

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Empresa DOMHouse, A un touch de la comodidad

MÓDULO DE EMPRENDIMIENTO GERENCIAL III Y TITULACIÓN PLAN DE
NEGOCIOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

ALUMNOS

Diego Ignacio Aros Guerra

Jonathan Javier Campusano Hidalgo

Catalina Melissa Montecinos Debernardi

Diana Nicole Moraga Orellana

Dante Ignacio Yañez Cisternas

Viña del Mar, Diciembre 2018

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Empresa DOMHouse, A un touch de la comodidad

MÓDULO DE EMPRENDIMIENTO GERENCIAL III Y TITULACIÓN PLAN DE
NEGOCIOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

ALUMNOS

Diego Ignacio Aros Guerra

Jonathan Javier Campusano Hidalgo

Catalina Melissa Montecinos Debernardi

Diana Nicole Moraga Orellana

Dante Ignacio Yañez Cisternas

Viña del Mar, Diciembre 2018

Profesores:

Sr. Marcelo Cuevas C.

Sr. Galo Herrera B.

Sra. Tania Jakasovic C.

Sr. Carlos Vásquez V.

Quiero agradecer a todas y cada una de las personas que fueron parte de mi vida y que contribuyeron a ser quien soy. Personas que me quisieron, enseñaron y muchas veces retaron, pero es ahora en esta etapa donde les doy las gracias por todo eso. En especial, a dos de ellas que la vida se encargó de ponerme en el camino ellos son el profesor Raúl Alvear, la profesora Gloria del Real y a un ser realmente fuera de serie que no corresponde a este planeta mi amiga Diana Moraga.

Encontrarse con seres humanos tan increíbles e incluso debo decir que la palabra increíbles no es suficiente para describirlos son la razón por la cual me atrevo a decir que soy una mujer afortunada. Personas de esta categoría son un ejemplo que seguir ya que no sólo me formaron académicamente, sino lo más importante es que me enseñaron de la vida y de cómo afrontarla, no me alcanzará la vida para agradecerles por todo, simplemente les debo decir GRACIAS.

Dedicado a Carlos , Kevin y a mis Padres.

Catalina Melissa

“No son los días lo que recordamos, sino los momentos” (Walter Disney)

El cierre de una etapa suele hacernos pensar en el camino recorrido para logro de esta, quienes siempre te acompañaron y apoyaron. Gracias por todo...

A mis padres por su dedicación, apoyo y ánimo a ser siempre mejor. Por hacerme sentir segura, por su cariño y su infinita incondicionalidad. ¡Gracias Mami!, ¡Gracias Papi!

A mis hermanos y cuñado, por los momentos e historias compartidas, por siempre estar conmigo y quererme hasta cuando estoy de malas, en especial en este último periodo de alegría, tristeza, estrés y preocupaciones. ¡Gracias Carol, Peter y Ale! Son los mejores.

A mi sobrino Lucas, desde que llegó se ha convertido en la alegría de todos los días, simplemente con el hecho de saber que está.

A mi abuelo, por su infinito apoyo, cariño y preocupación desde siempre. Gracias por estar conmigo y mis hermanos.

A mis primos, tíos y amigos por siempre darme ánimo.

A todas las lindas y grandes personas que conocí en mi periodo universitario, quienes me ayudaron, me aconsejaron y hacían mis días más divertidos, en especial a mis amigas, Lesly, Dani, Cata y Claudia, con quienes compartí momentos y emociones a lo largo de nuestra carrera. ¡Gracias chicas sin ustedes no hubiera sido lo mismo!

A todos los académicos por los conocimientos entregados y la disposición a apoyarnos.

Diana Nicole

Quisiera dedicar la realización de este proyecto a mi familia, pareja y amigos. Hacer una especial mención a mi madre, Mary Guerra, quien siempre confió en mí y me brindó su apoyo de manera incondicional.

A mi pareja, Gigliola Vito, compañera de vida, mejor amiga y pilar fundamental en mi etapa universitaria, a quien le agradezco de participación en mi vida. Mencionando que un gran porcentaje de mis logros son gracias a ella.

A mis grandes amigos que encontré en la universidad, Dante Yáñez

Y Jonathan Campusano, con quienes he vivido lo mejor, lo más divertido, y lo más sufrido en la universidad. Mis mejores recuerdos estarán siempre con ellos.

Del mismo modo agradecer al grupo de MEG III, por la paciencia y dedicación con la que se desarrolló este proyecto, pasando por altos y bajos, pero que a fin de cuentas se logró terminar un espectacular proyecto.

Finalmente agradecer a la mayoría de los profesores de la universidad, quienes me han guiado en mi formación como Ingeniero Comercial, entregándome las herramientas necesarias para poder desenvolverme en mi vida profesional.

Diego Ignacio

Primero que todo me gustaría dedicar este proyecto a todas las personas que en cierta medida me han apoyado en el transcurso de mi carrera, especialmente a mi familia, pareja y amigos.

Quiero resaltar el gran apoyo que significo mi familia en todo este proceso, a mi Padre quien fue incondicional, pilar fundamental y siempre confió en mí, a mi Madre por su apoyo incondicional, siempre tratando de hacerme menos pesada la carga Universitaria y por último a mi Chiquita, quien siempre con su forma tan especial de ser me daba más fuerzas para continuar este camino, a pesar de los problemas que se presentaran.

También quiero dar las gracias a mi pareja, mi bebita, quien ha sido fundamental en gran parte de mi vida en diferentes ámbitos y quien se ha convertido en una de las personas más importantes de mi vida. Agradecerle por su apoyo incondicional y por soportarme a pesar de todos mis defectos.

Por otra parte, me gustaría agradecer a mis mejores amigos, mis panas Diego Aros y Jonathan Campusano, por su incondicional amistad y por los grandes momentos que vivimos juntos, espero que esta linda amistad perdure por siempre y sigamos adquiriendo experiencias juntos.

Del mismo modo agradecer al grupo creador de este proyecto, que, si bien tuvimos altos y bajos, siempre supimos mantenernos unidos y sacar a relucir lo mejor de cada uno, trabajando siempre con respeto y buena disposición a mejorar, pero finalmente pudimos sacar la tarea adelante y realizar un excelente trabajo.

Para finalizar quería agradecer a un gran porcentaje de los profesores de EICO, por la gran manera en la cual desempeñan su profesión y quienes fueron fundamentales en mi formación como Ingeniero Comercial. También me gustaría hacer una mención especial a todos los funcionarios, tíos del aseo, secretarias, porteros etc. Por hacer de esta escuela un ambiente más grato y familiar.

Dante Ignacio

Nunca he sido una persona muy emotiva, para mí, las palabras se las lleva el viento y son las acciones las que dicen lo que somos, pero hoy es un día especial,

hoy llegamos al final de este largo camino, un camino lleno de buenos recuerdos, de experiencias enriquecedoras, y de caídas, caídas que nos enseñan a tomar decisiones.

Hoy me llevo todo eso y más.

Quisiera agradecer a todas las personas que fueron parte de este recorrido, gracias a todos los profesores que de una u otra manera contribuyeron en mi formación como profesional, gracias a mis amigos, Diego Aros y Dante Yañez, por estar ahí cuando se les necesitó, por hacer de nuestra casona un lugar mucho más agradable, atesorare cada buena experiencia vivida con ustedes, también quiero agradecer a mi polola, Scarlett Ureta, que si bien es poco el tiempo que llevamos juntos, ha hecho de esta última etapa la mejor, conoció mi parte más estresada y malhumorada, pero aun así esta acá, dándome ánimos y logrando sacarme una sonrisa cada día.

Pero todo esto no sería posible sin mi amada familia, ellos saben lo difícil que fue, ellos conocen cada bache de este camino, y sin duda es a quienes quiero dedicar y agradecer mi titulación, gracias a mi Padre Marcelo Campusano a quien he admirado toda mi vida, por su energía, su sapiencia y carácter, sin duda has sido un foco en mi formación como hombre, gracias a mi Madre Marisol Hidalgo, la más intuitiva, siempre sabiendo que me ocurría algo incluso antes de que lo supiera yo, gracias por tu cariño, confianza, soporte y principalmente gracias por creer en mí, incluso cuando yo no lo hacía, gracias a mi hermanita Ivania Campusano que como todos hermanos nos peleamos, pero lo importante es que siempre nos arreglamos, gracias por tu paciencia, compañía, por cada plato de comida que me diste mientras estaba en el pc, algunas veces estudiando, no cabe la menor duda que sin ti, esto hubiese sido mucho más difícil.

Familia, los amo.

Los que me conocen saben que este camino para mi significa un escalón, soy una persona ambiciosa, inconformista e impaciente, y estaría muy feliz de que todos ustedes estén conmigo para poder ayudarme a encausar esas virtudes y no transformarlas en defectos, para de esta manera lograr mis objetivos.

Gracias de todo corazón.

Jonathan Javier.

Índice General

Agradecimientos.....	2-6
Introducción.....	19-21
0. Resumen Ejecutivo- Abstract	22
1. Presentación del Negocio	23
1.1 Descripción de la idea del negocio	23
1.2 Modelo de Negocios	24
1.3 Justificación del Proyecto	25
2. Plan Estratégico	25
2.1 Definición de la Visión	25-26
2.2 Definición de la Misión	26-27
2.3 Valores Corporativos	28
2.4 Análisis Estratégico Externo	29
2.4.1 Análisis Entorno Remoto (modelo PEST)	29-35
2.4.2 Análisis de la Industria: Modelo 5 Fuerzas de Porter	35-44
2.4.3 Diamante de Porter	45-49
2.4.4 Factores que afectan a la Demanda	50-55
2.5 Identificación de oportunidades y amenazas	56
2.5.1 Oportunidades	56
2.5.2 Amenazas.....	56
2.6 Análisis estratégico interno (recursos)	57
2.6.1 Cadena de Valor	57-61
2.6.2 Identificación de las Fortalezas	62
2.6.3 Identificación de las Debilidades	63
2.7 Identificación de las Ventajas Competitivas	64
2.7.1 Ventaja Competitiva	64-67

2.7.2 Cadena de Valor Proyectada.....	68-69
2.8 Objetivos estratégicos, competitivos y de crecimiento	70
2.8.1 Objetivos Estratégicos	70
2.8.2 Objetivos de Crecimiento	71
2.8.3 Objetivos Competitivos	71-72
2.9 Estrategia de crecimiento, competitiva y estrategias fuente de ventaja competitiva...73	
2.9.1 Estrategia de Crecimiento	73-74
2.9.2 Estrategias Competitiva	74-75
2.9.3 Fuentes de Ventaja Competitiva	75-76
3. Plan de Marketing	77
3.1 Objetivos Plan de Marketing	77
3.2 Descripción del Servicio	77-78
3.3 Marketing estratégico	78
3.3.1 Propuesta de Valor de la Empresa	78
3.3.2 Segmentación de Mercado.....	79
3.3.2.1 Clasificación geográfica	79
3.3.2.2 Estratificación socioeconómica.....	79-80
3.3.2.3 Clasificación conductual.....	80
3.3.3 Posicionamiento	81
3.3.3.1 Declaración de posicionamiento	81-82
3.3.4 Estimación de la demanda potencial	83
3.3.4.1 Medición de la demanda.....	83
3.3.4.2 Pronóstico de Ventas	84
3.3.4.3 Participación de mercado.....	85
3.4 Marketing operativo	86
3.4.1 Estrategia de Producto	86
3.4.1.1 Concepto general del servicio.....	86

3.4.1.2 Niveles de producto	86
3.4.1.2.1 Producto esencial o beneficio buscado	86
3.4.1.2.2 Producto genérico	86
3.4.1.2.3 Producto esperado	87
3.4.1.2.4 Producto ampliado.....	87
3.4.1.2.5 Producto potencial	88
3.4.1.2.6 Producto a comercializar.....	88
3.4.1.3 Marca	88-89
3.4.1.4 Packaging.....	89
3.4.1.5 Merchandising.....	90
3.4.2 Estrategia de Comunicación	90-100
3.4.2.1 Relaciones públicas	101-102
3.4.2.2 Promoción de ventas.....	102-103
3.4.3 Estrategia de Distribución	104
3.4.4 Estrategia de Precios.	105
3.4.4.1 Criterios de Fijación de Precios	105
3.4.4.2 Precios Óptimos	105
3.4.4.3 Fijación de precios.....	106
3.4.4.4 Proyección ingresos por venta.....	106-107
3.5 Presupuesto del plan de Marketing	108
4. Plan de Operaciones	109
4.1 Objetivos Plan de Operaciones	109
4.2 Aspectos técnicos del producto.....	111-112
4.3 Localización.....	113-114
4.4.Diseño y distribución de instalaciones.....	114-124
4.5 Descripción proceso de producción	125-129
4.6 Estándares de calidad.....	130-132

4.7 Presupuesto plan de operaciones.....	132-133
4.7.1 Inversión operacional.....	133
4.7.2 Inversión departamento TI.....	134
4.7.3 Costos Fijos.....	134
4.7.3.1 Inversión sala de ventas.....	134-135
4.7.3.2 Inversión bodega.....	135
4.7.3.3 Costos Fijos Generales.....	136
4.7.4 Costos Variables.....	136-137
4.8 Administración de inventarios.....	137
4.8.1 Inventario de seguridad.....	138
4.8.2 Productos defectuosos.....	138
4.9 Cadena de suministros	139
4.9.1 Gestión de la cadena de suministros	139
4.9.1.1 Dinámica de la cadena de suministros.....	139
4.9.1.2 Relación con los clientes.....	140
4.9.1.3 Proceso de colocación.....	140
4.9.1.4 Surtido de pedidos.....	141
4.9.1.5 Colocación de inventarios.....	142
4.9.1.6 Proceso de aprovisionamiento.....	142
4.9.1.7 Proceso de negociación.....	143
4.9.1.8 Proceso de intercambio de información.....	143
4.9.2 Estrategia de la cadena de suministro.....	143
4.9.2.1 Comercio Electrónico.....	143-144
4.9.3 Outsourcing.....	144
5. Plan de Gestión de Personas	145
5.1 Objetivos	145
5.2 Estructura Organizacional	146

5.3 Estrategia de Personal.....	147
5.3.1 Reclutamiento y Selección.....	148-150
5.3.2 Presupuesto de Reclutamiento.....	151
5.3.3 Contratación de personal.....	151-152
5.3.4 Desvinculación.....	152
5.4 Inducción.....	152
5.4.1 Inducción general del personal.....	153
5.4.2 Inducción Técnica.....	153
5.4.3 Inducción por puesto.....	153-154
5.5 Capacitaciones.....	154
5.5.1 Diagnóstico.....	154
5.5.2 Planificación.....	155
5.5.3 Implementación.....	157-156
5.5.4 Presupuesto de capacitaciones.....	157
5.6 Motivación y desarrollo personal.....	157
5.6.1 Incentivos Individuales.....	158
5.6.2 Incentivos grupales.....	158-159
5.7 Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	159-160
5.7.1 Calculo de remuneraciones.....	160
5.7.2 Comisiones por venta.....	161
5.7.3 Calculo de no remuneraciones.....	162
5.7.4 Asignación de Colación.....	162
5.7.5 Asignación de locomoción.....	163
5.7.6 Compensaciones económicas.....	163
5.8 Estrategias de evaluación de desempeño.....	164
5.8.1 Implementación.....	164-165
5.9 Presupuesto Plan gestión de personas.....	165

6. Aspectos Legales	166
6.1 Objetivos aspectos legales	166
6.2 Estructura legal de la empresa	166-167
6.3 Leyes y normas	167
6.3.1 Leyes y Normas Sectoriales, Regionales y Comunales	168
6.3.2 Leyes y Normas Específicas.....	168
6.3.2.1 Tributarias	168
6.3.2.2 Comerciales	169
6.3.2.3 Laborales	169
6.3.3 Certificaciones	169
6.4 Presupuesto de gastos de organización y puesta en marcha	170
7. Plan Financiero	171
7.1 Análisis económico y financiero de Chile	171
7.1.1 Análisis de políticas económicas.....	171
7.1.2 Análisis tipo de cambio.....	172-173
7.1.3 Análisis de tasas.....	174
7.1.4 Análisis tributos.....	175-176
7.1.5 Conclusiones.....	176
7.2 Objetivos.....	177
7.3 Análisis de costos.....	177
7.3.1 Costos Variables.....	177
7.3.2 Costos Fijos.....	178
7.3.3 GAV.....	178-179
7.4 Análisis de Ingresos.....	179
7.5 Punto de equilibrio	180
7.5.1 Punto de equilibrio en unidades de kits.....	180
7.5.2 Punto de equilibrio en ingresos por venta.....	180

7.6 Inversión inicial.....	181
7.6.1 Inversión operacional.....	181
7.6.2 Inversión puesta en marcha.....	182
7.6.3 Inversión aspectos legales.....	182
7.6.4 Inversión agregada.....	183
7.6.5 Depreciación tributaria.....	183-184
7.7 Determinación del capital de trabajo.....	185
7.8 Fuentes de financiamiento.....	185-186
7.8.1 Cálculo del costo de capital.....	186
7.8.2 Determinación del CAPM.....	187
7.8.3 Determinación de la estructura de capital.....	188
7.9 Flujo de caja proyecto puro.....	189
7.10 Flujo de caja proyecto financiado.....	190
7.11 Evaluación económica.....	191
7.11.1 Flujo de caja proyecto puro	191
7.11.2 Flujo de caja proyecto financiado.....	191
7.12 Análisis de Sensibilidad y Riesgo.....	192
7.12.1Tipo de cambio.....	192
7.12.2 Variaciones en la cantidad vendida.....	193
Conclusiones y Recomendaciones.....	194
Bibliografía	195-198
Anexos	199-248

Índice de Tablas

Tabla 2.1 Modelo de Visión Collins- Porras.....	27
Tabla 2.2 Modelo de Misión Hax y Majluf.....	28
Tabla 2.3 Escala de fuerzas competitivas de la industria.....	38
Tabla 2.4 Competencia directa e indirecta.....	40
Tabla 2.5 Rivalidad entre empresas competidoras.....	42
Tabla 2.6 Entrada potencial de nuevos competidores.....	43
Tabla 2.7 Desarrollo potencial de nuevos productos.....	44
Tabla 2.8 Poder de negociación de los proveedores.....	46
Tabla 2.9 Poder de negociación de los consumidores.....	47
Tabla 2.10 Evaluación industria de la domótica en Chile.....	47
Tabla 2.11 Fortalezas y debilidades percibidas y no percibidas.	68
Tabla 2.12 Ponderación de fortalezas y debilidades percibidas.....	70
Tabla 2.13 Objetivos Estratégicos.....	74
Tabla 2.14 Objetivos de Crecimiento.....	75
Tabla 2.15 Objetivos Competitivos.....	76
Tabla 3.1 Mercado Potencial.....	87
Tabla 3.2 Mercado Atendible.....	87
Tabla 3.4 Comportamiento de compra de los clientes.....	88
Tabla 3.5 Porcentaje de crecimiento de las ventas anuales.....	109
Tabla 3.6 Ingresos por venta proyectados.....	110
Tabla 3.7 Presupuesto del plan de marketing.....	111
Tabla 4.1 KPI.....	132
Tabla 4.2 Inversión Operacional.....	135
Tabla 4.3 Inversión en TI.....	135
Tabla 4.4 Inversión equipamiento sala de ventas.....	136
Tabla 4.5 Inversión equipamiento bodega.....	137
Tabla 4.6 Costos Fijos generales.....	138

