la principal razón para dejar pasar ese tiempo?

#### Detonadores y Barreras para un Cambio Futuro (20 minutos aprox.)

- En cuanto al futuro, ¿cuándo cree que cambiará su entorno?
- ¿Cómo elegiría su próxima mejora en el hogar?
- ¿Qué buscaría en su hogar para mejorar su vida diaria?

#### Ejercicio de Cierre

- Por último, quiero pedirles su creatividad por unos minutos para que me den ideas sobre...  
¿tienen en su hogar algún dispositivo que mejore su seguridad? ¿qué tipo de dispositivo les gustaría implementar?
- ¿han contratado algún servicio que apunte a una asesoría para mejorar su vida diaria?, ¿qué estarían dispuestos a contratar?
- ¿cómo les gustaría acceder a los servicios ofrecidos, qué mecanismos son más amigables para ustedes?

#### Lineamientos:

- No se preocupen si es una gran idea, una idea loca o una idea modesta.
- La única palabra prohibida es "gratis".
- Suponiendo que un fabricante de aparatos de domótica pudiese diseñar personalizada mente que le gustaría pedir para comprar o contratar el servicio mañana...
- ¿Qué podría hacer esa compañía para facilitar su vida diaria?
- Solo diga cualquier cosa que se le ocurra, ya sea obvio, profundo, serio, tonto, lo que sea

- Agradecer a los participantes y cerrar la sesión.

## Anexo 5 CANVAS

Socios Claves	Actividades claves	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Empresas constructoras para el desarrollo de proyectos de infraestructura del hogar, pasamos, barandas, ajustes de altura de mobiliario, iluminación, etc.</li> <li>•Profesionales con experiencia como diseñadores, kinesiólogos, médicos, psicólogos o psiquiatras que orienten las decisiones de cómo plantear el espacio para ayudar a la autovalencia y necesidades médicas y psicológicas de los usuarios como iluminación, acceso y conexión con el entorno.</li> <li>•Distribuidores de internet en búsqueda de paquetes económicos para servir la necesidad de conexión.</li> <li>•Familiares, quienes tienen un conocimiento personal con el usuario respecto de sus necesidades directas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Visita en terreno y análisis de falencias junto al usuario o cliente</li> <li>•Servicio de postventa: se requiere un equipo comprometido a dar respuesta a las consultas y dar servicio de seguimiento del servicio</li> <li>•Selección del staff profesional que asesorará durante la etapa de planificación y diseño de las soluciones ya sea vía infraestructura o implementación de soluciones TI.</li> <li>•Procesamiento de las evaluaciones, Diseño, preparación e</li> <li>•Capacitación: el equipo de seguimiento debe capacitarse de forma permanente para dar un servicio comprometido respetuoso y con conocimiento de las necesidades de los usuarios</li> <li>•Logística de los servicios de seguimiento de los hogares y usuarios del servicio de automatización. Manejo de redes sociales: el encargado de redes sociales debe mantener actualizadas las bases de datos y dar a conocer la marca de forma efectiva</li> <li>•Compra y Abastecimiento: mantener relaciones de confianza con los proveedores que son los socios estratégicos del negocio de TI Domótica</li> </ul>	<p>Propuesta de valor: Unidad estratégica de negocios B2C Usuarios y Familiares</p> <p>"Ofrecer un Servicio en Chile de planificación, diseño e implementación de construcción y automatización de hogares que permita a los adultos mayores anticiparse al paso del tiempo, adaptar su hogar a sus necesidades cambiantes y mantener el acceso, seguridad, conexión e independencia en su modo de vida"</p> <p>Propuesta de valor: Unidad estratégica de negocios B2B</p> <p>"Ofrecer un Servicio en Chile de planificación, diseño e implementación de construcción y automatización de espacios que permitan la integración de los adultos mayores y mejorar su calidad de vida"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Permanente contacto con nuestros clientes utilizando la vía telefónica de seguimiento o visitas de seguimiento.</li> <li>•Permitir por medio de la página web la interacción de usuarios y clientes con el servicio de post venta, seguimiento o el área de planificación.</li> <li>•Por medio de la utilización de redes sociales</li> <li>•Realización de entrevistas físicas u online para evaluación periódica del servicio</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Servicios entregados directamente en domicilio del usuario</li> <li>•Contratación web</li> <li>•Punto de venta (Show Room)</li> <li>•Boca a boca</li> <li>•Difusión por redes sociales</li> </ul>	<p>Personas entre 30 y 59 años</p> <p>Con padres, madres o abuelos en tercera y que se hacen cargo del cuidado de los mismos e interesadas en aumentar su autonomía y bienestar en el hogar como hijos, hijas, nietos o sobrinos.</p> <p>Viven en las comunas de Las Condes, Peñalolen, Providencia y Ñuñoa</p> <p>Usuarios: entre 65 y 99 años</p> <p>Personas que ya se encuentran en la tercera edad y que desean mejorar su calidad de vida, aumentar su período de autovalencia maximizando su independencia y retrasando la dependencia de terceros durante esta etapa de su vida, manteniéndose conectados y acompañados durante el proceso.</p> <p>Empresas o instituciones: Clientes interesados en adaptar espacios funcionales para personas de la tercera edad, permitiendo la integración de este grupo etario y participar en su integración y conexión.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p><b>Costos Fijos</b></p> <p>Costos por Puntos físicos de venta</p> <p>Remuneraciones</p> <p>Costos por servicios profesionales</p> <p><b>Costos Variables</b></p> <p>Costos por Importación de equipos y proyectos de infraestructura</p>			<p><b>Flujos de Ingresos</b></p> <p>Pagos por Obras de implementación en viviendas de construcción</p> <p>Pagos por Obras de implementación en viviendas ya construidas para</p> <p>Pagos por servicios de mantención, monitoreo y seguimiento</p>	

## Anexo 6 FODA

Fortaleza		Debilidades	
FACTORES ENDOGENOS	F1 Ser los primeros en lanzar un servicio integral	D 1	Alto nivel de inversión y retribución a mediano y largo plazo.
	F2 Contar con un staff de profesionales altamente calificados	D 2	Marca inicialmente desconocida
	F3 Fuertes alianzas con sus socios estratégicos	D 3	Alto uso de recursos digitales en población con gran tasa de analfabetismo digital
	F4 Canales de acceso a servicio bien implementados Call Center	D4	El usuario adulto mayor depende de que un titular genere el contrato, dada la condición de "carga" del mismo
	F5 Fuerza de venta experta y comprometida	D 5	
	F6 Único en su clase enfocados exclusivamente las personas mayores	D 6	

Oportunidades		Amenazas	
FACTORES EXÓGENOS	O1 Tendencia crecimiento de la población adulta mayor		Falta de equipos y dificultades de importación debido a agentes externos como la cadena de distribución
	O2 Oferta servicios y productos similares poco clara, de difícil comprensión y con gran número de restricciones	A 2	Altos costos de importación en equipos de domótica y altos costos de utilización.
	O3 Debido al aumento de la edad de la población aumentan las necesidades de accesibilidad	A 3	Alto uso de recursos digitales en población con gran tasa de analfabetismo digital sobre todo de la tercera edad.
	O4 Con el aumento del conocimiento en la domótica de la población aumenta la ventana de clientes objetivo a futuro	A 4	Establecimiento de muchas empresas que integren la tecnología de automatización
	O5 Altos niveles de asociación de la domótica con la seguridad, comodidad y comunicaciones	A 5	Resistencia de la población a incluir la domótica en sus hogares
	O6 La domótica permite el control de costos energéticos de los hogares	A 6	Crisis económica que afecte a los segmentos más vulnerables del mercado objetivo.

## Anexo 7 OBJETIVOS DE MARKETING

PLAZO	OBJETIVOS	META	INDICADORES	CRITERIO DE CONTROL	SITUACION ACTUAL
CORTO PLAZO	Logra posicionar la compañía dentro de las primeras 5 empresas reconocidas en servicios para adultos mayores en Santiago a 2027	Entre los 5 primeros lugares	X = Posición de Recordación Consumidores potenciales en Santiago	X = 1 Excelente 2 < x > 4 = Bueno x > 5 = Insuficiente	x=0
MEDIANO PLAZO	Lograr una participación del mercado del 9% al 2027	9	X = \$ ventas último año/ \$ 9.779.764,78 (USD)	X > 30% = Excelente 15% < x < 30% = Bueno x < 15% = Insuficiente	x=0
LARGO PLAZO	Lograr una participación del mercado del 15% al 2027	15	X = \$ ventas último año/ \$ 9.779.764,78 (USD)	X > 30% = Excelente 15% < x < 30% = Bueno x < 15% = Insuficiente	x=0