Tabla 4.7 Costos Variables anuales.....	138
Tabla 4.8 Factores internos y externos que afectan la cadena de suministro.....	141
Tabla 5.1 Dotación de Personal.....	149
Tabla 5.2 Etapas de Reclutamiento.....	152
Tabla 5.3 Presupuesto de reclutamiento.....	153
Tabla 5.4 Presupuesto de Capacitaciones.....	159
Tabla 5.5 Remuneraciones.....	162
Tabla 5.6 Comisión por Venta.....	163
Tabla 5.7 Asignación Colación.....	164
Tabla 5.8 Asignación Locomoción.....	165
Tabla 5.9 Presupuesto Plan gestión de personas.....	167
Tabla 6.1 Leyes y Normas.....	170
Tabla 6.2 Presupuesto GOPM.....	172
Tabla 7.1 Costos Variables Anuales.....	178
Tabla 7.2 Margen de Costos.....	178
Tabla 7.3 Costos Fijos Anuales.....	179
Tabla 7.4 Gastos de administración y ventas.....	180
Tabla 7.5 Análisis de Ingresos.....	180
Tabla 7.6 Punto de Equilibrio.....	181
Tabla 7.7 Punto de Equilibrio en ingresos.....	181
Tabla 7.8 Inversión Operacional.....	182
Tabla 7.9 GOMP.....	183
Tabla 7.10 Costos de aspectos legales.....	183
Tabla 7.11 Inversión total agregada.....	184
Tabla 7.12 Depreciación Tributaria.....	185
Tabla 7.13 Determinación costo de capital.....	186
Tabla 7.14 Déficit acumulado máximo.....	186
Tabla 7.15 Fuentes de financiamiento.....	187

Tabla 7.16 Cálculo costo de capital.....	187
Tabla 7.17 CAPM.....	188
Tabla 7.18 Determinación estructura de capital.....	189
Tabla 7.19 Amortización del préstamo.....	189
Tabla 7.20 Flujo de caja proyecto puro.....	190
Tabla 7.21 Flujo de caja proyecto financiado.....	191
Tabla 7.22 VAN, TIR y Ko proyecto puro.....	192
Tabla 7.23 VAN, TIR, y Ko proyecto financiado.....	192
Tabla 7.24 Análisis de Sensibilidad.....	193
Tabla 7.25 Sensibilidad del proyecto.....	194

Índice de Figuras

Figura 1.2 CANVAS.....	25
Figura 2.1 Uso de internet por edad.....	51
Figura 2.2 Ingreso mensual de los ocupados en Chile.....	57
Figura 2.3 Aumento del ingreso y bienestar en Chile.....	58
Figura 2.4 Convergencia del PIB per cápita y relación de renta disponible.....	58
Figura 2.5 Matriz de Fortalezas.....	70
Figura 2.6 Matriz de Debilidades.....	71
Figura 2.7 Matriz de ventajas competitivas.....	71
Figura 2.8 Estrategias de crecimiento intensivo.....	77
Figura 2.9 Tipos de ventajas competitivas.....	79
Figura 3.1 Diseño página web.....	97
Figura 3.2 Diseño página web.....	98
Figura 3.3 Diseño página web.....	98
Figura 3.4 Diseño tríptico.....	101
Figura 3.5 Diseño Pendón.	102
Figura 3.6 Logo de DOMHouse.....	103
Figura 4.1 Sensor de Movimiento.....	113
Figura 4.2 Enchufe programable.....	113
Figura 4.3 Enchufe inteligente.....	114
Figura 4.4 Localización.....	115
Figura 4.5 Sala de Ventas.....	122
Figura 4.6 Bodega.....	124
Figura 4.7 Proceso instalación de productos.....	130
Figura 4.8 Surtido de Productos.....	143
Figura 5.1 Organigrama.....	148
Figura 7.1 Tasa de interés de referencia de la política monetaria.....	173
Figura 7.2 Tipo de Cambio.....	174

Figura 7.3 Tasa y flujo de Colocación.....	175
Figura 7.4 Tasa corporativas.....	177

Introducción

El Plan de Negocios que se presenta a continuación, tiene como principal objetivo, plantear las directrices para elaborar un proyecto de servicio de comercialización e instalación de domótica para hogares de la Región Metropolitana llamado ***“DOMHouse A un touch de la comodidad”***.

Para una mayor y mejor comprensión de este proyecto es pertinente definir que es la domótica. La palabra domótica viene del latín **“domus”** que significa casa y del griego **“tica”** que quiere decir automática. La domótica es el conjunto de sistemas que automatizan las diferentes instalaciones de un hogar.

Este proyecto contempla cinco áreas claves para llevar a cabo de manera correcta su realización: área de gerencia general, área de marketing, área de operaciones, área de recursos humanos, y área de finanzas.

Dentro de los objetivos planteados para realizar este proyecto se destacan.

1. Lograr ser una de las tres empresas más reconocidas en servicios de domótica en Chile al sexto año.
2. Alcanzar un nivel de satisfacción en los clientes de 95% al tercer año.
3. Desarrollar alianzas estratégicas con al menos cinco inmobiliarias de la Región Metropolitana al tercer año de funcionamiento.
4. Realizar capacitaciones específicas a todas las áreas de la organización según su cargo y labor una vez al año en los primeros tres años.
5. Lograr que un 90% de los clientes sean atendidos antes de los cinco minutos desde su ingreso a la tienda.
6. Crear una nueva unidad estratégica de negocios dirigidas a pymes e inmobiliarias al sexto año de funcionamiento.

Tal como se indicó en un comienzo este proyecto contempla cinco áreas: área de gerencia general, área de marketing, área de operaciones, área de recursos humanos y área de finanzas. El área de gerencia general comienza con un Plan Estratégico, el que muestra el análisis del entorno y de la industria, realizado a través de distintos modelos de evaluación, se da a conocer la visión, misión y los valores corporativos, se definen las fuentes de ventajas competitivas, utilizando el modelo de ventaja competitiva, lo que permite que se distinga esta empresa en el mercado. Para luego finalizar con el planteamiento de las estrategias competitivas y de crecimiento a implementar por la empresa.

Luego se tiene el área de Marketing donde se considera un análisis del marketing estratégico, y operativo. En los aspectos estratégicos claves se tiene el establecimiento de objetivos específicos, la definición de la propuesta de valor, segmentación del mercado, definición del público objetivo, el posicionamiento de la empresa, y la estimación de la demanda potencial que tendrá el servicio. Finalmente, en los aspectos operativos se abarcan elementos como la estrategia de comunicación la estrategia de precios y estrategia de distribución.

La tercera área que corresponde a la de Operaciones aborda la información necesaria para la puesta en marcha de cada uno de los procesos de la empresa. Esta etapa comienza con la fijando de los objetivos para luego continuar con la descripción detallada del producto y como este es llevado a cabo. Se analiza la localización de la empresa, los controles de calidad con los que se cuenta considerando el tamaño del proyecto, las técnicas del servicio y las estrategias para la cadena de suministro y el presupuesto de operaciones, en conjunto con la inversión, la estructura de los costos fijos y variables, y finalmente se define la administración del inventario.

La cuarta área de Recursos Humanos contempla aspectos fundamentales que todo proyecto debe considerar para los trabajadores. Inicia con la creación de objetivos, estructura organizacional, descripción y análisis de cargo, para luego dar a conocer el proceso de reclutamiento, selección y contratación de los trabajadores con sus respectivos procesos de evaluación de desempeño lo que van en línea con el fomento del desarrollo del personal y los valores corporativos de la empresa. Adicionalmente esta área contiene aspectos relevantes sobre la inserción de los trabajadores en la empresa y capacitaciones de manera que cada colaborador desarrolle al máximo sus habilidades y de esta forma obtener un crecimiento personal y profesional.

Finalmente se tiene el área de Finanzas donde se evalúa económica y financieramente cada uno de los procesos que involucra el funcionamiento de la empresa, se formulan objetivos y se establece la inversión inicial. Se determinan alternativas de financiamiento, remuneraciones del personal, punto de equilibrio de la empresa, depreciación de activos, capital de trabajo y costos operacionales, para luego desarrollar un flujo de caja que se evaluará bajo un horizonte de cinco años con el cual se obtiene el VAN y TIR del proyecto herramientas con las que se determinará si el proyecto genera valor para sus inversionistas y para la empresa. Esta área finaliza con la presentación de un análisis de riesgo y sensibilidad.

Resumen Ejecutivo

El mercado de la domótica en Chile ha tenido un desarrollo paulatino. Hoy en día, la domótica sigue resultando para los chilenos un término desconocido, sin embargo, es un mercado que presenta un potencial desarrollo para los próximos años. Dentro de los factores que pueden ser parte de este desarrollo está el hecho de que Chile es el líder sudamericano en conectividad y redes, adquiriendo el protagonismo del país más tendente a implementar nuevas tecnologías.

Se decide optar por la evaluación económica del proyecto financiado ya que muestra una mejora con respecto a los resultados de VAN y TIR de proyecto puro, se evidencia que la rentabilidad del proyecto es mayor a la esperada por los socios, ya que la TIR es de un 32% resultando mayor al CAPM exigido el cual es de un 15%. Por el lado del VAN se obtuvo un resultado de \$ 360.872.309 superior a cero creando valor para los inversionistas.

Abstract

The home automation market in Chile has had a gradual development. Today, home automation continues to be an unknown term for Chileans, however, it is a market that presents a potential development for the coming years. Among the factors that may be part of this development is the fact that Chile is the South American leader in connectivity and networks, acquiring the role of the country most tending to implement new technologies.

It is decided to opt for the economic evaluation of the project financed shows an improvement with respect to the results of NPV and IRR of pure project, it is evident that the profitability of the project is greater than expected by the partners, since the IRR is 32 % resulting higher than the required CAPM which is 15%. On the NPV side, a result of \$ 360,872,309 exceeding zero, creating value for investors.

1. PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO

1.1. DESCRIPCIÓN IDEA DE NEGOCIO.

La idea de negocios consiste en la creación de una empresa llamada **DOMHouse, A un touch de la comodidad**, dedicada a ofrecer el servicio de comercialización e implementación de domótica en hogares de la Región Metropolitana.

DOMHouse, a través de su servicio busca satisfacer las necesidades de confort, tranquilidad, comunicación y eficiencia energética de sus clientes ofreciéndoles a su vez, la oportunidad de adquirir un nuevo y mejorado estilo de vida de la mano de la domótica que incremente su bienestar y facilite el diario vivir en sus hogares, todo esto bajo el perfil de una atención de excelencia con un servicio de calidad, moderno e innovador.

El servicio por comercializar estará basado en 4 soluciones compuestas por los diferentes kits que ofrece la empresa. La primera de ellas es la solución **“Buen Despertar”** la que considera baño y comodidad, luego está la solución **“Regreso a Casa”** compuestas por iluminación y ambiente, la tercera es **“Tranquilidad a toda Hora”** que contempla el kit de seguridad, y por último está la solución **“Jardín Saludable”** con los kits de jardinería y control de plagas.

Estas soluciones estarán divididas en las categorías de estándar y premium para poder abarcar de manera adecuada el mercado objetivo.

1.2. MODELO DE NEGOCIOS.

El modelo de negocio se basa en ofrecer el servicio de comercialización e instalación de domótica en hogares de la Región Metropolitana. Para dar a conocer de manera integral y detallada este modelo, a continuación, se presentará la metodología CANVAS.

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
Proveedor. Empresa de Logística.	Capacitación , logística e importación de productos.	Oportunidad de experimentar un nuevo y mejorado estilo de vida en el hogar con un perfil moderno, personalizado e innovador con una atención de excelencia	Venta directa y servicio personalizado adaptado a los clientes	Hogares pertenecientes a los segmentos socioeconómicos AB, C1A, C1B de la Región Metropolitana.
	Recursos Claves Productos certificados y de alta calidad		Canales Sala de ventas y página web.	
Estructura de Costos		Fuente de Ingresos		
Costos Fijos. Costos Variables. GAV		Venta del servicio de comercialización e implementación de domótica.		

Figura 1.2 Modelo CANVAS

Fuente: Elaboración Propia

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

La industria de la domótica está creciendo cada día con más fuerza, y justamente Chile es uno de los países referentes en conectividad digital y desarrollo tecnológico en Latinoamérica. La justificación de este proyecto radica justamente en lo antes mencionado y se respalda con el hecho de que entre los chilenos hay una frustración por sistemas convencionales, es por esto, que la domótica es la tecnología que viene a hacerle la vida más cómoda, amigable y tranquila. El servicio entregado por DOMHouse es la mejor opción para las personas que desean adquirir un nuevo y mejorado estilo de vida.

2. PLAN ESTRATÉGICO.

2.1. DEFINICIÓN DE LA VISIÓN.

Visión

Para la elaboración de la visión se consideraron los valores corporativos como el camino por el cual se guiará DOMHouse para orientar las decisiones ya que se quiere que estos sean la marca registrada de nuestro servicio y que a su vez estimulen el progreso de la empresa en su conjunto. Siendo la imagen futura que queremos proyectar la de una empresa comprometida, confiable, innovadora y moderna que ofrece la oportunidad de adquirir un nuevo y mejorado estilo de vida de la mano de la domótica.

MODELO DE VISIÓN COLLINS-PORRAS

“Llegar a ser una de las empresas más reconocidas en servicio de domótica en Chile elegida por nuestros clientes gracias a su servicio de calidad y atención de excelencia”.

Elementos	Visión	
Ideología Central	Valores	1. Atención de excelencia 2. Servicio de calidad
	Propósito	Servicio de domótica
Futuro Imaginado	MARGS	Ser una de las empresas más reconocidas en servicio de domótica en Chile.

Tabla 2.1 MODELO DE VISIÓN COLLINS-PORRAS

Fuente: Elaboración propia

2.2. DEFINICIÓN DE MISIÓN

Misión

Como resultado de una reunión de gerencia, la que se llevó a cabo para determinar cuál es el negocio y la forma en que se van a satisfacer las necesidades de los clientes, se decidió que se quiere ofrecer la posibilidad de que ellos accedan a un nuevo y mejorado estilo de vida, el que será posible a través de la incorporación de domótica en sus hogares, siendo el motor que impulsa a DOMHouse la atención de excelencia y la calidad en los procesos. En base a esto, posteriormente se analizaron algunos puntos de referencia y se recopiló información mediante entrevista telefónica a las diferentes empresas que prestan servicios similares. Al mismo tiempo, se contactó a los proveedores del mercado especializados en el rubro.

MODELO DE MISIÓN HAX Y MAJLUF

“Somos una empresa dedicada a la comercialización e instalación de servicios de domótica, enfocada a satisfacer las necesidades de confort, tranquilidad, comunicación y eficiencia energética de nuestros clientes de la Región Metropolitana. Proporcionándoles una atención de excelencia con un servicio de calidad, moderno e innovador.”

Misión	
Ámbito	
Producto	Comercializar e instalar servicios de domótica
Mercado	Nuestros clientes
Geográfico	Región Metropolitana
Liderazgo Competitivo	1. Atención de excelencia. 2. Servicio de calidad moderno e innovador.

Tabla 2.2 MODELO DE MISIÓN HAX Y MAJLUF

Fuente: Elaboración propia

2.3. VALORES CORPORATIVOS

- **Atención al cliente:** Brindar la mejor atención a los clientes, entregando respuesta a cada uno de sus problemas, de manera oportuna, cordial, respetuosa y profesional, centrando todos nuestros esfuerzos en cumplir con sus expectativas.
- **Calidad:** Entregar a los clientes un servicio con altos estándares de calidad en las gestiones y procesos, donde se vea reflejado el compromiso y motivación de la empresa, para tener clientes que confíen y estén seguros de nuestro trabajo.
- **Compromiso:** Dentro de nuestra empresa contaremos con trabajadores especializados que se encargarán de realizar cada una de las actividades a conciencia, con seriedad, y de manera prolija, sabiendo que ellos son el pilar fundamental en cual se sostiene esta organización.
- **Innovación:** La innovación será el sello distintivo de nuestra empresa, ya que se aportará un servicio completamente diferenciado y moderno que estará a la vanguardia de las tendencias y avances tecnológicos en la línea de la domótica.
- **Trabajo en Equipo:** El trabajo en equipo es esencial para el desempeño coordinado de las diferentes actividades. La complementación de las habilidades que poseen los trabajadores ayudará a mantener permanentemente la eficiencia y comunicación en los procesos, para mejorar el servicio proporcionado a nuestros clientes.

2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO ENTORNO EXTERNO (ENTORNO REMOTO Y CERCANO).

2.4.1 Análisis Entorno Remoto (Modelo PEST).

Las decisiones estratégicas que se toman en la empresa deben estar antecedidas por información que permita dar un respaldo sólido y confiable, para esto es fundamental efectuar un análisis estratégico externo de Chile a través de la construcción del modelo PEST. Este modelo, ofrece un esquema que permite analizar los diferentes factores externos que pueden afectar de manera directa al desarrollo del proyecto, como son los factores políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos.

Análisis Político-Legal

El sistema político chileno se ha caracterizado desde la Independencia por su gran estabilidad, a diferencia de otras naciones de América Latina, convirtiéndose en un líder regional que garantiza un ambiente seguro para hacer negocios.

La República de Chile se rige bajo un gobierno democrático caracterizado por la independencia de los tres poderes del Estado.

En primera instancia está el Poder Ejecutivo, el cual es liderado por el presidente de la República quien es además el Jefe de Estado, el cual es elegido por sufragio popular y directo por todos los ciudadanos chilenos mayores de 18 años, por períodos de cuatro años, sin derecho a reelección inmediata.

El poder Legislativo reside en el Congreso Nacional, y su sede está en el puerto de Valparaíso (V Región). Tiene atribuciones fiscalizadoras y colegisladoras, consta de dos cámaras; una de Diputados que cuenta con 155 integrantes de las 16 regiones de Chile, los cuales son electos cada cuatro años, y otra de Senadores que tiene 43 miembros, y duran ocho años en sus cargos, renovándose parcialmente cada cuatro años.

Finalmente está el Poder Judicial que tiene la responsabilidad de la administración de justicia. El tribunal superior de este poder es la Corte Suprema, integrada por 21 miembros, uno de los cuales es elegido presidente cada dos años.

Por otro lado, el sistema procesal penal chileno ha sido reformulado profundamente en los últimos años. Como resultado, Chile cuenta hoy con una justicia moderna y ágil en la resolución de los procesos.