## Anexo 8 OBJETIVOS DE MARKETING

PLAZO	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO
CORTO PLAZO	Logra posicionar la compañía dentro de las primeras 5 empresas reconocidas en servicios para adultos mayores en Santiago a 2027	Profundizar las relaciones públicas por medio de campañas enfocadas en crear la imagen demarca	Alianzas con agencias de publicidad / Capacitación permanente del staff comercial / Establecer asociaciones con emprendedores para generar relaciones comerciales futuras
MEDIANO PLAZO	Lograr una participación del mercado del 13% a l2027	Mejoras el servicio innovando en la oferta, con mejores proveedores y aumento de canales de venta	Diversificar los proveedores y fortalecer la relación de confianza con ellos
LARGO PLAZO	Lograr una participación del mercado del 15% al2027	Establecer relaciones de confianza, posicionar lamarca más allá del servicio	Diversificar los proveedores / Fortalecer los canales publicitación / buscar nuevas formas de beneficiar al cliente

## Anexo 9 SEGMENTACION

CRITERIOS	MARKETING B2C	MARKETING B2B
Número de clientes	Mayor, inicialmente se estima en 18938 hogares	Menor
Área geográfica	Limitada a la zona oriente de la Región Metropolitana en 4 comunas	Amplia
Concentración del poder de compra	Alto ya que se define al grupo objetivo en grupos socioeconómicos de alto poder adquisitivo	Bajo
Relación comprador/ vendedor	Estrecha y a largo plazo	Variable
Comprador	Variable entre usuario y cliente	Profesional
Proceso de compra	Unipersonal o familiar	Complejo

### **Servicio de planificación, diseño y construcción para adaptar el hogar**

Con respecto a la seguridad ya sea con pasamanos, quitar tinas para poner duchas con asistencia fácil para tercera edad y revisar todo lo que podría generar un perjuicio físico al adulto mayor, el segundo servicio se define como uno integral de seguridad para el adulto mayor, pero enfocado en entregar seguridad a su familia, con la instalación y seguimiento de elementos de inteligencia de hogar como lo son sensores de proximidad para encender las luces, cámaras con sensores térmicos para poder detectar eventos de fiebre entre otros.

### **Servicio de MONITOREO y ACOMPAÑAMIENTO constante**

Utilización de un call center que estará disponible para entregar información requerida por el adulto mayor además de un acompañamiento periódico para conocer su estado. Lo anterior implica el asesoramiento permanente junto a profesionales socios estratégicos. Se busca promover la independencia del adulto mayor, con tecnología que ayuda a este fin y sin incurrir en los costos asociados a un senior suite o un asilo, considerando que estos limitan la autonomía del adulto mayor y cuando no se tienen el dinero para optar por estos servicios implican la limitación de la familia para poder cumplir con este acompañamiento. el mayor distintivo es poder entregar la seguridad para toda la familia usando la tecnología a favor de la compañía de manera simple y económica.



## Anexo 10 Mapa de Stakeholders

Stakeholders	Objetivo	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones posibles		Estrategia
				Impacto +	Impacto -	
Personal	Entregar un servicio de calidad	Alto	Alto	Alta motivación a un buen clima laboral ayuda a la calidad del servicio	Desmotivación por evaluaciones negativas afecta el desempeño	Bonos de desempeño
Comunidad	Servicio reconocido por aportar a mejorar la calidad de vida de las personas de la tercera edad	Alto	Alto	Dar a conocer los beneficios permite potenciar la marca	Poca publicidad implica poco conocimiento	Dar a conocer los beneficios del servicio destacando su impacto en mantener activos a los abuelos
Proveedores	Mantener la mejor relación de socios	Alto	Alto	mantener la confianza cumpliendo las condiciones contractuales	No cumplir con los compromisos adquiridos	Mantener relaciones duraderas con los proveedores
Clientes	Clientes altamente satisfechos con el servicio entregado	Alto	Alto	Profesionales altamente capacitados, responsables, servicio de calidad 24/7	No cumplir con el cliente y no mejorar puntos mal evaluados	Selección cuidadosa del personal o las empresas subcontratadas, mantener evaluaciones constantes con los clientes para identificar falencias.

## Anexo 11 Porter

### Entorno microeconómico utilizando el modelo PORTER

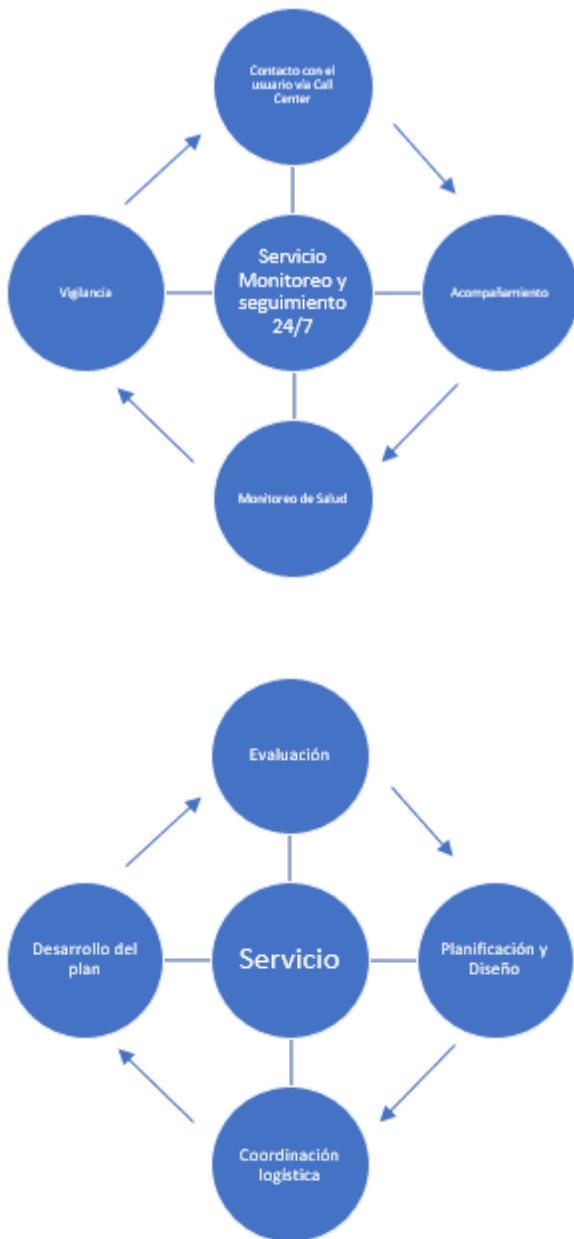
<b>a) Rivalidad de los competidores:</b>	Baja. Actualmente la industria se encuentra muy atomizada, la oferta es naciente y el mercado se encuentra aún en desarrollo, los servicios y productos son diversos, sus clientes muy amplios en términos de demanda y las características son poco específicas.
<b>b) Amenaza de nuevos competidores</b>	Alta. Debido a una atomizada existe una amplia posibilidad de aumento en la competencia ya que no existen barreras en cuanto a bienes en particular que bien pueden ser comprados en el exterior a precios competitivos y relativamente conocidos. Sin embargo, en la oferta integral de la empresa el servicio planteado por la compañía se refiere a un sistema integral que conecta diferentes disciplinas y desarrolla un servicio completo, complejo en términos de planificación y desarrollo y así también en necesidades de soporte, esto genera una barrera de entrada si se plantea a la competencia como fragmentos de servicios. Es decir, implicaría la competencia como una amenaza en términos factores como socios estratégicos si estos decidiesen ofertar por separado o competir por el mercado.
<b>c) Amenaza de productos o servicios sustitutos:</b>	Media, los sustitutos son parciales y no cuentan con un diseño y planificación para actual en conjunto o ser administrados por un servicio vía plataforma única en el caso de los equipos de domótica. Además, muchos se especializan en un rubro cubierto por la domótica por ejemplo productos de cocina, o servicios de audio y video de forma separada. Otro tipo de sustituto previo a la domótica son servicios como ADT, Verisure u otros que entregan servicios que, aunque no automatizados presentan la oferta en seguridad de forma habitual en el país y ya cuentan con una imagen y un mercado cautivo.
<b>d) Poder de negociación de los proveedores</b>	Alto. Los proveedores representan un factor crítico ya que muchos se ubican fuera de Chile o la importación por parte de proveedores locales es compleja, lo que viene acompañado de un importante poder de negociación de los mismos y, por ende, de afectación de las tarifas por servicios y el nivel de competitividad en precios de la compañía. Aunque la oferta de proveedores internos se ha expandido en los últimos años esta aún es limitada y las marcas conocidas también son pocas.
<b>e) Poder de negociación de los Clientes:</b>	Bajo. Los Clientes, sin embargo, cuentan con un menor nivel de poder en virtud del tipo de servicio que se ofrece y la limitada competencia con las mismas características que las de la compañía que se representa en lo integral de la oferta. Además, los clientes se encuentran concentrados en la región metropolitana. Existen marcas que ofrecen productos conectados, pero de forma limitada, pero el hecho de ser exclusivos esto limita la capacidad del cliente de negociar.
<b>f) Complementariedad:</b>	Alto. La realización de alianzas es estratégicas primordial ya que la compañía puede asociarse con pequeños y medianos proveedores para obtener contratos beneficiosos en términos de precios para comprar insumos y equipamiento y generar relaciones de confianza para poseer una cartera de proveedores preferentes, asegurando de esta forma otorgar el servicio en calidad ofrecida. Estos socios estratégicos se ven beneficiados gradualmente al ser comercializadas sus marcas junto a un proveedor de servicios que genere una buena imagen. Estas alianzas fortalecen e insentivan el crecimiento de esta industria y potencian la innovación en productos y servicios.