En la administración actual guiada por el Señor Sebastián Piñera Echeñique, cuyo mandato dura hasta el año 2022, señala en su plan de gobierno que buscará, duplicar la tasa de crecimiento respecto al gobierno anterior, recuperar la confianza para que las empresas vuelvan a invertir, aumentando la tasa de inversión en tres puntos porcentuales hacia el final de su gobierno, elevar la productividad total de los factores, de forma que vuelva a ser positiva, duplicar la capacidad de crear nuevos empleos, mejorando su calidad y aumentando significativamente la tasa de incremento de los salarios. La meta es tener 9 millones de personas empleadas hacia finales del mandato, Converger gradualmente a un balance entre ingresos y gastos estructurales y reducir la pobreza por ingresos en un tercio en 4 años y a la mitad en 8 años (Programa de Gobierno 2018-2022, Sebastián Piñera).

Análisis Económico

Una de las economías latinoamericanas de más rápido crecimiento en las últimas décadas ha sido la de Chile, lo que ha permitido al país reducir de manera importante la pobreza: entre 2000 y 2015, la proporción de la población considerada pobre (USD 4 por día) se redujo del 26 a 7,9%. [Banco Mundial, 2018]

Entre 2014 y 2017, el crecimiento se desaceleró por el impacto de la caída de los precios del cobre sobre la inversión privada y las exportaciones, pero volvió a reactivarse en 2018.

En su informe semestral de perspectivas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) prevé una subida del 3,6 % del Producto Interior Bruto (PIB) chileno este año y el próximo, dos puntos porcentuales más que en 2017.

El crecimiento de 4,8% en la primera mitad del presente año refleja un repunte del consumo y la inversión privada, impulsado por salarios más altos, bajas tasas de interés y mayor confianza empresarial. Asimismo, en 2018 se reanudó el crecimiento de la actividad industrial gracias a los mayores precios del cobre y la producción minera. Las actividades no mineras, particularmente el comercio mayorista, los servicios comerciales y la manufactura, también avanzaron.

Se estima que el crecimiento del PIB alcance un pico de 4% en 2018 y baje a 3,3% en 2020. Esta pequeña desaceleración está relacionada con ajustes graduales en las políticas monetaria y fiscal, combinados con un entorno externo menos favorable, precios del cobre estancados y bajo crecimiento mundial. Por otro lado, se espera que el déficit en cuenta corriente se amplíe a cerca de 2% del PIB en 2018 y se mantenga estable en 2019-2020.

El organismo detalló que el crecimiento empezó a ganar impulso en la segunda mitad del año pasado y se está arraigando a medida que ese dinamismo exterior y tipos de interés "históricamente" bajos estimulan la actividad económica. Según sus cálculos, la confianza empresarial y de los hogares y las exportaciones han crecido ayudadas por esos tipos de interés, una mayor demanda externa y precios del cobre robustos. También ha habido un aumento en los beneficios salariales, mientras que la inflación, que ronda el 2 %, se ha mantenido dentro de las expectativas. La OCDE recordó que el gobierno de Sebastián Piñera se ha comprometido a recortar el déficit fiscal y advirtió de que un declive en la inversión en

infraestructuras podría afectar al crecimiento a largo plazo si el incremento previsto en proyectos público-privados no se materializa.

La situación económica del país presenta una situación favorable para el desarrollo de la empresa. Las condiciones financieras y las proyecciones económicas pueden presentar una oportunidad para un crecimiento perdurable de la doméstica.

Análisis Socio - Cultural.

Chile es un país que cuenta con una particular geografía que lo diferencia del resto del mundo. Es una larga y estrecha franja de tierra de 756.102 kilómetros cuadrados, con una longitud de 4.300 kilómetros y un ancho de 177 kilómetros que está rodeada por el océano Pacífico y la cordillera de los Andes. Una característica que considerar respecto a Chile es su tricontinentalidad lo que significa que ejerce soberanía en tres continentes distintos, Oceanía con Isla de Pascua, en el territorio Antártico y América del Sur.

De acuerdo con los datos entregados por el último censo de población y vivienda realizado en el año 2017, ***“Chile tiene una población total de 17.574.003 habitantes, donde 8.601.989 son hombres representando el 48,9% de la población y 8.972.014 son mujeres abarcando el restante 51,1%”***. [www.ine.cl, 2018]. Donde sólo la Región Metropolitana se lleva 7.112.808 de habitantes, convirtiéndose en la región más poblada del país.

Respecto a las características de las viviendas, ***“hay 6.486.533 viviendas particulares en todo el territorio nacional, donde 5.523.639 son viviendas urbanas y 962.894 rurales. Se puede apreciar el predominio de las viviendas en zonas urbanas. La Región Metropolitana concentra el 36,6% de las viviendas particulares en el país, seguida por la Región de Valparaíso con un 12,1% y Biobío con un 8,8%”***. [www.ine.cl, 2018]. Cabe destacar que en Chile las familias gastan en promedio ***“el 19% de su ingreso bruto ajustado en mantener su vivienda, cifra menor que el promedio de la OCDE de 20%”***. [www.ocde.cl, 2018].

Los chilenos con el pasar del tiempo han ido mejorando su calidad de vida y status social, situación que va tomada de la mano con los ingresos reales percibidos y el mayor acceso a

los créditos de consumo. Se han vuelto más demandantes de bienes y servicios para su bienestar que antes no estaban considerados como productos elementales para tal propósito como son los smartphones, material de música, computadoras, artículos de entretenimiento, cine y espectáculo. Transformándose así en consumidores informados, confiados, exigentes y conscientes sobre los productos al momento de tomar una decisión de compra.

El consumidor chileno pone especial énfasis en diversas aristas de los productos o servicios como la calidad, la durabilidad, los efectos medioambientales, el servicio postventa y en particular el precio. Sin perjuicio de que el precio sigue siendo el factor principal que considerar al momento de escoger un bien. Esto se puede apreciar claramente en la práctica masiva que se ha desarrollado al aumentar las compras vía online.

La modalidad online proporciona la posibilidad de comprar a un precio menor, además de ser un complemento a la costumbre de visitar tiendas comerciales. ***“En el año 2017, Chile registró un total de 15,6 millones de usuarios de e-commerce lo que representaba el 85% de la población”***. [www.ccs.cl, 2017]. Es importante destacar que al momento de comprar en línea los chilenos toman en cuenta cuatro aspectos esenciales en ***“primer lugar buenos precios (79%), después una entrega rápida (58%), condiciones de devolución (48%) y finalmente seguimiento de envíos (48%)”***. [www.bancosantander.cl, 2018]. ***“Dentro de los artículos más comprados en línea son Ropa y Accesorios (41,8%); Audio, TV, electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar (21,4%); Equipos de computación (12,3%); Películas/ música (12,2%); y Tickets/reservas para eventos de entretenimiento (11,8%)”***. [www.subtel.cl, 2017].

Como se puede apreciar, las tendencias de consumo, los gustos y preferencias de los chilenos han cambiado y seguirán evolucionando con el paso de los años, para adaptarse y sobrevivir a este mundo dinámico y globalizado que constantemente está cambiando. DOMHouse busca adaptarse a todos los cambios que está viviendo nuestra sociedad, enfocándose en fomentar la tecnología inteligente, el confort y tranquilidad, entregando un servicio con altos estándares de calidad que cumpla con satisfacer sus necesidades.

Análisis Tecnológico

Cuando se trata de conectividad digital y desarrollo tecnológico, Chile encabeza la lista en América Latina. Es el líder en la región por cuarto año consecutivo según el índice global de conectividad realizado por la empresa China Huawei (GCI) en este presente 2018. El país, ha logrado importantes mejoras y avances en relación con el ancho de banda internacional, cobertura 4G y fibra óptica. Estas mejoras, se respaldan con los resultados que arrojó la reciente Encuesta de Acceso y Usos de Internet realizada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile en Diciembre de 2017, que tiene por objetivo la profundización del análisis y caracterización del servicio de acceso y uso de internet, tanto fijo como móvil. En este informe se destaca que en el país ***“un 87,4% de los hogares declara tener acceso propio y pagado a internet en el hogar. De los hogares que tienen acceso a internet, un 29,6% lo hace sólo a través de una conexión móvil, un 28,9% a través de una conexión fija, y un 27,2% a través de accesos fijos y móviles”***. [www.subtel.cl, 2017]. Otro de los resultados importantes a destacar es la forma en cómo la población tiene acceso a internet. ***“Un 95,1% lo hace a través de un celular, un 54,8% a través de un computador portátil, un 22% por medio de una TV, y un 20,6% a través de un computador de escritorio”***. [www.subtel.cl, 2017]. Se puede apreciar que los teléfonos celulares son el principal instrumento de comunicación y conexión entre la población dentro de esta nueva era digital que se está viviendo.

Además, en el país se pretende seguir avanzando en esta materia, para seguir siendo una de las naciones tecnológicamente más avanzadas. Es por esto, que el actual gobierno decidió incorporar en su agenda un proyecto que permitirá estar a la vanguardia en esta área. El proyecto contempla dos aristas, la submarina, con la creación de unas carreteras digitales submarinas la llamada fibra óptica austral y la terrestre con la creación de tres Troncales Terrestres en el Sur de Chile para dotar a esa zona con internet de alta velocidad, con el afán siempre de mejorar la calidad de las telecomunicaciones.

El proyecto Troncal Submarina Austral, con punto de partida en Puerto Williams y con llegada a Punta Arenas, Porvenir, Puerto Natales, Caleta Tortel y, finalmente, a Puerto Montt. Por otro lado, se tienen los proyectos troncales terrestres en las regiones de Magallanes y la Antártica Chilena (entre Porvenir y Pampa Guanaco), de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo (entre Caleta Tortel y Coyhaique) y Los Lagos (entre Puerto Montt y Palena). [www.agendadigital.cl, 2018]. Con la generación de estos proyectos entre los diversos factores que se desprenden, se destaca el interés de Chile en lograr mayor rapidez y eficiencia en el área de las comunicaciones y su carácter innovador.

En cuanto al área de la domótica, el desarrollo que ha presentado Chile ha permitido que los chilenos experimenten notorios cambios en el uso y funcionamiento de sus hogares, generando de esta forma una interacción inteligente con el entorno, una forma de vida segura, cómoda y entretenida. Además, de destacar un ahorro en relación con el tiempo que se destina a labores domésticas. ***“Se espera que la automatización de las tareas en un hogar implique una ganancia de 100 horas al año, equivalente a 27 minutos por día”***

[www.df.cl, 2018].

Según Eduardo Román, director de productos y soluciones móviles de Samsung Electronics, ***"Chile es un país tecnológicamente avanzado" y es por esto que se eligió para ser el primero en la región en que se venden estos productos. Explicó también que la "buena conectividad a internet y usuarios que adoptan tecnologías más rápido que en otros países" fueron factores que se tomaron en cuenta"***. [www.emol.cl , 2018].

“Chile se ha convertido en el referente de la domótica en Latinoamérica. Hoy no sólo las personas están adquiriendo estos sistemas para tener mayor seguridad, confort, ahorro y eficiencia energética, también lo hacen las más destacadas inmobiliarias”, señala Eduardo Nilo, CEO DE TAMED. [www.zoomtecnologico.com , 2018].

El desarrollo tecnológico que significa contar con este tipo de tecnologías en conjunto con la innovación, son los pilares en los que se sustenta el crecimiento personal e intelectual de la población. Hoy en día, nadie puede quedar ajeno a términos que están inmersos en la forma de vivir y trabajar de las personas, como el internet de las cosas y las TIC, términos que han venido para quedarse e irrumpir la digitalización. Cada vez más las personas están sentando su estilo de vida en la automatización de las cosas.

DOMHouse, se encargará de estar en constante actualización para poder entregar un adecuado y moderno servicio a todos los clientes, para que estos puedan ir adquiriendo los últimos adelantos en materia de domótica.

2.4.2 Análisis de la Industria (Modelo 5 fuerzas de Porter)

El esquema creado por Michael Porter consiste en analizar de manera genérica la industria a la cual pertenece la empresa para saber en qué lugar de ésta se posicionan las empresas y así examinar el grado de competitividad. Este esquema se basa en cinco fuerzas, las cuales son: Rivalidad entre empresas competidoras, Entrada potencial de nuevos competidores, Desarrollo potencial de productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los consumidores.

Para poder dar una respuesta y cuantificar cada fuerza, se usará la metodología propuesta por Castro, López, Mercado y Trujillo (2012). *“Para fines de análisis se realiza una serie de preguntas por cada una de las fuerzas, cuya respuesta puede ser “SI”, para indicar un entorno favorable o “No”, para un entorno desfavorable. Finalmente, para cuantificar cada una de las fuerzas, se divide el número de respuestas “SI” entre el número total de preguntas y se multiplica por 10, para obtener una escala desde 0 a 10”*.

[Castro, López, Mercado & Trujillo 2012, pág. 158].

Escala de fuerzas competitivas de una industria

Escala	Resultado
0 a 3.3	Desfavorable
3.4 a 6.6	Moderada
6.7 a 10	Favorable

Tabla 2.3 Escala de fuerzas competitivas de una industria

Fuente: Elaboración propia

Rivalidad entre empresas competidoras

“La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales”.

[Fred R. David, 2013 pág. 76].

Existen empresas competidoras directas e indirectas, en la Región Metropolitana operan varias empresas que prestan servicios de domótica.

Competencia Directa	Competencia Indirecta
<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatizate SPA: Rafael Cañas 192, piso 3, Providencia. Santiago. 2. Akitec: Dardignac 533, OF. 301A, Recoleta. Santiago. 3. Smartlife: Av. Apoquindo 5950, piso 22, OF. 108, Las Condes. Santiago. 4. Home Control: Los Jardines 932 Ciudad Empresarial. Santiago. 5. Netsus: San Sebastián 2807 OF. 817 las Condes. Santiago. 6. Control 4: Av Las Condes 9792, OF. 5513. Santiago. 7. Audiolab: Av. Presidente Riesco N° 3292, Las Condes. Santiago. 8. Domotika: Av. Pintor Benito Rebolledo 1917 Macul. Santiago. 9. Casa Domótica Evolution EIRL, tienda online: info@casadomotica.cl. 10. IHome Domótica: Luis Thayer Ojeda 073, OF.702. Santiago. 11. Foscam: Calle Moneda 812, OF 610. Santiago. 12. Adaptor Chile: Av. Vitacura 2909, OF.216 Las Condes. Santiago. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. The ADT Corporation: Alfredo Barros Errázuriz 1973, Providencia. Santiago. 2. Verisure: Av. del Valle 841, OF 401, Huechuraba. Santiago. 3. Security Sat: Av. las Condes 7700, Santiago. 4. Evolux: Av. Padre Hurtado Central 1298, Las Condes. Santiago. 5. Eurolock: Av. Padre Hurtado Norte 2092, Vitacura. Santiago. 6. Sodimac Homecenter Los Dominicos: Av. Padre Hurtado Sur 875 local H100, Las Condes. Santiago. 7. Homy Plaza Egaña: Av. Larraín 5862, 2° nivel, local HM 204, Mall Plaza Egaña. Santiago. 8. Empresa Samsung. 9. Empresa LG. 10. Easy

13. Bticinio: Av. Vicuña Mackenna 1292. Ñuñoa.	
14. Viva Inteligente: Av. Pedro de Valdivia 1215, Oficina 505, Providencia.	
15. Smartliving: Parque 12701, Santiago.	
16. Teknoimport: Los Tres Antonios N°1904, Ñuñoa. Santiago.	
17. ControlAS: tienda online info@controlas.cl .	
18. Tamed, Smart living: Av. Las Condes 9765. Santiago.	

Tabla 2.4 Competencia directa e Indirecta

Fuente: Elaboración propia

N°	Elementos	Si	No	Observaciones
1	¿Hay un pequeño número de competidores?	X		Existen diversas empresas que prestan servicios similares, y ninguna de ellas abarca un gran segmento del mercado.

2	¿Hay un claro líder en su mercado?		X	Debido a que la domótica está en etapa de crecimiento, actualmente no existe ninguna empresa que lidere el mercado.
3	¿Está su mercado en crecimiento?	X		El mercado de la domótica en Chile está creciendo de manera exponencial como se puede apreciar en los datos entregados anteriormente.
4	¿Tiene bajos costos fijos?		X	
5	¿Hay diferencias significativas del producto entre los competidores?		X	Todos los competidores ofrecen productos similares, se manejan con productos estándar sin mayores alteraciones. Donde se produce la diferencia es en el servicio que entrega DOMHouse.
6	¿Los competidores están más concentrados que diversificados en algún producto?		X	
7	¿El servicio entregado es único?	X		La forma en entregar el servicio es única ya que es personalizado y cuenta con altos estándares de calidad en todos sus procesos.
8	¿Es fácil para los competidores abandonar sus productos (barreras de salida)?	X		No existen importantes barreras de salida en la industria

9	¿Es difícil para los clientes cambiar entre su producto y el de sus competidores?		X	
---	---	--	---	--

Tabla 2.5 Rivalidad entre empresas competidoras

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, de un total de nueve preguntas se obtienen cuatro respuestas positivas, dando como resultado $(4/9) \times 10 = 4,44$ esto presenta un moderado atractivo, por lo que el nivel de rivalidad entre empresas competidoras es medio.

Entrada potencial de nuevos competidores

Nº	Elementos	Si	No	Observaciones
1	¿Existen empresas que otorgan este servicio?	X		Existen empresas que otorgan el servicio para empresas y hogares.
2	¿Es difícil acceder a personal capacitado?	X		Debido a que es una tecnología que se está posicionando recién en el mercado.
3	¿Hay altos costos iniciales para su negocio?	X		El principal costo es el de la importación de los productos.
4	¿Son los activos necesarios para operar su negocio, únicos?	X		Los activos fijos son indispensables para la gestión del servicio.
5	¿Hay licencias, seguros o patentes difíciles de obtener?		X	
6	¿Un nuevo competidor tendría dificultades para adquirir u obtener los insumos necesarios?	X		Son escasos los proveedores que fabrican los productos de domótica.

7	¿Un nuevo competidor tendría alguna dificultad para obtener clientes?		X	
---	---	--	---	--

Tabla 2.6 Entrada potencial de nuevos competidores

Fuente: Elaboración propia

De las siete preguntas, cinco de estas fueron positivas, el resultado que se obtiene es $(5/7) \times 10 = 7,14$ presentando un atractivo favorable de la industria, esto significa que el riesgo que existe de entrada de nuevos competidores es bajo.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

N°	Elementos	Si	No	Observaciones
1	¿Su servicio se compara favorablemente con posibles sustitutos?	X		El servicio cuenta con una ventaja competitiva exclusiva basada en la calidad de las gestiones.
2	¿Es costoso para sus clientes cambiar a otro producto?		X	
3	¿Son los clientes fieles a nuestro servicio?	X		Los clientes que consumen este tipo de tecnologías se acostumbran fácilmente al sistema de vida que adquieren.
4	¿Tienen los clientes un servicio sustituto verdadero?	X		Se pueden cambiar con facilidad a otros servicios de acuerdo con sus requerimientos, pero la calidad varía.

Tabla 2.7 Desarrollo potencial de productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

Se puede desprender de lo anterior que se obtienen tres respuestas (Sí) de un total de cuatro, obteniendo un resultado de $(3/4) \times 10 = 7,50$ lo que entrega un atractivo favorable, por lo tanto, el desarrollo potencial de productos sustitutos es bajo.

Poder de negociación de los proveedores

Nº	Elementos	Si	No	Observaciones
1	¿Hay un gran número de potenciales proveedores?		X	Son pocos los fabricantes de domótica y todos son internacionales. No es fácil cambiar de proveedor.
2	¿Son los productos que usted necesita comprar para su negocio, comunes?		X	La domótica es un mercado que se está desarrollando recientemente, por lo tanto, los productos aún no se masifican.
3	¿Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio, vender directamente a sus clientes y convertirse en su competidor directo?	X		Los proveedores sólo comercializan los productos de domótica, no ofrecen servicio de instalación y mantención.
4	¿Es nuestro negocio importante para nuestros proveedores?	X		
5	¿Los costos de insumos tienen influencia significativa en los costos totales?	X		

6	¿Está usted bien informado acerca de sus proveedores, productos y mercado?	X		Se está a la vanguardia en cuanto a nuevos productos y avances en el mercado.
---	--	---	--	---

Tabla 2.8 Poder de negociación de los proveedores

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que se obtuvieron cuatro respuestas (SI) de un total de seis preguntas. Por lo tanto, se tiene $(4/6) \times 10 = 6,66$ lo que entrega un atractivo moderado, por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es medio.

Poder de negociación de los consumidores.

N°	Elementos	Si	No	Observaciones
1	¿Tiene suficientes consumidores de tal forma que, si pierde uno, esto no es crítico para su éxito?	X		El servicio va dirigido a hogares de los segmentos AB, C1A, C1B.
2	¿El cliente enfrenta un costo significativo si cambia de proveedor? .		X	
3	¿Los clientes son sensibles al precio? .		X	Debido al mercado objetivo que apunta DOMHouse, la elasticidad precio de la demanda es inelástica.
4	¿El consumidor necesita mucha información del tipo de producto ofrecido?	X		Es una tecnología que recién está entrando en la órbita de los consumidores. No es de conocimiento masivo.

5	¿El servicio que se presenta entrega un alto beneficio a sus clientes?	X		Existen beneficios en las áreas de seguridad, comodidad, comunicaciones y entretenimiento.
6	¿Es difícil para sus clientes cambiar su producto a los productos de sus competidores?		X	No es difícil cambiarse a productos de la competencia, lo difícil es encontrar un servicio de excelencia.

Tabla 2.9 Poder de negociación de los consumidores

Fuente: Elaboración propia

De las seis preguntas propuestas en esta parte del modelo, resultaron cuatro respuestas (SI), lo que conduce a tener un resultado de $(3/6) \times 10 = 5$. Esto proporciona un atractivo moderado, por lo tanto, el poder de negociación de los consumidores es medio.

Evaluación Total de la Industria

Evaluación de la Industria de Domótica en Chile

Fuerza del mercado	Calificación	Favorable	Moderado	Desfavorable
Rivalidad entre empresas competidoras.	4,44		X	
Entrada potencial de nuevos competidores.	7,14	X		
Desarrollo potencial de productos sustitutos.	7,50	X		
Poder de negociación de los proveedores.	6,66		X	
Poder de negociación de los consumidores.	5		X	

Tabla 2.10 Evaluación de la Industria de Domótica en Chile

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la evaluación total de la industria, la Industria del servicio de comercialización e implementación de productos de domótica en la Región Metropolitana presenta un escenario en general moderado, es decir, con un atractivo medio para realizar el negocio.

2.4.3 Diamante de Porter

Dotación de Factores Industria

Mano de Obra:

En Chile el salario mínimo actual es de \$288.000, establecido en el mes de Septiembre de acuerdo a la Ley N° 21.112 en su artículo 1°.

Cabe mencionar, que un factor importante a considerar es la fuerza laboral que posee el país. En relación con los datos aportados por el boletín de empleo nacional entregado por el instituto nacional de estadísticas que *“los ocupados del trimestre junio-agosto 2018 aumentaron 0,9% en doce meses, impulsados por los asalariados privados (1,3%). En el alza de los ocupados incidieron los sectores alojamiento y servicio de comidas (14,9%), construcción (4,1%), otras actividades de servicios (8,1%) y transporte (3,7%). Los desocupados crecieron 12,4%, lo que se explicó por un incremento de cesantes (11,9%) y de quienes buscan trabajo por primera vez (16,6%). La tasa de desocupación nacional alcanzó 7,3%, con una variación anual de 0,7 puntos porcentuales. El aumento de la tasa de desocupación se debió al crecimiento de la fuerza de trabajo (1,7%), que fue superior al de los ocupados. La tasa de desocupación ajustada estacionalmente alcanzó 7,1%, expandiéndose 0,1 pp. respecto al trimestre móvil anterior”* [www.ine.cl , 2018].

En cuanto a la Región Metropolitana, los datos relevantes a tener en consideración son los obtenidos del boletín de empleo Región Metropolitana y Gran Santiago donde se destaca que la fuerza de trabajo es de un total de 3.698,76, los ocupados 3.407,50 ocupados informales 850,06 desocupados 291,27 Inactivos 2.238,46. Además, *“La tasa de desocupación del trimestre junio-agosto 2018 fue 7,9%. En doce meses, los ocupados disminuyeron 0,7%, influidos principalmente por las reducciones en personal de servicio doméstico (-7,1%),*

empleadores (-6,1%) y asalariados privados (-0,4%). Por su parte, los desocupados crecieron 25,0%. Sectorialmente, actividades de salud (-9,3%) fue la mayor incidencia en la contracción de los ocupados, mientras que construcción consignó el mayor impulso al alza (8,6%). La tasa de ocupación informal del período alcanzó 24,9%. La tasa combinada de desocupación y tiempo parcial involuntario fue 15,2%”. [www.ine.cl , 2018]. Todas estas cifras son expresadas en miles.

A pesar de que Chile es uno de los países latinoamericanos con mayor consumo de tecnología, existe una fuerte necesidad de profesionales tecnológicos. *“Hoy existe un déficit de 5.000 profesionales al año relacionados con el área de la tecnología inteligente y en general con las tecnologías de información, incluso para el 2019, se proyecta una baja de hasta un 31% en capital humano” [www.infoweek.biz , 2018].*

Infraestructura:

En relación con la conectividad, Chile es un país que lidera en esta área. *“Con la tecnología 5G comenzando a ser estudiada para su implementación, se publicaron las cifras de conectividad del país: los chilenos siguen aumentando el uso de la tecnología móvil y más de 12 millones de conexiones 4G se registraron a marzo de 2018”.* [www.blog.investchile.gob.cl, 2018].

Respecto a la infraestructura tecnológica, es correspondiente destacar la inversión que se destina para aquello. Respecto a esto, dentro del marco del XXXIII diálogo del consejo de políticas de infraestructura, se concluyó que *“En Chile la inversión en la industria de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) representa apenas al 3,5% del PIB, muy lejos de las cifras que exhiben naciones como Corea del Sur, donde supera el 10%.* [www.infraestructurapublica.cl , 2018].

Para efectos de este proyecto, es necesario ahondar en el área portuaria debido a que los productos con los que se trabajarán serán todos importados. Se debe tener en consideración, que los puertos de mayor importancia para fines comerciales en esta zona son los de

Valparaíso y San Antonio. El puerto de Valparaíso posee una ocupación del 68% y el puerto de San Antonio tiene un 47%. Además, de concretarse el Terminal 2 de Valparaíso y luego desarrollarse la ampliación de Puerto Central en San Antonio, el factor de utilización del 65% se desplazaría hacia el año 2035, todo esto de acuerdo con lo manifestado por la Cámara Marítima y Portuaria de Chile.

La inversión en infraestructura en Chile, si bien es cierto es considerable, aún sigue siendo insuficiente dada las características que posee el país, lo que impide que pueda jugar de igual a igual con las grandes potencias. Según el informe “Infraestructura Crítica para el Desarrollo (ICD)” 2018-2027, elaborado por la Cámara Chilena de la Construcción, (CChC) “**Chile debe invertir US\$ 5.242 millones en infraestructura portuaria durante la próxima década**” [www.diariodelaconstruccion.cl , 2018]. Además, se destacaba en el informe que la vialidad urbana es una de las áreas que requiere mayor inversión, seguidas de las áreas de telecomunicaciones, vialidad interurbana y recursos hídricos.

Tecnologías:

Chile es un país altamente teologizado, su economía y en especial los negocios se están basando cada vez más en los que se conoce como tecnología de la información y digitalización, de acuerdo con estudios realizados por la asociación de marketing directo y digital de Chile, “**inteligencia artificial, movilidad y Blockchain, entre otras, comenzarán a posicionarse con mayor fuerza entre las empresas. Si bien la movilidad ya está presente en gran número de empresas, Patricio Soto, gerente de Telecomunicaciones de la consultora IDC Chile, explica que se mantendrá como tendencia en 2018, pues continuará “la explosión del uso de dispositivos móviles, combinado con las redes inalámbricas de alta velocidad y el alto consumo de aplicaciones móviles cambian el entorno del usuario” y con ello, los servicios de cloud computing seguirán al alza**”.

[www.idc.cl , 2018]

En lo que respecta al uso de internet, se puede apreciar en el siguiente gráfico una tendencia al alza del uso de internet entre los chilenos en relación con el rango de edades, según la última encuesta CASEN realizada el año 2015

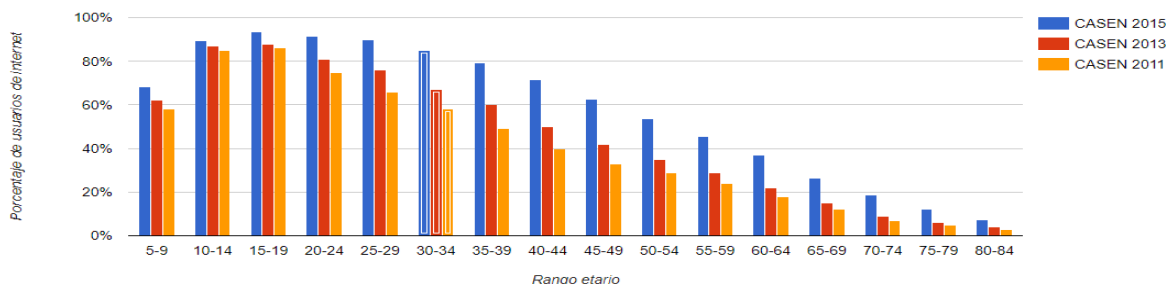


Figura 2.1 Uso de internet por edad

Fuente: [<http://www.indicepaisdigital.cl> , 2017]

Condiciones de la Demanda

“Actualmente, Chile está marcando la diferencia al ser un país reconocido como tecnológicamente avanzado lo que representa para los inversionistas extranjeros una buena oportunidad para desarrollar el mercado de la domótica, el que se pronostica que crecerá a más de un 25% anual hasta 2022 en todo el mundo” [www.statista.cl , 2018].

La llegada de la domótica al país hace aproximadamente una década, ha producido interés entre los chilenos amantes de la tecnología y la comodidad, que buscan mantener el control de sus hogares a toda hora y desde cualquier lugar donde se encuentren y así tener una automatización residencial que les mejore su bienestar.

No sólo las personas se han interesado en esta tecnología, sino también las inmobiliarias más destacadas del país. En Chile distintas inmobiliarias están apostando por construir viviendas en que esta tecnología esté incluida. *“Estamos trabajando con más de 60 inmobiliarias, en más de 80 proyectos. Hoy día tenemos solo para este año, en automatizar, alrededor de 4.300 viviendas, afirmó Eduardo Nilo, CEO de Tamed - Fibaro Chile”*. [www.emol.cl , 2018].

Además, se deben considerar las inclinaciones hacia la adquisición de los productos de domótica de los chilenos **“En Chile hay tres áreas donde se produce una alta necesidad y a la vez un elevado interés de obtener: Seguridad en el hogar (48%), Salud y Bienestar (47%) y Energía y Servicios públicos (41%)”**. [www.tecnopymes.cl , 2018].

Industrias Relacionadas y de Apoyo

En las industrias relacionadas y de apoyo se encuentra que las industrias principales están en el área de las telecomunicaciones y de los teléfonos inteligentes.

En primer lugar, la industria de las telecomunicaciones. Se tiene, de acuerdo con datos obtenidos de la subsecretaría de telecomunicaciones, lo siguiente: **“El crecimiento de esta industria y específicamente el uso de internet ha ido de manera exponencial, esto se puede observar en los datos obtenidos de que a marzo 2018 los accesos a internet (fijos + móvil 3G y 4G) alcanzaron casi los 20 millones con un crecimiento interanual de 19,5% (3,3 millones de nuevos accesos). La penetración total, fijo y móvil (3G+4G), pasa de 91,1 accesos cada 100 hab. en mar. 2017 a 107,8 accesos cada 100 hab. a mar. 2018 (con un crecimiento interanual de +16,7 pp)”**. [www.subtel.cl , 2018].

En segundo lugar, se tiene la industria de los teléfonos celulares o smartphones. Actualmente en Chile, operan las más grandes empresas de teléfonos inteligentes del mundo como son Apple, Huawei, y Samsung, sin embargo, la industria está dominada por Samsung Electronics. **“Al cierre del primer semestre de este año, Samsung Electronics encabeza la venta de celulares inteligentes en Chile según cifras de la consultora GfK. Los números señalan que 49,8% de los teléfonos vendidos en este período corresponden a dispositivos del fabricante de origen surcoreano”**. [www.samsung.cl, 2018]. Se puede apreciar en estos números que los consumidores se inclinan por Samsung y que valoran el hecho que tenga dispositivos de calidad, innovadores y versátiles.

Estrategia, Estructura y Rivalidad Sólidas

Dentro de las condiciones vigentes en Chile respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, se obtiene de acuerdo con la cuarta encuesta longitudinal de empresas realizada en el año 2017 que, en Chile, el 34,4% de las empresas se concentran en el sector en comercio. Por otro lado, también se concluyó que el 97,7% de las empresas son sólo de propiedad nacional. En contraste, sólo el 1,4% de las empresas son de exclusiva propiedad extranjera.

“En relación a la composición de las empresas, según el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en el mes de Septiembre de 2018 en Chile, se constituyeron 7.138 sociedades. Donde el 18,2% (1.300) fueron Ltda. Además, un 28,4% (2.030) corresponde a E.I.R.L. En tanto, el 53,3% (3.808) de las constituciones fueron SpA”. Fuente: [<http://www.economia.gob.cl> , 2018]

La industria de la domótica se encuentra en una etapa temprana de desarrollo siendo adoptada principalmente por personas que viven en el sector Oriente de la Capital. En Chile, los sistemas domóticos no son muy conocidos por la población. Este es un mercado en expansión que no está saturado, y actualmente no existe ninguna empresa que lidere el mercado.

2.4.4 Factores que afectan a la Demanda

Factores que afectan a la demanda

De acuerdo con lo declarado por Gregory Mankiw en su libro Principios de Economía, Tercera Edición, la demanda se define como *“Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden adquirir”* [Gregory Mankiw, 2000 pág. 42]

Las variaciones de la demanda permiten clasificar los bienes en:

- Inferiores: son aquellas cuya demanda disminuye al aumentar la renta disponible.
- Normales: son aquellos cuya demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes.
- De lujo: son aquellos cuya demanda aumenta sustancialmente al incrementarse la renta disponible.

1.- El precio del bien: La ley de la demanda dicta que cuanto más aumente el precio del bien, menor será su cantidad demandada, mientras que cuanto menor sea su precio mayor será la cantidad demanda de dicho bien. Esta ley es aplicable para la mayoría de los bienes normales, pero para el caso de DOMHouse es diferente, debido a que el servicio que ofrece no está considerado como un bien normal, y además el mercado objetivo al cual apunta hace que se produzca una inelasticidad de precios, lo que significa que los clientes no son sensibles al precio y que ante la situación que los precios aumenten, igual seguirán adquiriendo el servicio.

Cabe mencionar que la empresa trabaja con soluciones que están insertas en un amplio rango de precios para cumplir con la demanda del mercado objetivo que tiene sin dejar demanda insatisfecha que le proporciona una oportunidad a la competencia.

2.- Precio de bienes relacionados: Se distinguen dos tipos de bienes:

- Bienes complementarios: son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda de este, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. La demanda de estos bienes varía de una forma

inversamente proporcional al precio de otros bienes. Para la empresa se consideran bienes complementarios los Tablet, iPad, y celulares.

- Bienes sustitutos: son aquellos bienes cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda de este, pero aumenta la de su bien sustitutivo, o visto de otra manera la demanda de un bien va a disminuir si disminuye a su vez el precio del bien sustituto. Es por esto por lo que la demanda de estos bienes presenta una variación directamente proporcional en relación con el precio.

Para el caso de DOMHouse se tiene como bienes sustitutos por el lado de la competencia indirecta la línea de electrodomésticos de la marca LG o Samsung que funcionan con tecnología inteligente que aportan al consumidor ahorro. Por el lado de la seguridad los clientes pueden encontrar productos sustitutos de alarmas, sensores de movimientos, detectores de humo, cámaras y comunicadores en The ADT Corporation, Verisure, Security Sat. Sodimac Homecenter y Homy también ofrecen sustitutos como dispositivos marca Ozom de control de calefacción, control de iluminación, cerraduras, ampolletas etc.

Luego, por el lado de la competencia directa se tiene que las empresas Automatizate, Akitec, Smartlife, Home Control, Netsus, Control 4, Audiolab, Domotika, Casa Domótica Evolution, IHome Domótica, Foscam, Adaptor Chile, Bticinio, Viva Inteligente, Smartliving, Teknoimport, Control and Automation Solutions, Tamed que es la representante oficial de los productos Fibaro en Chile, Smart living ofrecen un servicio similar en cuanto a precios y prestaciones, debido que en el mercado existen estas empresas que le pueden brindar al cliente soluciones para satisfacer sus necesidades es que DOMHouse se encargará de estar siempre entregando a los clientes un servicio de calidad con atención de excelencia.

3.- La renta disponible: ***“Un incremento en el nivel de ingreso, típicamente conducirá a un incremento de la demanda y no de la cantidad demandada”*** [Leroy Miller, 1990 pág. 29]. Las variaciones en la renta disponible afectan el consumo de las personas, todo incremento de la renta se traduce en un incremento del consumo y ahorro.