## Anexo 12 Pestel

### Entorno macroeconómico utilizando el modelo PESTEL

<b>P</b>	<b>En lo político</b>	Actualmente la compañía se enfrenta a un escenario poco habitual donde la inestabilidad política tanto nacional como internacional conlleva claros riesgos respecto del momento de invertir. Con un proceso constituyente en marcha y con gran polarización las prioridades del público potencial a convertirse en clientes no se encuentran enfocada primariamente en los cuidados de los adultos mayores. El cambio de gobierno tampoco se ve favorable debido al alto nivel de incertidumbre provocado por lo errático de las políticas y decisiones del gobierno que sólo lleva 5 meses; sin embargo, no logra abrir la confianza de los inversionistas lo que está produciendo fugas de capital. Ahora Chile es un país que invierte muy poco de su PIB en I+D donde a 2019 es sólo de un 0.34% muy por debajo de países desarrollados. La innovación no parece ser un interés a impulsar.
<b>E</b>	<b>En lo Económico</b>	Chile hasta 2020 era un país altamente estable gracias a la gran cantidad de tratados de libre comercio, sin embargo, las medidas implementadas a la fecha por el gobierno y el envío de una reforma tributaria que aumenta la carga impositiva han generado salidas de capital del país, esto provoca falta de confianza del mercado a futuro y por ende perjudica notoriamente los índices a nivel país de crecimiento e inversión. Sumando a lo anterior factores internacionales y pérdidas del poder adquisitivo de la población evidenciado en los índices inflacionarios, afecta los posibles escenarios de oportunidad para los primeros años de inversión
<b>S</b>	<b>En lo Socio cultural</b>	Las necesidades de las personas de la tercera edad y su impacto a nivel familiar son evidentes para la población a nivel nacional, sumado esto a target objetivo estimado, el alto interés en utilizar tecnologías en domótica ya que estas brindan seguridad, eficiencia y optimización en el gasto de energías, la demanda se presentaría más bien inelástica, lo cual sería menos afectada ante las variaciones económicas que grupos poblacionales de menores ingresos. El creciente mercado y su poder adquisitivo conllevan una oportunidad y el límite a la cobertura geográfica inicial una amenaza.
<b>T</b>	<b>En lo tecnológico</b>	Ante un escenario de crecimiento de la demanda de bienes y servicios enfocados a la tercera edad, el alto desarrollo de Chile en cuanto a la permeabilidad tecnológica en los hogares y el acceso a medios tecnológicos que permitan la adaptación de los hogares, la conectividad, el seguimiento y el acceso a facilitadores de vida por medio de instrumentos tecnológicos como sensores, controles de temperatura, ventanas inteligentes, etc se ve prioritaria y en este sentido la industria interna es pobre, lo que propenden de a la dependencia de las importaciones de tecnología, a la búsqueda de socios estratégicos para adquirir la expertiz en la utilización y soporte de la misma. Esto implica una oportunidad en la innovación respecto del servicio, pero también está limitada a la amenaza derivada del tipo de usuario cuyo conocimiento tecnológico es menor y por ello existe como barrera el miedo al cambio.
<b>E</b>	<b>En lo Ecológico</b>	Este tipo de servicios presenta importantes beneficios ya que se enfocan en servicios de optimización energética, busca favorecer la construcción sustentable de las viviendas y ayudar al beneficio de ahorro de energías. Además, Chile suscribe a los principios de las Naciones Unidas en cuanto a "Acción por el clima" y con ello se debe implementar una agenda de promoción de servicios favorecedores de la acción climática.
<b>L</b>	<b>En lo Legal</b>	En Chile las normas de construcción no se han adaptado a la realidad del crecimiento de la población mayor, aplica regulaciones generales para la edificación de toda la población. Por medio del SENAMA sólo se aplican planes más bien enfocados en las necesidades de la población postrada o con deficiencias de salud grave, lo cual no está mal, pero insuficiente a largo plazo.