Los ingresos de los chilenos han ido en alza durante los últimos años, hecho que ha repercutido en el modo de vida que han adoptado, es por esto por lo que hoy en día se consumen bienes que ante no eran considerados como básicos para mantener el bienestar y que ahora son indispensables como los teléfonos celulares o computadores. De acuerdo a la Encuesta Suplementaria de Ingresos (ESI) cuyo objetivo principal es caracterizar los ingresos laborales de las personas que son clasificadas como ocupadas y que realiza el Instituto Nacional de Estadística se obtuvo que ***“Durante el año 2016, el ingreso laboral promedio de la población Ocupada en el país se ubicó en \$517.540 neto mensual, mientras que el ingreso mediano el que recibe un individuo ubicado en la mitad de la distribución de ingresos, ordenados de menor a mayor llegó a \$350.000 neto mensual. Es decir, el 50% de los trabajadores percibió ingresos menores o iguales a este último monto”*** [www.ine.cl, 2017]. Por otro lado, en esta misma encuesta, pero efectuada al año siguiente se llegó a la conclusión que ***“Durante 2017, el ingreso medio (promedio) proveniente del trabajo principal de la población ocupada en el país se ubicó en \$554.493 neto (monto bruto menos los descuentos legales) mensual, mientras que el ingreso mediano el que recibe un individuo representativo de la mitad de la población llegó a \$379.673 neto mensual. Es decir, 50% de los trabajadores percibió ingresos menores o iguales que este último monto”***. [www.ine.cl, 2018].

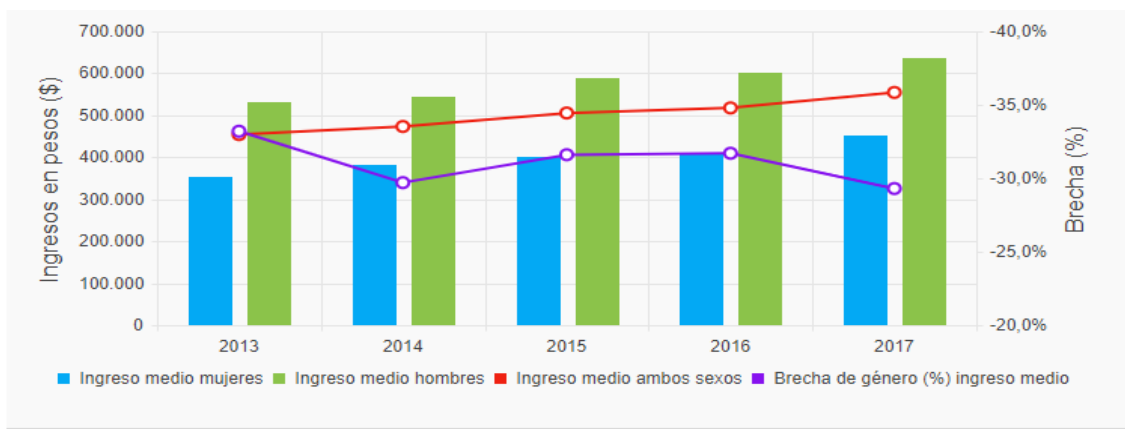


Figura: 2.2 Ingreso medio mensual de los ocupados según sexo y brecha de género en el ingreso, 2013-2017

Fuente: Encuesta Suplementaria de Ingresos, 2018

Por su parte la OCDE ha estipulado en el estudio económico para Chile del presente año que *“la calidad de vida en Chile se acerca al promedio de la OCDE en algunas dimensiones de bienestar - en particular lo que se refiere a empleo e ingresos, balance vida-trabajo, salud y bienestar subjetivo (Gráfico 1, Panel A). La convergencia en términos de PIB per cápita y la reducción de las desigualdades se ha situado entre las más rápidas de la OCDE en las últimas décadas. Sin embargo, el progreso se ha ralentizado recientemente (Panel B) y la relación entre el decil de ingresos más elevados y el decil de ingresos más bajos se sitúa entre las más pronunciadas de la OCDE, a pesar de ser más baja que en otros países de América Latina (Panel C)”*. [www.ocde.cl]

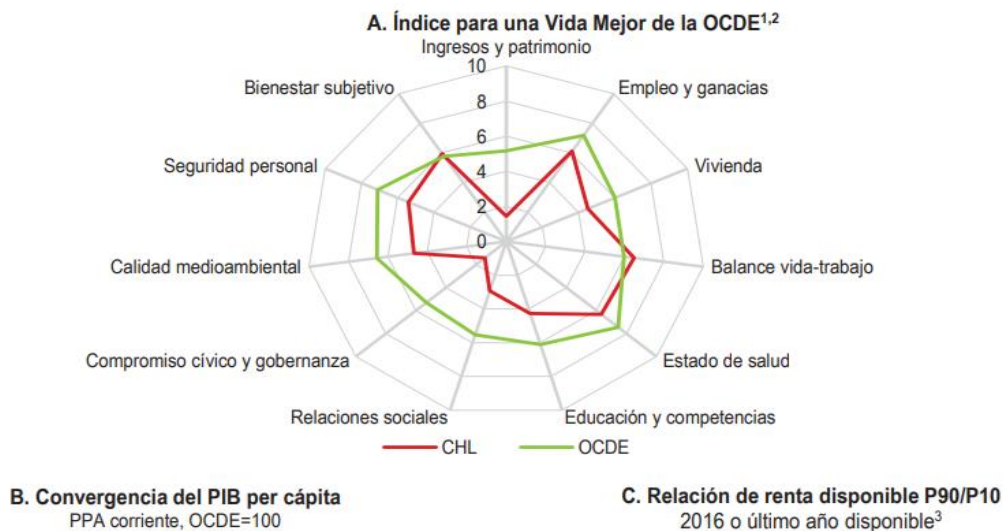


Figura 2.3: Aumento de ingresos y bienes

Fuente: OCDE, 2018

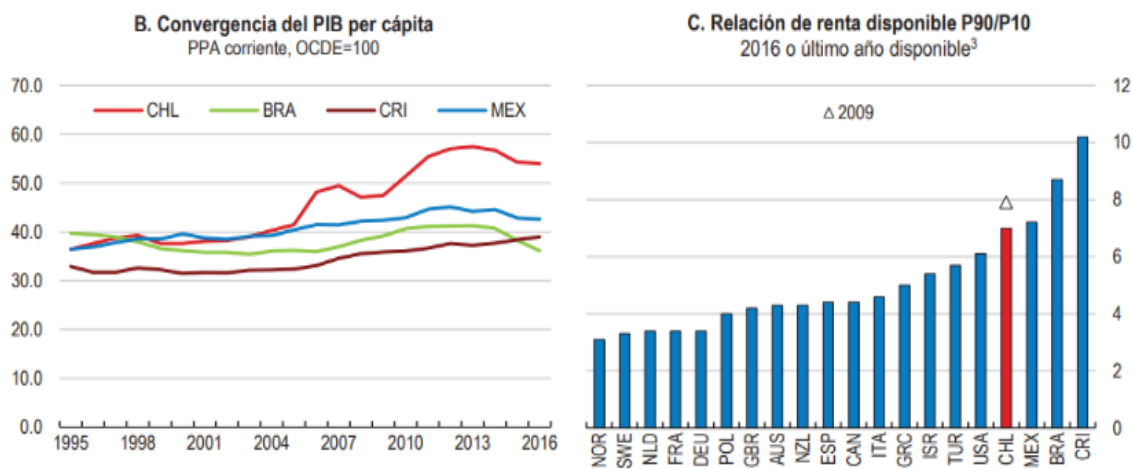


Figura 2.4 Convergencia del PIB per cápita y Relación de renta disponible P90/ P10

Fuente: OCDE, 2018

Como se puede apreciar los niveles de renta han evolucionado positivamente, reflejando que las proyecciones a nivel país son seguir incrementando el ingreso promedio de los chilenos y en especial el sueldo mínimo. Todo esto presentará un escenario favorable para DOMHouse debido a que los chilenos contarán paulatinamente con mayor poder adquisitivo.

4.- Las preferencias del consumidor: los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.

Cuando los productos se ponen de moda ya sea por consecuencia de la publicidad y/o por avances tecnológicos, a los consumidores se les crea la necesidad de adquirir más cantidad por un mismo precio, muchos de ellos incluso se endeudan para obtenerlos.

Chile al ser líder en el uso de tecnología dentro de la región, está expuesto a cambios en gustos y preferencias de sus habitantes de manera constante, sobre todo, esto es un factor que juega a favor de DOMHouse ya que la tecnología doméstica está entrando con fuerza en el inconsciente de las personas las cuales desde hace unos años inclinan sus gustos y preferencias por la tecnología inteligente y la automatización.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2.5.1 Oportunidades.

- Según el Banco Mundial, Chile ha sido una de las economías latinoamericanas de más rápido crecimiento en las últimas décadas.
- Se prevé un crecimiento del PIB del 3,6% para el próximo año.
- Chile es el líder en conectividad digital y desarrollo tecnológico en Latinoamérica.
- Chile es un referente en tecnología domótica.
- La industria de la domótica posee pocos competidores.
- Frustración de las personas por sistemas convencionales.
- Tendencia al alza del uso de internet entre los chilenos en relación con el rango de edades, según la última encuesta CASEN realizada el año 2015.
- El mercado de la domótica, se pronostica que crecerá a más de un 25% anual hasta 2022 en todo el mundo”.

2.5.2 Amenazas.

- Se espera que el déficit en cuenta corriente se amplíe a cerca de 2% del PIB en 2018.
- No existe dificultad importante para que los clientes se cambien a la competencia.
- Son escasos los proveedores de tecnología domótica.
- Escasez de mano de obra calificada.
- La inversión en la industria de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) representa apenas al 3,5% del PIB, muy por debajo del promedio de la OCDE.
- Bajas barreras de entrada a la industria.
- Vulnerabilidad de la seguridad de las TI.

2.6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO INTERNO (RECURSOS)

2.6.1 Cadena de Valor.

Para la elaboración de la cadena de valor, se detallan las actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias, son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del servicio como la logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas. Por otro lado, las actividades de apoyo son las actividades transversales que apoyan a las actividades primarias o que también pueden apoyar a una transversal, estas son infraestructura, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y abastecimiento.

Actividades Primarias

Logística interna.

Las operaciones de esta empresa se dividen en tres etapas. La primera de ellas es la importación de los productos a Chile, luego el traslado de los productos a las bodegas, y finalmente la tercera área es la comercialización e instalación del servicio de domótica que será abarcada en el eslabón de Operaciones.

El proceso de importación de los productos comienza con la solicitud de una cotización internacional al proveedor, en este documento el vendedor detalla las mercancías y precisa el valor de cada una de estas. Posteriormente a esto, se procede a realizar una negociación con el proveedor para llegar a un acuerdo comercial, el cual se concretará con la firma de un contrato.

Luego viene la segunda etapa que consta del traslado de la mercancía. Una vez concretada la cotización y posterior compra, los productos importados llegan al país vía marítima recalando en el puerto de Valparaíso, este traslado toma un tiempo de 55 días. Posterior a los trámites aduaneros, una empresa de logística se encargará de todo el proceso relacionado con el transporte de la mercancía hasta que lleguen a la bodega, ubicada en General Bulnes N° 90, Santiago Región Metropolitana.

Estas instalaciones están divididas en dos áreas la primera de ella es donde la mercancía es recepcionada por el jefe de bodega, quien verifica el estado de las mismas y revisa que el pedido cumpla con las especificaciones acordadas por contrato, posterior a esto procede a ingresarlas al Software de manejo de inventario con sus respectivos códigos y así mantener un sistema riguroso y exhaustivo de control que será manejado y monitoreado para lograr un adecuado abastecimiento de mercancías, después de esto los bodegueros las almacenan en los lugares asignados. Una vez realizada esta actividad se pasan los productos a la segunda área de la bodega que es la zona de armado de los kits.

La empresa mantendrá relación directa con el proveedor en el extranjero, para evitar la obsolescencia de los productos en el corto plazo, considerando que estos son productos de tecnología de alta gama que van evolucionando constantemente. Es por ello, que el abastecimiento de la mercancía se producirá cada seis meses, y a su vez esto permitirá prevenir el agotamiento de inventario en caso de variaciones relevantes en la demanda.

Además, es importante destacar que toda la flota de vehículos que tendrá DOMHouse tendrá dispositivos GPS para llevar un control de los lugares y distancia que recorren.

Operaciones.

El proceso de instalación de este servicio comienza una vez que el cliente ha elegido la tecnología y se ha efectuado la venta, con la visita de un técnico quién llevará una “solicitud de servicios” la que será emitida por el vendedor. El técnico realizará un estudio de campo días previos a la instalación del servicio, el que consiste en evaluar y determinar la infraestructura y las redes a utilizar, para luego identificar el o los lugares donde se instalarán los dispositivos y de esta forma, reducir lo más posible el margen de error, tanto humano como de fabricación. Luego de concertar el día de la instalación con el cliente, el técnico inicia el proceso y comprueba el funcionamiento de los dispositivos efectuando pruebas.

Posterior a esto, procede a efectuar la capacitación sobre el correcto uso y mantención a los clientes. Todo lo anterior, estará especificado en la misma solicitud de servicio emitida por el técnico que será firmada por el cliente a modo de conformidad.

Logística Externa

La programación de los despachos se efectuará en base a la información registrada en el Software de DOMHouse, una vez que se haya concretado la venta. De esta manera, el jefe de bodega podrá conocer las características de la venta para armar los kits solicitados.

Estos kits serán distribuidos dentro de cajas desde las bodegas, donde serán despachados por el mismo jefe de bodega junto a la solicitud de servicio que tendrá estipulada todos los detalles que se requieren para la realización de la instalación. Posterior a esto, una vez que el técnico ya tiene en sus manos la solicitud de servicio se le asignará un vehículo para que proceda a efectuar el servicio. Cabe destacar que la cantidad de técnicos asignados dependerán de la magnitud del proyecto a realizar.

Marketing y Ventas

El marketing de la empresa estará enfocado en dar a conocer el servicio y los atributos que tiene la domotización en los hogares. Los canales de comunicación que se utilizarán son dos, por un lado, los físicos con campañas publicitarias, publicaciones en los diferentes medios de comunicación, endorsemment, trípticos que se entregarán en la tienda y pendones, por otro lado, están los virtuales con página web y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, donde se estarán efectuando actualizaciones permanentes de información, y dando a conocer los proyectos que se han realizado.

DOMHouse cuenta con un sitio web al cual se puede ingresar desde cualquier dispositivo móvil, donde se encontrará todo tipo de información relacionada con la empresa, contacto telefónico, dirección, correo electrónico, imágenes de los productos etc. En este sitio, el cliente podrá encontrar el simulador virtual donde podrá ingresar y vivir la experiencia de estar dentro de un hogar domotizado y agendar una visita a la tienda para conocer más en detalles los kits.

Por otro lado, los clientes podrán realizar compras de manera física acudiendo a las instalaciones de la tienda, donde se les asignará un vendedor que los oriente en el proceso, les muestre el showroom de cómo es un hogar domotizado, les explique cuáles son las soluciones que pueden adquirir con los dispositivos, los precios, las formas de pago las cuales se efectúan después del estudio de campo realizado por el instalador y en particular la forma en cómo estos funcionan.

Servicios Post Venta

Dentro del servicio de Post Venta se ofrecerá una garantía válida por un año para todos los dispositivos a contar desde el primer día que se instale el servicio al cliente. Por otro lado, una vez que sea efectuado este trabajo el técnico tomará contacto con la empresa para informar que el trabajo ha finalizado, luego de esto DOMHouse toma contacto telefónico con el cliente para conocer su opinión sobre la instalación del servicio y el profesional que la realizó. Se ofrecerá un servicio de soporte telefónico gratuito y presencial para ayudar ante cualquier consulta o problema.

DOMHouse, contará con un manejo de base de datos sobre los clientes que componen su mercado objetivo, para mantener un control continuo sobre el servicio que adquirieron.

Finalmente, se velará por entregar un excelente servicio de post venta basado en la retroalimentación entregada por parte de los clientes.

Actividades de Apoyo

Infraestructura de la Empresa

DOMHouse estará ubicada en el segundo piso del Mall Parque Arauco, tienda número 35, exactamente en Avda. Kennedy 5413, Local 558 Las Condes, Región Metropolitana. La edificación de la tienda propiamente tal tendrá una superficie de 200 mt² y contará con oficinas destinadas para los gerentes y jefes, baños, sala de ventas y el showroom. La tienda estará equipada con lo necesario para realizar todas las actividades y gestión de procesos.

La bodega de almacenaje estará situada en un lugar externo a la infraestructura administrativa y comercial de la empresa. Localizada en General Bulnes n° 90, Santiago Región Metropolitana con una superficie de 700 mt². Contará con estanterías y una oficina completamente equipada para el jefe de bodega, vehículos, maquinarias, etc. Esta infraestructura, cuenta con todo lo necesario para realizar los procesos de logística, relacionados con el suministro y distribución. Además de cumplir con todas las medidas de seguridad establecidas por la normativa chilena.

Gestión de Recursos Humanos

El personal, será escogido a través de un proceso de reclutamiento y selección que estará a cargo de una empresa externa (Pineal Consultora). Esta empresa ofrece servicios tanto de “Headhunting” como de selección de personas. En este proceso se analizarán las capacidades físicas y psicológicas de cada uno de los candidatos para posteriormente elegir a las personas más óptimas para el cargo. Las contrataciones se harán cumpliendo la normativa laboral vigente en el Código del trabajo.

Una vez que se tiene el personal definitivo se procede a realizar la inducción respectiva, la cual consta de tres etapas; Inducción General del Personal, Inducción Técnica e Inducción por puesto todo esto será efectuado por DOMHouse.

Al personal se le realizarán capacitaciones y evaluaciones de desempeño de manera que cada colaborador desarrolle al máximo sus habilidades en su área de trabajo y de esta forma obtener un crecimiento personal y profesional.

Se dispondrá de personal calificado, para realizar todas las actividades necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. En la descripción de cargo se encuentran definidas cada una de las actividades que se deben realizar cotidianamente.

Desarrollo Tecnológico

La empresa entrega un servicio de calidad, moderno e innovador en los productos y procesos para lograr eficiencia y conseguir una mejor posición en el mercado. Es por esto, que las instalaciones de la empresa dispondrán de la tecnología necesaria para la correcta realización de cada una de las gestiones. DOMHouse, contará con el Software Defontana para el manejo

de inventarios, la administración eficiente de las ventas, contabilidad compras, factura electrónica, nómina de empleados, presupuesto, pago electrónico de proveedores, ciclo de abastecimiento, recursos humanos, informes de gestión y manejo de imágenes.

También, se dispondrá de una página web en la cual se visualizará la información más importante de la empresa relacionada con los productos, información de contacto, el simulador virtual, la forma cómo trabaja la empresa, imágenes de los productos y de la infraestructura.

Abastecimiento

Los dispositivos de domótica no son fabricados en Chile, es por ello que son importados desde China directamente con el proveedor MOKO SMART. Todos estos productos serán almacenados en bodega. En relación con la frecuencia de compras, se realizarán compras cada seis meses de manera de asegurar el stock necesario acorde a la demanda.

2.6.2 Identificación de las Fortalezas.

- Dentro de las fortalezas de la empresa se destaca que este servicio proporciona la oportunidad al cliente de adquirir un nuevo y mejorado estilo de vida, al introducir domótica y crear un sistema de control integrado del hogar, contribuyendo de esta forma a mejorar su calidad de vida.
- Se entrega un servicio de calidad, moderno e innovador. Teniendo siempre como norte la total satisfacción del cliente ya que esto es la mejor publicidad que puede tener DOMHouse, es por ello por lo que se trabaja con productos certificados y de excelente calidad conseguidos desde MOKO SMART, uno de los proveedores más destacados de la industria.
- El servicio personalizado es una fortaleza debido a que este se ajustará por completo a todas y cada una de las necesidades que presenten los clientes. Además, el cliente podrá contar con el respaldo y apoyo de un vendedor asignado exclusivamente a él, quien lo asesorará antes, durante y después de la compra para tomar la mejor decisión.
- La entrega de una atención de excelencia es fundamental para el buen funcionamiento de los procesos y la imagen de la empresa, es por esto por lo que se identifica como

una fortaleza la capacitación periódica en productos y tecnologías a los empleados de la empresa, lo que permitirá ofrecer soluciones de vanguardia y personalizadas a los clientes.

- Otra fortaleza identificada es que la empresa posee sitio web donde el cliente puede entrar al simulador virtual y apreciar cómo es el funcionamiento de un hogar que posee domótica, además de adquirir todo tipo de información que solicite.
- La ubicación de DOMHouse estará en un punto estratégico de la Región Metropolitana el cual es el Mall Parque Arauco. Los Mall en general son un punto de atracción social, tienen una alta concurrencia de público en cualquier hora del día, es una ventana abierta de manera permanente. Por lo tanto, es la vitrina perfecta para dar a conocer este nuevo servicio.
- El sistema de garantías que se aplicará a los productos será una fortaleza debido a que éste sobrepasará los plazos normales que comúnmente establecen las otras empresas del rubro que van desde los seis meses a un año. El período de garantía entregado por DOMHouse será para todos los efectos de un año.
- Productos compatibles con todo tipo de asistentes inteligentes virtuales, como Alexa de Amazon, Cortana de Microsoft y Assistant de Google Home, privilegiando siempre de esta manera la comodidad del cliente.
- Riguroso y exhaustivo de inventario que será manejado y monitoreado mediante software.
- Relación de la tecnología domótica con seguridad, comodidad y comunicación.
- La domótica y el sistema de control hace que la eficiencia energética sea posible.

2.6.3 Identificación de las Debilidades.

- Dependencia de los proveedores extranjeros al tener exclusividad de marca y al ser escasos, esto reduce la capacidad de negociación de DOMHouse. Además, al ser exclusivos fabricantes de productos de domótica pueden en algún momento determinado no tener stock para cumplir con los pedidos de la empresa de manera oportuna.

- Otra debilidad es que al ser una empresa que está comenzando, no existe experiencia suficiente en el negocio de la tecnología y en específico en el de la domótica, situación que dificulta posicionarse dentro del mercado, en el que ya se encuentran competidores con mayor experiencia como Smartlife, Domotika, ControlAs etc.
- El tiempo de respuesta que tendrá DOMHouse en atender los problemas de los clientes, debido a que no se dispondrá de personal exclusivo para que acuda a resolver los inconvenientes en tiempo real. Desde el momento que el cliente se pone en contacto con el servicio post venta hasta que acude un técnico hacia la ubicación, transcurrirá un plazo de 24 horas.

2.7. IDENTIFICACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

2.7.1 Ventajas Competitivas.

Ventaja Competitiva

Para identificar las ventajas competitivas de la empresa, se utilizará el Modelo de la Matriz de Ventaja Competitiva. A continuación, se dará a conocer una tabla donde se encontrarán las Fortalezas y Debilidades de la empresa, las que serán clasificadas como “Percibida por el cliente” (FP, DP) y “No Percibida por el cliente” (FNP, DNP).

Fortalezas de la Empresa			Percibida	No Percibida
Fortalezas	A	Oportunidad de adquirir un nuevo y mejorado estilo de vida.	FP	
	B	Servicio de calidad, moderno e innovador.	FP	
	C	Servicio personalizado.	FP	
	D	Atención de Excelencia.	FP	
	E	Sitio Web.	FP	

	F	Ubicación estratégica de la empresa.		FNP
	G	Sistema de Garantías.	FP	
	H	Productos compatibles con todo tipo de asistentes inteligentes virtuales.	FP	
	I	Relación de domótica con seguridad, comodidad y comunicación.	FP	
	J	La domótica y el sistema de control hace que la eficiencia energética sea posible.		FNP
	K	Sistema riguroso y exhaustivo de inventario manejado mediante software.		FNP
Debilidades	L	Dependencia de Proveedores.		DNP
	M	Tiempo de respuesta en atender los problemas	DP	
	N	No existe experiencia suficiente en el negocio.		DNP

Tabla 2.11 Fortalezas y Debilidades percibidas y no percibidas

Fuente: Elaboración propia

Después de que se identificaron las fortalezas y debilidades como percibidas y no percibidas se ponderan por el nivel de importancia que tienen para los clientes, y desde la perspectiva del competidor, y de esta forma identificar los atributos que diferencian significativamente o no a la empresa de otras pertenecientes al mismo sector. La escala de evaluación es: Muy Alta, Alta, Baja y Muy Baja. Cabe destacar que este modelo no considera las fortalezas y debilidades no percibidas, se pondera según la perspectiva del competidor y así identificar el nivel de diferencia de los atributos que existen en relación con los competidores.

Ponderación de Fortalezas y Debilidades Percibidas

Fortalezas y Debilidades percibidas de la empresa			Importancia para el consumidor	Diferenciación con el competidor
Fortalezas	A	Oportunidad de adquirir un nuevo y mejorado estilo de vida.	Muy Alta	Baja
	B	Servicio de calidad, moderno e innovador.	Alta	Alta
	C	Servicio personalizado.	Muy Alta	Alta
	D	Atención de Excelencia.	Alta	Alta
	E	Sitio Web.	Alta	Baja
	G	Sistema de Garantías.	Muy Alta	Muy Alta
	H	Productos compatibles con todo tipo de asistentes inteligentes virtuales.	Alta	Muy Alta
	I	Relación de domótica con seguridad, comodidad y comunicación.	Muy Alta	Muy Baja
	Debilidades	M	Tiempo de respuesta en atender los problemas.	Muy Alta

Tabla 2.12 Ponderación de Fortalezas y Debilidades Percibidas

Fuente: Elaboración propia

Una vez efectuado este análisis, se procede a elaborar la Matriz de Fortalezas y la Matriz de Debilidades. La importancia para el consumidor va en el eje Y de las ordenadas y la diferencia con el competidor se posiciona en el eje X de las abscisas dentro de un plano cartesiano de cuatro cuadrantes.

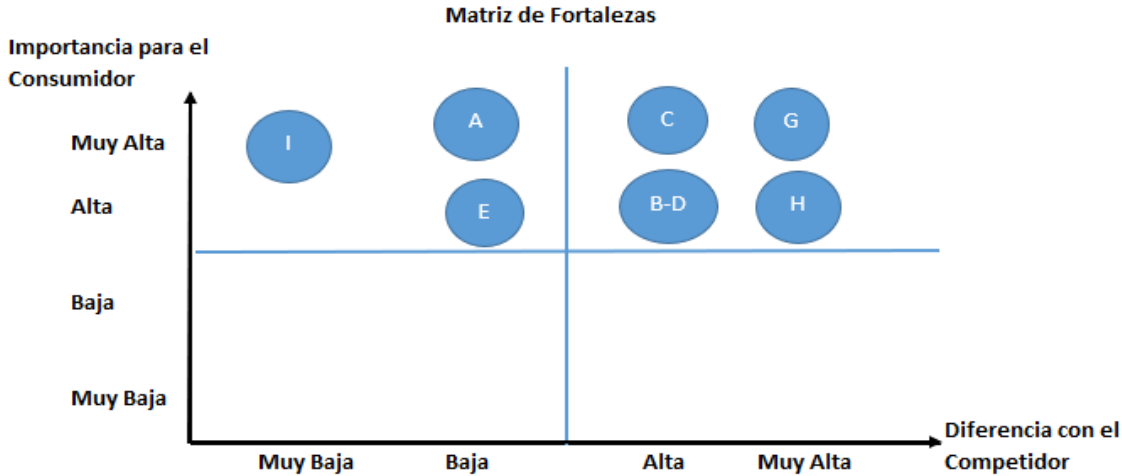


Figura 2.5 Matriz de Fortalezas

Fuente: Elaboración propia

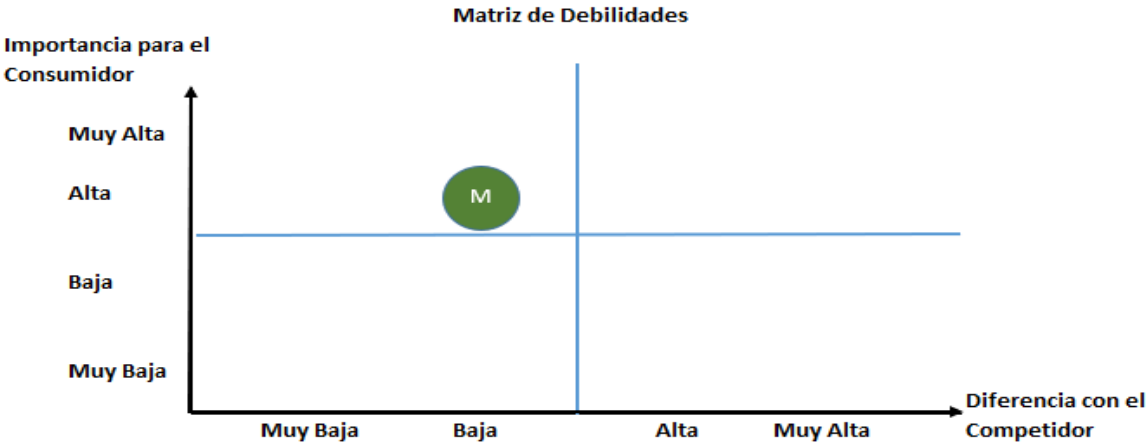


Figura 2.6 Matriz de Debilidades

Fuente: Elaboración propia

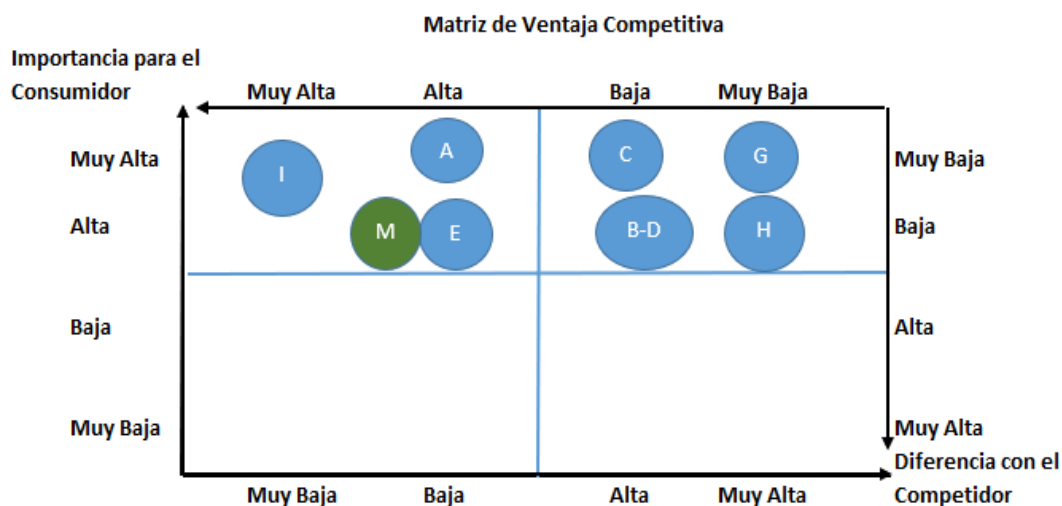


Figura 2.7 Matriz de Ventaja Competitiva

Fuente: Elaboración propia

La matriz de Ventaja Competitiva se elabora a partir de la combinación de las Matrices de Fortalezas y la Matriz de Debilidades dentro de un solo plano cartesiano, donde se mantiene la posición de la Matriz de Fortalezas y se invierte la Matriz de Debilidades de tal forma que su vértice se ubica en el extremo superior derecho del plano.

De este análisis se concluye que las ventajas competitivas de este proyecto se encuentran en el cuadrante superior derecho, con una alta y muy alta importancia percibida por los clientes y que a su vez permite a la empresa diferenciarse de sus competidores. Es en esta posición del plano cartesiano donde se ubican las fortalezas “C” que corresponde a servicio personalizado, “B” servicio de calidad, moderno e innovador, “D” atención de excelencia, “H” productos compatibles con todo tipo de asistentes inteligentes virtuales, y por último la fortaleza “G” con el sistema de garantía de la empresa.

2.7.2 Cadena de Valor Proyectoada.

DOMHouse considera en su cadena de valor proyectada, las actividades primarias correspondientes a los eslabones de Marketing y Venta, Servicio Post Venta y Operaciones.

En el eslabón de Marketing y Ventas están contempladas las siguientes fortalezas: Servicio de alta calidad, moderno e innovador, Servicio personalizado, y Atención de Excelencia. En el de Post Venta se considera la fortaleza de Sistema de Garantías y por último en el eslabón de Operaciones está contemplada la fortaleza de Productos compatibles con todo tipo de asistentes inteligentes virtuales.

Actividades primarias.

- **Operaciones**

Se controlarán continuamente los procesos comenzando con la importación, siguiendo con el traslado y finalizando con la comercialización e instalación para cerciorarse de la calidad y buen funcionamiento de los productos. Este control, se verá respaldado por una constante búsqueda de proveedores que puedan entregar productos de última generación y mantener los estándares de calidad requeridos por la empresa.

Los productos son compatibles para las APP Alexa de Amazon, Assistant de Google Home, y Cortana de Microsoft. Se ofrece al cliente esas tres opciones. El instalador les va a decir a los clientes que App deben descargar de acuerdo con el dispositivo que van a utilizar. Hay flexibilidad con el uso de los dispositivos móviles ya que no se está sujeto a una sola marca ya que los productos se pueden ocupar con Apple o Android.

- **Marketing y Venta**

Se trabajará para poder entregar cada día un mejor servicio, corrigiendo los posibles defectos encontrados y así poder proporcionar a los clientes un servicio de calidad, personalizado y con la atención de excelencia que ellos se merecen. Las opiniones y sugerencias de los clientes serán la base para tener una retroalimentación que permita que los trabajadores mejoren de manera continua y potencien sus habilidades de comunicación para que cuando se trabaje con los clientes se establezca una conexión personalizada que los haga sentir importantes y valorados.

- **Servicio de Post Venta**

Es importante que el cliente sepa que la empresa está siempre dispuesta a ayudarlo, escuchar lo que tiene para decir y a validar la garantía de los productos de la mejor forma posible. Se trabajará en lograr un contacto permanente con el cliente, dándole seguimiento a su caso para conocer de esta forma cómo fue su experiencia de compra, y de uso de los productos, si el proceso fue sencillo desde su punto de vista, y proporcionarles una respuesta rápida y de calidad cada vez que lo requieran, ya que esto se considera por parte de DOMHouse la mejor forma de fidelizar a los clientes.

2.8. OBJETIVOS ESTRATÉGICO, COMPETITIVOS Y DE CRECIMIENTO

2.8.1 Objetivos Estratégico.

Los objetivos estratégicos son los logros que se esperan concretar en un plazo determinado para el cumplimiento de la misión y visión. Ayudan específicamente a medir si lo declarado en la visión se está cumpliendo, basándose en las variables críticas de desempeño, las que serían en este caso, satisfacción en los clientes donde se medirán los reclamos realizados, el servicio de excelencia con el control de las instalaciones realizadas a tiempo y la atención de excelencia con trabajadores capacitados.

- 1) Generar alianzas comerciales con al menos dos proveedores extranjeros al sexto año.
- 2) Alcanzar un nivel de satisfacción en los clientes de 95% al tercer año.
- 3) Lograr ser una de las tres empresas más reconocidas en servicios de tecnología domótica en Chile al sexto año.

Objetivos Estratégicos		
Qué	Cuánto	Cuándo
Alianzas comerciales	Al menos 2	Sexto año
Nivel de satisfacción	95%	Tercer año
Empresa más reconocida	Entre las 3 primeras	Sexto año

Tabla 2.13 Objetivos Estratégicos

Fuente: Elaboración propia

2.8.2 Objetivos de Crecimiento.

Son cambios estructurales e incrementales de tamaño o dimensión que hacen que una empresa sea diferente a su estado anterior para que, de esta manera, aumente su poder de mercado como mecanismo para asegurar beneficios futuros.

1. Crear una nueva unidad de negocio estratégica dirigida a pymes e inmobiliarias al tercer año de funcionamiento.
2. Lograr una la participación de mercado de 8% al quinto año de operaciones.

Objetivo de Crecimiento		
Qué	Cuánto	Cuándo
Crear unidad de negocio	1	Sexto año
Lograr participación	8%	Quinto año

Tabla 2.14 Objetivos de Crecimiento

Fuente: Elaboración propia

2.8.3 Objetivos Competitivos

Los Objetivos de Competitividad se relacionan con las capacidades internas de una organización y tienen su acento en las fuentes de ventajas competitivas. Estos objetivos, permiten mejorar o mantener las capacidades de la empresa para competir en el mercado, poniendo especial énfasis en la misión, ya que sirve como guía para saber si se están cumpliendo dichos objetivos.

1. Obtener certificación ISO 9001 al segundo año de operaciones.
2. Lograr al primer año al menos un convenio con empresas de logística que cuenten con certificación ISO 28.000.
3. Desarrollar alianzas estratégicas con al menos cinco inmobiliarias de la Región Metropolitana al tercer año de funcionamiento.

Objetivos Competitivos		
Qué	Cuánto	Cuándo
Certificación ISO 9001	1	Segundo año
Convenio	1	Primer año
Alianzas estratégicas	Al menos 5	Tercer año

Tabla 2.15 Objetivos Competitivos

Fuente: Elaboración propia

2.9. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO COMPETITIVA Y FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA.

2.9.1 Estrategia de Crecimiento.

Para poder determinar el tipo de estrategia que va a ejecutar DOMHouse, es necesario recordar que debe ser una estrategia de entrada que permita un buen posicionamiento en la industria.