## Anexo 13 Distribución



## Anexo 14 supuestos

	3%	379.167			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de hogares con personas con tercera edad					
Mercado objetivo	11375	12.058	12.781	13.548	14.361
Crecimiento de mercado		6%	6%	6%	6%
% de captación de mercado	100%	100%	100%	100%	100%
Cantidad de mercado captado	11.375	12.058	12.781	13.548	14.361
Q servicio mod casa	1%	2%	3%	3%	3%
Q servicio Domotica	20%	40%	40%	40%	40%
Q servicio app	50%	75%	80%	80%	80%
valor promedio mod casa	\$ 8.324.160	\$ 8.740.368	\$ 9.177.386	\$ 9.636.256	\$ 10.118.069
valor promedio domotica	\$ 90.000	\$ 94.500	\$ 99.225	\$ 104.186	\$ 109.396
valor promedio app	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000
Venta esperada Mod casa	\$ 946.873.200	\$ 119.306.023	\$ 199.181.406	\$ 221.688.905	\$ 246.739.751
Ventae esperada por Domotica	\$ 204.750.000	\$ 455.773.500	\$ 507.275.906	\$ 564.598.083	\$ 628.397.666
Venta esperada app	\$ 1.365.000.000	\$2.170.350.000	\$2.453.942.400	\$2.601.178.944	\$2.757.249.681
Venta total	\$ 2.516.623.200	\$2.745.429.523	\$3.160.399.711	\$3.387.465.931	\$3.632.387.098
Venta mensual promedio	\$ 209.718.600	\$ 228.785.794	\$ 263.366.643	\$ 282.288.828	\$ 302.698.925
Sueldos personal administrativo	14%	15%	14%	13%	13%
Monto sueldo personal	\$ 352.327.248	\$ 411.814.428	\$ 442.455.960	\$ 440.370.571	\$ 472.210.323
Monto anual deuda	\$ 45.290.339	\$ 49.408.046	\$ 56.876.045	\$ 60.962.436	\$ 65.370.153
% de la venta deuda	7%	7%	7%	7%	7%
Costo financiero	\$ 10.057.614	\$ 10.972.032	\$ 12.630.449	\$ 13.537.913	\$ 14.516.733
Amortización anual	\$ 35.232.725	\$ 38.436.013	\$ 44.245.596	\$ 47.424.523	\$ 50.853.419
Costo a tercero Mod casa	\$ 871.123.344	\$ 109.761.541	\$ 183.246.893	\$ 203.953.792	\$ 227.000.571
Cosro a tercero Domotica	\$ 186.322.500	\$ 414.753.885	\$ 461.621.074	\$ 513.784.255	\$ 571.841.876
Costo anual App callcenter	\$ 1.051.050.000	\$1.671.169.500	\$1.889.535.648	\$2.002.907.787	\$2.123.082.254
% pago contado	100%	100%	100%	100%	100%