Estrategias de crecimiento intensivo

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO NUEVO
MERCADO ACTUAL	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
MERCADO NUEVO	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Figura 2.8 Estrategias de crecimiento intensivo

Fuente: Libro Administración Estratégica Thompson y Strickland , 2012

Penetración de Mercado

Fred David, en su libro Conceptos de Administración define que *“La estrategia de penetración de mercado busca incrementar la participación de mercado de los productos o servicios actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing. Esta estrategia es muy utilizada, ya sea por sí sola o en combinación con otras”*.

[Fred David, 2013, pág. 141].

Una vez que DOMHouse esté puesta en marcha y sea conocida por las personas por su servicio de calidad y atención de excelencia, será fundamental realizar esfuerzos de marketing para atraer a clientes potenciales en el mercado actual con el producto actual e incentivarlos a adquirir el servicio de comercialización e instalación de domótica ofrecido por la empresa, y así incrementar la participación de mercado. Estos esfuerzos de marketing estarán considerados en el presupuesto de la gerencia respectiva.

Desarrollo de Mercado

“El desarrollo de mercado supone la introducción de los productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas” [Fred David, 2013, pág. 141].

Se pretende que DOMHouse logre con el pasar de los años un crecimiento sostenido y vaya aumentando su capacidad de producción para llegar a desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales y cumplir con su objetivo de crecimiento de crear una nueva unidad de negocios estratégicas dirigidas a pymes e inmobiliarias al sexto año de funcionamiento. Para llevar a cabo esta estrategia de desarrollo de mercado será fundamental identificar nuevos mercados geográficos, y nuevos segmentos de mercado dentro del país.

2.9.2 Estrategia Competitiva.

Las estrategias genéricas implican para una empresa que esta adopte una posición y se comprometa en el uso de su cadena de valor con la misma orientación, ya que cada estrategia genérica implica una ruta diferente para la ventaja competitiva.



Figura 2.9 Tipos de ventajas competitiva

Fuente: Libro Administración Estratégica Thompson y Strickland, 2012 pág. 132

Estrategia de Diferenciación

Para poder competir manteniendo una ventaja competitiva a lo largo del tiempo en la industria, DOMHouse realizará una estrategia de diferenciación amplia. La *“Estrategia de diferenciación amplia. Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores”*. [Thompson y Strickland, 2012 pág. 132]. Esta estrategia implica proporcionar una propuesta de valor única para los clientes que les resulte atractiva y se puedan identificar con los atributos diferenciados de DOMHouse. Se pondrá en práctica ya que la domótica es un producto que evoluciona con rapidez y aún no tiene un uso estandarizado entre los consumidores, y por otro lado porque el objetivo de la empresa es ofrecer un servicio de automatización del hogar a través de la instalación de domótica, que sea lo bastante diferenciable de los productos de los rivales, personalizado y con estándares de calidad, lo que es percibido por el cliente para de esta manera, ubicarse en el mercado, operar el negocio y entregar valor a los consumidores.

2.9.3 Fuentes de Ventaja Competitiva

De acuerdo con la definición establecida por Fred David en su libro Conceptos de Administración Estratégica, la ventaja competitiva es *“Cuando una empresa puede hacer algo que las empresas rivales no pueden, o tiene algo que sus rivales desean, eso representa una ventaja competitiva”*. [Fred David, 2013, pág. 141]. En relación con esto, para DOMHouse se identificaron las siguientes fuentes generadoras de ventaja competitiva.

- **Característica y desempeño del servicio:** Proporcionar un servicio de calidad, moderno e innovador capaz de satisfacer las necesidades de confort, tranquilidad, comunicación y eficiencia energética, entregando la oportunidad a los cliente de adquirir un nuevo y mejorado estilo de vida, al introducir domótica, creando un sistema de control integrado del hogar, de esta forma se contribuye a mejorar su calidad de vida y bienestar para que de esta forma el cliente confíe en el trabajo que la empresa realiza.

- **Servicio al cliente:** DOMHouse, se esforzará por entregar en cada momento una atención de excelencia, dando una solución inmediata a todo tipo de requerimiento, oportuna y completa para generar una comunicación eficiente con los clientes.
- **Ventas y Marketing:** Debido a que DOMHouse es una nueva empresa y aún no es conocida por los clientes, no tiene un posicionamiento establecido en el mercado, por lo tanto, las actividades de marketing, en conjunto con las estrategias de comunicación y promoción, están orientada a mostrar el nombre de la empresa, la calidad y personalización del servicio, los atributos que tiene la automatización en los hogares, los valores corporativos y las ventajas competitivas que se poseen, a fin de lograr un acercamiento con cada cliente. Además, que constantemente se utilizarán las redes sociales para dar a conocer los proyectos realizados.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos del plan de Marketing

- Lograr un 8% de participación de mercado al quinto año.
- Participar en dos ferias de innovación por año a partir del primer año.
- Contratar dos Influencers chilenos durante los dos primeros años.
- Alcanzar la suma de 2 mil seguidores en Instagram como imagen de innovación y tecnología.
- Obtener al menos un 95% de valoraciones positivas de nuestros clientes el primer año. (benchmarking)

3.2. Descripción del Producto

DOMHouse entrará al mercado ofreciendo un servicio de comercialización e instalación de domótica, bajo un perfil de calidad, moderno e innovador para hogares, que brindará la oportunidad a los clientes de adquirir un nuevo estilo de vida, mejorando su bienestar y facilitando el diario vivir en sus hogares al contar con un sistema de control integrado, satisfaciendo de esta manera las necesidades de confort, tranquilidad, comunicación y eficiencia energética.

El servicio para comercializar estará basado en cuatro soluciones, compuestas por los diferentes kits que ofrece la empresa. La primera de ellas es la solución “*Buen Despertar*” la que considera los kits de baño y comodidad, luego está la solución “*Regreso a Casa*” compuestas por los kits de iluminación, entretenimiento y ambiente, la tercera es “*Tranquilidad a toda Hora*” que contempla el kit de seguridad, y por último está la solución “*Jardín Saludable*” con los kits de jardinería y control de plagas. Estas soluciones estarán divididas en las categorías de estándar y premium para poder ofrecer al mercado soluciones de acuerdo con sus necesidades.

La empresa dará a conocer el servicio por medio del showroom que tendrá en sus instalaciones, entregando al cliente la posibilidad de vivir la experiencia de estar en un hogar completamente automatizado, y por medio de un simulador virtual que se encontrará en la página web.

Los dispositivos con los que trabaja DOMHouse son totalmente vanguardistas y de primera calidad, los que son obtenidos a partir de un proveedor extranjero, MOKO SMART, desarrollador de la tecnología domótica que cuenta con el prestigio y posicionamiento reconocidos mundialmente. Al momento en que estos dispositivos vayan a ser instalados la presentación que tendrán será a través de cajas las cuales van a contener los kits comprados por el cliente. Cabe mencionar que todos estos productos que componen los kits son compatibles con los asistentes inteligentes virtuales como Alexa de Amazon, Cortana de Microsoft y Assistant de Google Home, por lo tanto, el cliente no estará condicionado a adquirir el servicio con relación al dispositivo que usa ya sea de marca Apple o Android, privilegiando de esta manera la comodidad de los clientes y accesibilidad a la información.

3.3. Marketing Estratégico.

3.3.1 Propuesta de valor

El servicio integral de DOMHouse permite mejorar la calidad de vida de las personas mediante la incorporación de tecnología domótica por medio de diversos dispositivos que generen un sistema de control en los hogares. De esta forma podrán aumentar su bienestar obteniendo comodidad, tranquilidad, eficiencia energética y mayor conectividad con su entorno creando de esta manera espacios amigables e inteligentes.

La experiencia que perciben los clientes al momento de comprar el servicio no es solamente el hecho de obtener un sistema de domotización, sino que ellos a su vez están adquiriendo la oportunidad de experimentar un nuevo y mejorado estilo de vida en el hogar, con un perfil moderno, personalizado e innovador y una atención de excelencia.

Al adquirir el servicio de DOMHouse, el cliente está seguro de que recibirá un producto de calidad a nivel internacional, ya que el proveedor con el que trabaja la empresa es especialista en su área y desarrollador de esta tecnología (MOKO SMART). Además de ser un producto novedoso que otorgará al cliente un estatus con diseños vanguardistas y tecnológicos. La empresa, ofrece la posibilidad de personalizar los hogares con los tipos de kits que solicite cada cliente, siendo este uno de los puntos más fuertes de la marca, puesto que el cliente podrá implementar en su casa exactamente lo que desea. De esta manera el objetivo es poder entrar a un mercado que está en creciente desarrollo.

3.3.2 Segmentación de mercado (perfil del cliente)

3.3.2.1 Clasificación Geográfica

En Chile, según los resultados arrojados por el último censo del año 2017, la población es de 17.574.003 habitantes, de los cuales 7.112.808 se concentran en la Región Metropolitana, el lugar donde DOMHouse entrará al mercado. Lo que representa un total de 2.378.442 viviendas.

3.3.2.2 Estratificación socioeconómica.

Actualmente la clasificación socioeconómica en Chile está segmentada en siete niveles. El estudio más reciente con relación a la estratificación socioeconómica de Chile fue hecho por la Asociación de Investigadores de Chile (AIM) en el año 2018, en el cual se expusieron las principales características de los grupos socioeconómicos que hay en Chile.

En este análisis se agregaron nuevos grupos, así como disminuyeron algunos grupos más vulnerables de la sociedad, de esta forma la nueva conformación quedó en siete grupos socioeconómicos, los cuales presentan las siguientes características:

1. Clase Alta (AB): El ingreso mensual promedio de este grupo es de \$ 6.452.000 que representa el 1% del total de la población y el 3% del gran Santiago.
2. Clase Media Acomodada (C1A): Corresponde al 6% de la población total del país. El ingreso mensual promedio de este grupo es de \$ 2.739.000. que representa el 9% del total de la población del gran Santiago.
3. Clase Media Emergente (C1B): Corresponde al 6% de la población total del país. El ingreso mensual promedio de este grupo es de \$ 1.986.000. que representa el 8% del total de la población del gran Santiago.
4. Clase Media Típica (C2): Corresponde al 12% de la población total del país. El ingreso mensual promedio de este grupo es de \$ 1.360.000. que representa el 15% del total de la población del gran Santiago.
5. Clase Media Baja (C3): Corresponde al 25% de la población total del país El ingreso mensual promedio de este grupo es de \$ 899.000. El 28% de los habitantes del gran Santiago.
6. Vulnerables (D): Corresponde al 37% de la población total del país. El ingreso mensual promedio de este grupo es de \$ 562.000. El estrato bajo está menos concentrado en las urbes y solo representan el 30% de la población total del gran Santiago.
7. Pobres (E): Corresponde al 13% de la población total del país. El ingreso mensual promedio de este grupo es de \$ 324.000. Este grupo está menos concentrado en las grandes ciudades y solo representan el 7% de la población total del gran Santiago.

DOMHouse tiene fijado como público objetivo los primeros 3, que serían AB (3% en la región metropolitana), C1A (9%), C1B (8%). Lo que acortaría a nuestro público objetivo a un universo de 475.688 hogares. (20% del total de hogares en la Región Metropolitana).

3.3.2.3 Clasificación Conductual

Al no existir documentación ni investigación respaldada en el territorio nacional sobre las tendencias conductuales de compra de domótica en nuestro país, DOMHouse decidió basar sus predicciones con respecto a un país de habla hispana de similares tendencias tecnológicas que experimentó esta alza en las compras de domótica que se pronostican en Chile.

Según un estudio realizado por Deloitte, la firma privada número uno de servicios profesionales del mundo, por volumen de facturación, una de las más importantes y prestigiosas del mundo y también una de las llamadas Cuatro Grandes Auditoras, en su artículo Global Mobile Consumer Survey, del año 2017, el consumo de domótica en España es de un 17%. DOMHouse está consciente que este número no representaría el mercado nacional, pero para poder analizarlo de manera más limpia ha decidido cruzarlo con el PIB de Chile, siendo el PIB nacional un total del 53% del PIB español la penetración de la domótica se pronostica en Chile en torno al 9%.

3.3.3 Posicionamiento

DOMhouse busca reconocida como una de las tres marcas de domótica en la Región Metropolitana con productos de altos estándares de calidad, seguridad e innovación. Todo esto bajo un marco de personalización dinámico y que busca satisfacer la mayor cantidad de requerimientos del cliente. Contribuyendo de esta forma a mejorar la calidad de vida y la sensación de seguridad de los clientes que deseen acceder a sus productos y servicios.

3.3.3.1 Declaración de posicionamiento

“Para las personas que deseen hacer de su hogar su templo de confort y seguridad, que deseen hacer de su vida cotidiana una experiencia sencillamente única.

DOMHouse es la mejor elección en servicios y productos de domótica, entregando seguridad, confianza, calidad de vida, y una personalización totalmente adaptable a los requerimientos del cliente, logrando de esta forma no solamente adquirir un servicio si no que un nuevo y mejorado estilo de vida”.

La declaración de posicionamiento está enfocada a los hogares que requieran de una “actualización” a su forma de vivir, haciendo de su día a día una grata experiencia, mediante un completo servicio de domótica que satisfaga todas las necesidades de los integrantes de aquel hogar.

Este posicionamiento se cumple plenamente, ya que, DOMhouse une la necesidad de seguridad con el anhelo del confort en el hogar. Es por esto por lo que la empresa ofrece un servicio y productos de calidad y completamente innovador con los mejores estándares de seguridad internacional.

A través de lo planteado anteriormente se espera que los clientes tengan la mejor sensación de bienestar y comodidad en el hogar, sumados a un sentimiento de seguridad que hará que su jardín, sala de estar, cochera, cocina, baño y cualquier rincón del hogar sea un lugar en el que se sentirán felices de estar e interactuar.

3.3.4 Estimación de la demanda potencial.

3.3.4.1 Medición de la demanda.

➤ **Mercado Potencial:**

Aplicando filtros demográficos obtenemos el mercado atendible:

7.112.808	Población total Región Metropolitana ¹
2.378.442	Total de viviendas. ²
Detallado en el punto 3.3.2.1 (clasificación geográfica)	

Tabla 3.1 Mercado Potencial

Fuente: Elaboración propia

➤ **Mercado Atendible**

Cantidad de viviendas AB, C1A y C1B	475.688 (20% del total de las viviendas) ³
Detallado en el punto 3.3.2.2 (estratificación socioeconómica)	

Tabla 3.2 Mercado Atendible

Fuente: Elaboración Propia

¹ Según la base de datos de la biblioteca del congreso nacional (BCN), <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region13/indica.htm>

² Según INE en su segunda entrega de resultados definitivos Censo 2017

³ Según la Asociación de Investigadores de Mercado AIM en su informe “Metodología de Segmentación y Clasificación Socioeconómica.”

Ahora aplicamos el filtro de Psicográfico, usando variables de estilo de vida e intereses basados en estudios internacionales, evidencia empírica y estimaciones propias se llega a la conclusión de que un 9% de los chilenos están altamente interesados en servicios de domótica.

Detallados en el punto 3.3.2.3 (clasificación conductual)

Multiplicando el 9% obtenido en el paso anterior se calculó que la demanda sería igual a 40.433 Hogares en el tramo AB, C1A, C1B Al calcular nuestra participación de mercado de un 5% estaríamos en torno a los 9 productos diarios el primer año.

➤ Participación de Mercado

Participación de mercado	5%	Anual	
Hogares			
Tramo AB, C1A, C1B	2017	9	diarios

Tabla 3.3 Participación de Mercado

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4.2 Pronóstico de ventas

Según un estudio realizado por Deloitte Consultans, el futuro del mercado de la domótica se ve bastante atractivo. Pareciera ser que a medida que la tecnología se hace conocida, aumenta la cantidad de consumidores potenciales que adquirirían un servicio de domótica en el próximo año, debido a la gran necesidad de conectividad que se inició con los smartphones. El creciente aumento en la demanda de domótica de calidad nos dice que existe un mercado que necesita satisfacerse.

De acuerdo con los resultados del Indicador de la Sociedad de la Información (ISI), elaborado trimestralmente por Consultora de Negocios Everis y el Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Navarra donde Chile obtuvo 5,73 puntos siendo el país con la mejor calificación de Latinoamérica, sumado a proyecciones realizadas con la

adopción de la domótica a nivel mundial, se espera un crecimiento de mercado de la domótica en Chile cerca del 5-7% anual.

En base a estos datos se estimó un crecimiento en las ventas en torno al 5% anual en los primeros 5 años de funcionamiento de DOMHouse.

3.3.4.3 Participación de Mercado

El mercado de la domótica en Chile está en una fase de desarrollo constante. No existe evidencia de ventas para poder calcular una participación de mercado exacta con respecto al mercado en general. Por esta razón DOMHouse ha decidido estimar una participación de mercado correspondiente al 5% el primer año, bajo el criterio de que el mercado de la domótica en Chile crece a esta tasa. Se espera aumentar esta participación gradualmente los años subsiguientes, obteniendo un total de un 8% al año cinco. Para lograr estos objetivos el rol del marketing estratégico jugará un rol fundamental.

Proyección crecimiento y participación de mercado con respecto a la industria						
Año	1	2	3	4	5	6
DOMhouse	\$ 1.658.328.634	\$ 1.907.077.929	\$ 2.250.351.956	\$ 2.722.925.867	\$ 3.403.657.334	\$ 4.254.571.667
Crecimiento de DOMhouse	5%	15%	18%	21%	25%	25%
Industria	\$33.166.572.680	\$34.824.901.314	\$36.914.395.393	\$39.498.403.070	\$42.658.275.316	\$46.497.520.094
Crecimiento Industria		5%	6%	7%	8%	9%
DOMhouse Marketshare	participacion	5,476%	6,096%	6,894%	7,979%	9,150%
	presupuesto 5%	\$ 82.916.432	\$ 95.353.896	\$ 112.517.598	\$ 136.146.293	\$ 170.182.867
Ventas Industria	\$33.166.572.680					
Ventas DOMHouse	\$ 1.658.328.634					

3.4 Marketing Operativo

3.4.1 Estrategia de producto

3.4.1.1 Concepto general del producto

DOMhouse ofrece servicios y productos de domótica con los más altos estándares de calidad, seguridad e innovación. De esta manera se busca contribuir a una mejor calidad de vida en los clientes que deseen adquirir los servicios de la empresa a través de la posibilidad de conectar cada aparato electrónico, iluminación, sistemas de ventilación, sensores, dispositivos de seguridad, entre otros, asegurando una experiencia final única.

El formato que ofrece DOMhouse es de 16 kits enfocados en diferentes áreas de Comodidad, Seguridad y Jardinería, Baño, Control de plagas, Entretención, Ambiente e Iluminación que constan cada uno de los distintos dispositivos enfocados a esas áreas, con la posibilidad de personalizar a gusto.

3.4.1.2 Niveles de producto

3.4.1.2.1 Producto esencial o beneficio central

DOMhouse satisface las necesidades de confort, tranquilidad, comunicación y eficiencia energética en el hogar bajo un perfil moderno, innovador y de calidad, otorgando al consumidor un mejorado estilo de vida y un servicio personalizado.