### Anexo 15 estructura personas

Cargo	Cantidad	Sueldo
CEO	1	\$ 5.000.000
Finanzas	1	\$ 3.000.000
Marketing	1	\$ 3.000.000
Call center encargado	1	\$ 1.200.000
Analista finanzas	2	\$ 2.200.000
Analista marketing	2	\$ 2.000.000
gerente de operaciones	1	\$ 3.500.000
Encargado de proveedores	1	\$ 2.000.000
logistica	2	\$ 3.000.000
supervisores	1	\$ 1.200.000
Apr	2	\$ 2.500.000
kine	1	\$ 1.200.000
arquitecto	1	\$ 800.000
diseñador	1	\$ 800.000

### Anexo 16 precios productos

producto	precio	cantidad estimada			monto estimado		
		basic	middle	full	basic	middle	full
luz led	\$ 8.990	4	6	10	\$ 35.960	\$ 53.940	\$ 89.900
sensor movimiento	\$ 14.990	0	1	2	\$ -	\$ 14.990	\$ 29.980
Camara wifi	\$ 29.890	0	1	2	\$ -	\$ 29.890	\$ 59.780
Alexa	\$ 46.990	1	1	1	\$ 46.990	\$ 46.990	\$ 46.990
termostato	\$ 37.860	0	0	1	\$ -	\$ -	\$ 37.860
interruptor	\$ 25.592	1	1	4	\$ 25.592	\$ 25.592	\$ 102.368
Alarma	\$ 81.343	0	0	1	\$ -	\$ -	\$ 81.343
Control de acceso	\$ 76.990	0	0	1	\$ -	\$ -	\$ 76.990
M2 de radiador	\$ 13.500	0	0	5	\$ -	\$ -	\$ 67.500
Ducha	\$ 157.989	0	1	1	\$ -	\$ 157.989	\$ 157.989
HH electrico	\$ 25.000	1	1	4	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 100.000
HH fontanero	\$ 25.000	0	5	8	\$ -	\$ 125.000	\$ 200.000
HH constructor	\$ 35.000	1	4	10	\$ 35.000	\$ 140.000	\$ 350.000
Pasa mano	\$ 12.290	0	1	3	\$ -	\$ 12.290	\$ 36.870
Wc especial	\$ 112.990	0	0	1	\$ -	\$ -	\$ 112.990
barrera de seguridad	\$ 59.980	0	1	1	\$ -	\$ 59.980	\$ 59.980
<b>Total</b>					<b>\$ 168.542</b>	<b>\$ 691.661</b>	<b>\$ 1.610.540</b>

### Anexo 17 damodaram

Annual Returns on Investments in		Value of \$100 invested at start of 1928 in						Annual Risk Premium				Annual Real Returns on											
Year	S&P 500 (incl. dividends)	3-month T.Bill	US T. Bond	Baa Corporate Bond	Real Estate	S&P 500 (incl. dividends)	3-month T.Bill	US T. Bond	Baa Corporate Bond	Real Estate	Stock-Bill	Stock-Bond	Stock-Cor	Historical risk premium	Inflation	S&P 500 (incl. dividends)	3-month T.Bill	10-year T.Bill	Baa Corporate Bond	Real Estate			
2019	31.2%	1.55%	9.84%	15.33%	3.69%	\$ 502,371.39	\$ 2,079.94	\$ 8,012.89	\$ 48,868.87	\$ 3,537.43	29.66%	21.58%	15.88%	4.83%	2.29%	28.28%	-0.72%	7.19%	12.75%	1.38%			
2020	18.02%	0.09%	11.33%	10.41%	10.35%	\$ 592,914.80	\$ 2,081.82	\$ 8,920.90	\$ 53,736.05	\$ 4,013.76	17.93%	6.69%	7.61%	4.84%	1.36%	16.44%	-1.25%	9.84%	8.93%	8.86%			
2021	28.47%	0.06%	-4.42%	0.93%	16.83%	\$ 761,710.83	\$ 2,083.06	\$ 8,526.95	\$ 54,237.64	\$ 4,689.35	28.41%	32.88%	27.54%	5.13%	7.00%	20.06%	-6.43%	-10.67%	-5.67%	9.18%			
<b>Risk Premium</b>											<b>Standard Error</b>				<b>Arithmetic Average Annual Real Return</b>								
Arithmetic Average Historical Return											Stocks - T.Bills				Stocks - T.Bonds				1928-2021				
1928-2021											8.49%				6.71%				8.48%				
1972-2021											8.04%				5.47%				8.13%				
2012-2021											16.47%				14.39%				12.38%				
<b>Geometric Average Historical Return</b>											Stocks - T.Bills				Stocks - T.Bonds				1928-2021				
1928-2021											6.69%				5.13%				6.35%				
1972-2021											6.70%				4.47%				6.63%				
2012-2021											15.89%				14.00%				12.38%				

[Resumen IPOM Septiembre 2022 - Banco Central de Chile \(bcentral.cl\)](#)

## Anexo 18: proyecciones banco central

bienestar general— aumentan en forma sustancial. Llevar la inflación de nuevo a la meta, y evitar así los efectos adversos sobre la población, especialmente a la más vulnerable, pasa necesariamente por restablecer los equilibrios macroeconómicos y, en este caso, lo que requiere es una reducción del nivel de actividad y demanda. La política monetaria continuará contribuyendo a que este necesario ajuste ocurra de manera eficiente y ordenada.

**Tabla 1**  
Principales proyecciones

	2022(f)	2023 (f)	2024 (f)
PIB (%)	1,75 - 2,25	-1,5 / -0,5	2,25 - 3,25
Cuenta corriente (% del PIB)	-6,3	-3,6	-3,3
Inflación total (promedio anual, %)	11,4	6,1	3,1
Inflación subyacente (promedio anual, %)	9,2	7,3	3,5
Inflación en torno a dos años (%)(*)	--	--	3,0
Crecimiento mundial (%)	2,5	2,4	3,2
Precio del cobre (centavos de dólar/libra)	400	350	340

Fuente: Banco Central de Chile.



 A Flourish data visualization

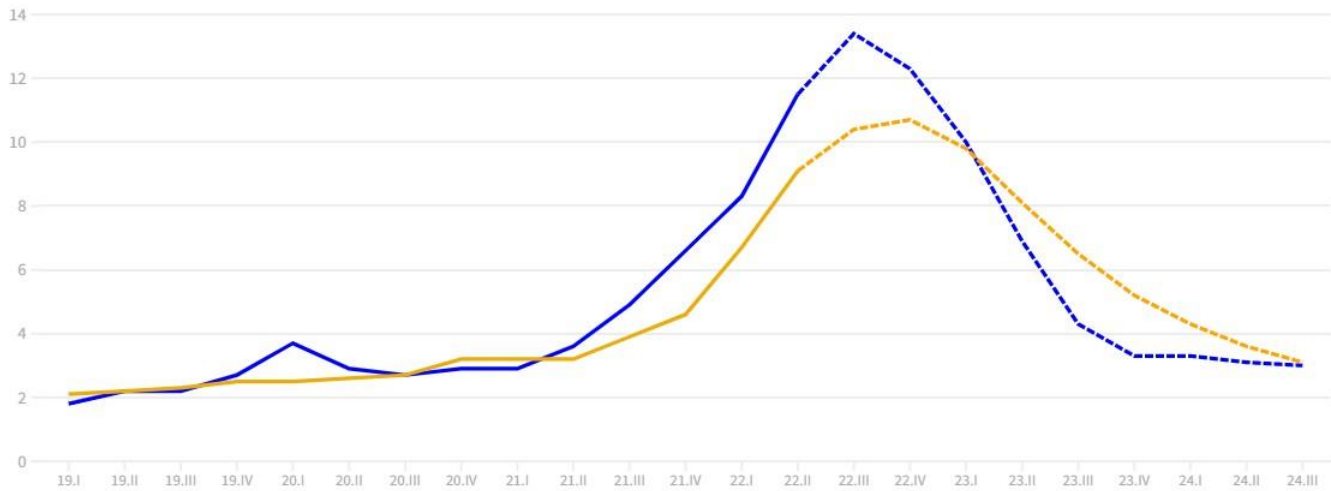


### Gráfico 9

#### Proyección de inflación (\*)

(variación anual, porcentaje)

■ IPC ■ IPC subyacente ■ Proy. IPC ■ Proy. IPC subyacente



(\*) A partir del tercer trimestre de 2022, corresponde a la proyección (líneas segmentadas).

Fuentes: Banco Central de Chile e Instituto Nacional de Estadísticas.