3.4.1.2.2 Producto genérico

Los productos de DOMhouse se van a distinguir en el mercado por su nombre y el logo presente en cada hogar que adquiera el servicio, además de los kits personalizables. Los productos de domótica tienen procedencia china, bajo la marca de uno de los mejores productores de dispositivos domóticos y tecnológicos para el hogar a nivel internacional lo que asegura un perfecto funcionamiento y calidad del servicio.

3.4.1.2.3 Producto esperado

El producto esperado consta de un producto innovador, de calidad, estéticamente atractivo que pueda satisfacer las necesidades tecnológicas de los hogares que deseen conectar cada área de éstos. Siendo tranquilidad y confort los principales atributos de los dispositivos conectados.

3.4.1.2.4 Producto ampliado

DOMhouse ofrecerá servicios adicionales que agregaran valor al producto esencial, para esto se hará uso del servicio post venta, pagina web, redes sociales y de tecnología disponible.

Servicio post venta: Servicio especializado capaz de resolver cualquier inconveniente que pudiese ocurrir en la implementación, uso o renovación de los dispositivos usados, con respuesta inmediata y soluciones basadas en los requerimientos de los clientes. Se podrá comunicar con este servicio principalmente vía telefónica a través de una línea directa, a través de correo electrónico o de una solicitud de contacto generada en la página web.

- **Página web:**

Sitio donde se mostrarán todos los kits de productos enfocados en las distintas áreas de

“Buen Despertar”, “Regreso a Casa”, “Tranquilidad a toda hora” y “Jardín Saludable”.

Además de los beneficios que otorgará cada uno de los productos, estará disponible una ficha técnica de cada uno, especificando consumo eléctrico, tamaño, plataforma de conectividad, entre otras. A su vez el potencial consumidor podrá encontrar una herramienta 3D en la cual podrá simular el uso de los productos de DOMhouse.

También se encontrará un espacio donde poder realizar cualquier tipo de consulta, sugerencia o reclamo, y solicitud de visita a cualquiera de los showrooms disponibles.

- **Fan page en redes sociales:**

En esta área se publicarán principalmente la funcionalidad de los productos ya instalados, los videos que se grabarán en conjunto con los Influencers locales y la ubicación de los showrooms y ferias tecnológicas, como también cualquier tipo de evento o concurso relacionado.

3.4.1.2.5 Producto potencial

DOMhouse pretende ampliar su gama de productos e incluir la línea “SMARTCar” y de esta manera conectar los vehículos con el hogar, a su vez espera ampliar su línea de productos y crear nuevos kits “Cuidado de mascotas” y “Termo paneles”

3.4.1.2.6 Producto a Comercializar

DOMhouse comercializará e instalará servicios de domótica que comienzan en primera instancia con 16 kits de productos, de esta forma se asegura la calidad y perfecto funcionamiento de éstos.

3.4.1.3 Marca

Para la creación del logo de la empresa, se contrató una empresa externa que entregó tres posibles diseños. En una decisión unánime por parte de los socios se aceptó una de las propuestas hechas por el departamento de marketing, la evaluación de los colores y las imágenes que posee fueron escogidos por su asociación a la tecnología siendo estos:

Azul:

Estabilidad, profundidad, transparencia, calma y sinceridad son los valores asociados al azul. Un color que se utiliza para reflejar paz y la toma de decisiones más calmada.

En el plano de la tecnología profesional es uno de los más utilizados. Tanto si miramos a la mayoría de las mayoristas como si nos fijamos en fabricantes con un portafolio corporativo veremos que el color es muy frecuente. En consumo, los casos se reducen.

Empresas que lo emplean: Tech Data, Aryan, Westcon, Diode, HP, Samsung, Ciscoristas

Verde:

Frescura, armonía, crecimiento, seguridad o relajación están relacionados con el verde. El color de la naturaleza por excelencia inspira paz y relajación. En tonos oscuros tiene mucha relación con el dinero.

En tecnología no es el color más utilizado. Sin embargo, algunas empresas apuestan por él en pequeñas dosis como parte de su logo para aportar esa tranquilidad que se le asocia al tono.

Empresas que lo emplean: APP Informática, PC Box, Sage, Veeam

El logotipo de DOMhouse está compuesto por los siguientes elementos:

- En la parte superior dos líneas trazadas que representan al techo de una casa, y sobre éste, el logo internacional de Wifi. Siendo el techo de color azul y la “señal Wifi” de color verde.
- En la parte central se encuentran las letras DOMhouse, con las letras D, O, M y H en mayúscula y “ouse” en minúscula, éstas son de color Azul oscuro al igual que el “techo”.
- En la parte inferior se encontrarán en un formato mucho más pequeño el slogan de la empresa “A un touch de la comodidad”.

Costo del diseño: \$210.000.

3.4.1.4 Packaging

En la primera etapa del proyecto los productos estarán en su envase original otorgado por nuestros proveedores ya que lo que DOMhouse ofrece no es un producto en sí, sino más bien un servicio.

3.4.1.5 Merchandising

DOMhouse busca crear una imagen en el subconsciente de las personas, siendo lo primero que se le venga a la cabeza a la hora de hablar de un hogar conectado, de esta manera se realizarán fuertes alianzas con Influencers chilenos a través de la plataforma Instagram en donde se podrá dar a conocer los beneficios del servicio ofrecido.

En la sala de ventas se dispondrá de:

- Un showroom donde los productos previamente instalados podrán ser vistos por los potenciales clientes en pleno funcionamiento.
- Pendones y trípticos informativos con cada uno de los kits y productos que estarán en éstos.
- Pantallas que transmitirán los videos de opinión realizados con nuestros Influencers, como también los productos funcionando.

Merchandising Permanente

Permanente se colocará el logo de la empresa en cada hogar que adquiera los productos, este logo estará en la parte frontal del hogar, siendo sobrio, elegante y no invasivo, con el propósito de impulsar y promover la imagen del producto en el entorno.

3.4.2 Estrategia de comunicación

Objetivos

- Estrechar vínculos con los clientes a través de la participación en eventos y ferias tecnológicas, actividades sociales con hogares de ancianos, centros de rehabilitación, entre otros.
- Dar a conocer los productos en el showroom de la empresa de manera abierta a todo público.

Fomentar el uso de los servicios y productos a través de un intenso programa de publicidad en redes sociales es esencial puesto que la domotización se encuentra en una fase de crecimiento constante, y al entrar en el mercado es muy importante captar los potenciales clientes. Finalmente, las estrategias de comunicación tendrán como finalidad captar el público objetivo.

Publicidad

➤ Medios de Comunicación

Según IAB Chile⁴:

“El auge de las redes sociales en el mundo es un hecho y se empezó a gestar hace ya varios años, con la creación, por ejemplo, de Messenger. Hoy, con infinitas opciones, esta tendencia se transformó en revolución cambiando el rumbo de las comunicaciones, siendo utilizadas no sólo por personas, también por medios y empresas.

Los medios de comunicación en el mundo han entendido a las redes sociales como un vehículo de difusión y distribución. En las cuales, pueden promocionar y a la vez fidelizar a sus usuarios, lo que les permite distribuir sus contenidos entre una comunidad determinada. Lo mejor de esto, es que, si un seguidor publica esta información en su perfil, se producirá inmediatamente un efecto cadena, ya que ese contenido será visto por los amigos de ese usuario y así sucesivamente.” [IAB, 2010].

Teniendo en cuenta el público objetivo al cual apunta DOMHouse, las mejores formas de dar a conocer la marca serán a través de la página web y con un especial enfoque en las redes sociales.

⁴ IAB (Interactive Advertising Bureau) La asociación de empresas orientadas a la publicidad interactiva, la que fomenta el uso de internet como herramienta de comunicación para las marcas, procurando un vínculo de colaboración internacional entre sus asociados, ubicados en Europa, América Latina, Asia y Oceanía

➤ Redes Sociales

Se creará un perfil de la empresa en Facebook y uno en Instagram, con el fin de dar a conocer los productos y el servicio que ofrece DOMHouse. Se efectuarán publicaciones diarias con los productos ya instalados, el nuevo stock, promociones, características de los dispositivos, y lo más importante contenido realizado con nuestros Influencers.

Estas actividades se realizarán de manera exhaustiva el primer año de la puesta en marcha de la empresa con el fin de posicionar la empresa en el mercado, y abarcar el mayor público objetivo posible.

Presupuesto asignado mensual: \$900.000.

➤ Diseño Redes sociales

Página de Facebook.



Perfil Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'domhousecl'. The header includes a back arrow, the username 'domhousecl' with a dropdown arrow, and a menu icon with a red notification bubble containing the number '1'. Below the header is the profile picture, which is the DOMHouse logo with a blue plus sign. To the right of the profile picture are statistics: '9 publicaciones', '1 seguidor', and '0 seguidos'. A button labeled 'Editar perfil' is positioned below these statistics. The bio section contains the text 'DOMHouse', 'Servicios de domotica para el hogar.', and the website 'www.domhousecl.com/'. Below the bio is a link to 'VER TRADUCCIÓN'. The main content area displays a grid of nine images: a modern house at night, a smart door lock, a white van with the DOMHouse logo, a house with a swimming pool, a smart home control interface, a living room with smart devices, a person working on a laptop, and a close-up of the DOMHouse logo. At the bottom is the standard Instagram navigation bar with icons for home, search, post, activity, and profile.

domhousecl

DOMHouse
A un touch de la comodidad

9 publicaciones 1 seguidor 0 seguidos

Editar perfil

DOMHouse
Servicios de domotica para el hogar.
www.domhousecl.com/

VER TRADUCCIÓN

➤ **Página Web**

La página web será la principal fuente de información de la empresa y sus servicios, disponible para todos los potenciales clientes de DOMHouse.

En el sitio web, el usuario será capaz de obtener toda la información de la empresa, las características de los productos, la ubicación de la sala de ventas y la calendarización de los eventos en los que DOMHouse participará. Además, se tendrá acceso a la plataforma de contacto para que el cliente pueda hacer cualquier tipo de consulta, sugerencia o reclamo. El cliente también podrá agendar la visita al showroom y también acceder al simulador virtual para poder conocer el funcionamiento de un hogar domotizado.

Costo inicial página web: \$520.000 inicialmente y \$99.000 anuales por conceptos de mantención.

➤ **Diseño Página Web**

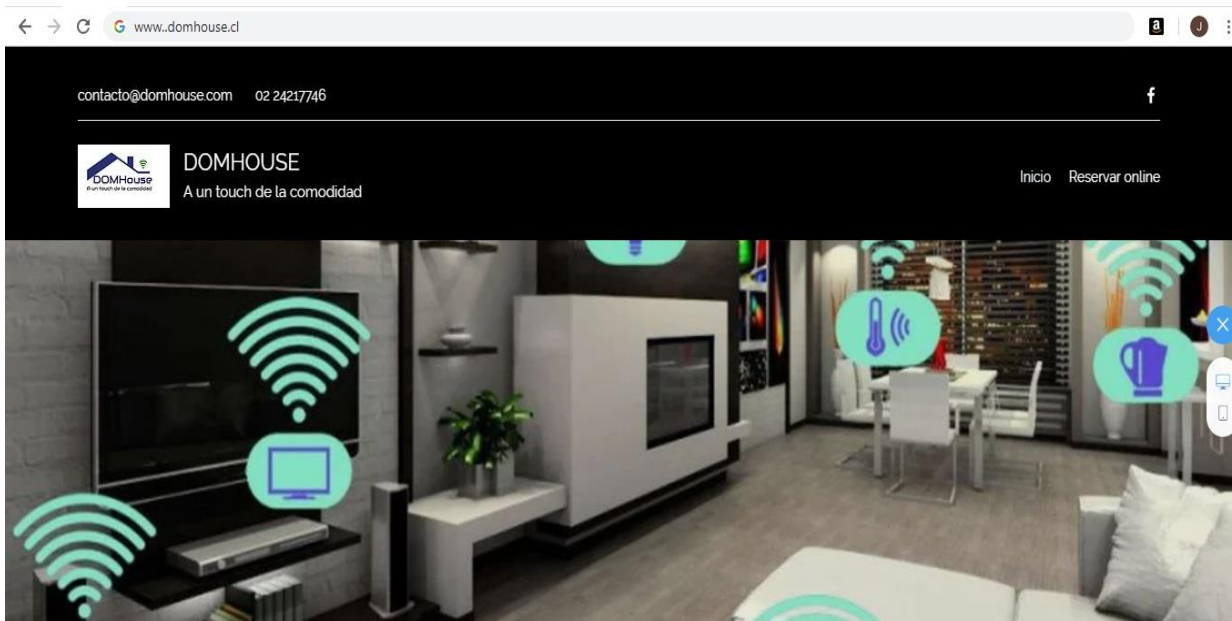


Figura 3.1 Diseño Página Web

Fuente: Elaboración Propia

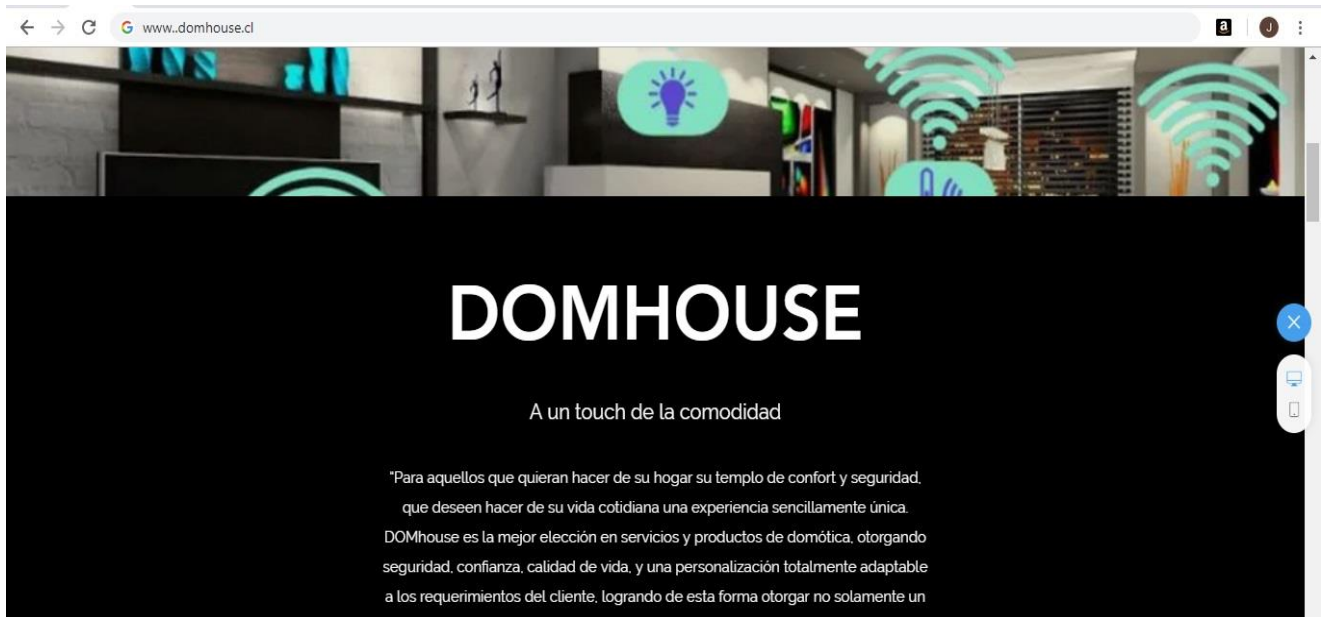


Figura 3.2 Diseño Página Web

Fuente: Elaboración Propia

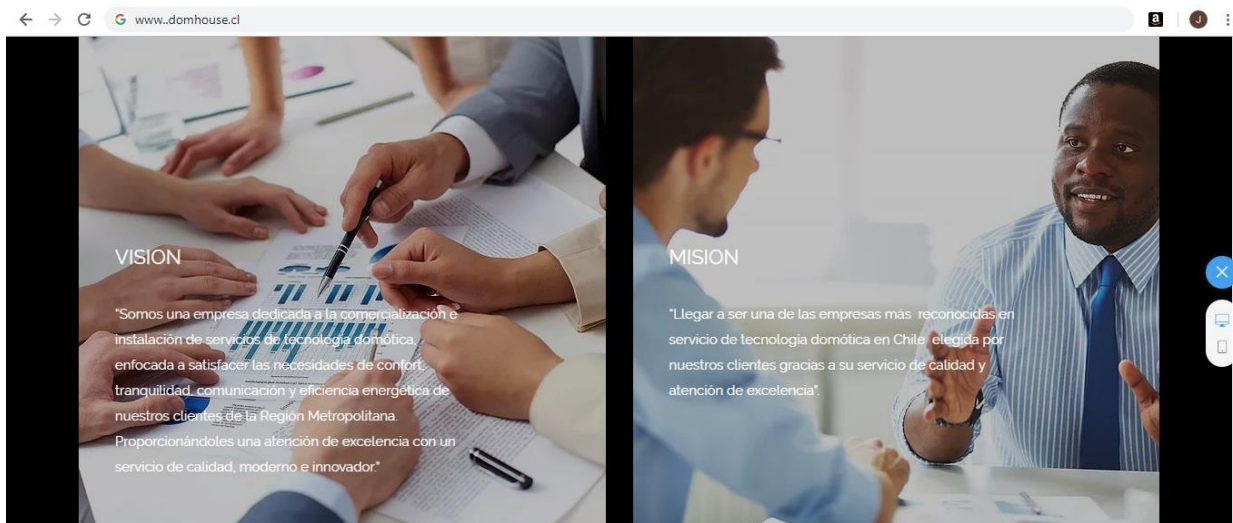


Figura 3.3 Diseño Página Web

Fuente: Elaboración Propia

○ Influencers

Los Influencers juegan un rol fundamental en la primera etapa de la empresa, puesto que serán la herramienta principal para poder penetrar el mercado. Se buscará hacer alianzas con los dos principales Influencers nacionales, los cuales son Camila Recabarren @CAMILARECABARRENOFICIAL y Denisse Rossenthal @NISSROSENTHAL, con quienes se tendrá esta alianza en una primera instancia por dos años.

El presupuesto asignado es de: \$1.000.000 mensuales por Influencer.

○ Trípticos

Se distribuirán trípticos en las zonas donde se concentra el público objetivo de DOMHouse, en las ferias tecnológicas y eventos sociales.

El tríptico es de carácter informativo donde se encontrarán, algunos productos instalados, los kits disponibles, además de la información de la empresa, como ubicación y datos de contacto.

Presupuesto asignado: \$270.000 equivalentes a 2.000 unidades para el primer año. Además, se crearán los suficientes para lograr el objetivo de participación de mercado.

Medidas: 20x30 Cm

Diseño Tríptico

"Para aquellos que deseen hacer de su hogar su templo de confort y seguridad, que deseen hacer de su vida cotidiana una experiencia sencillamente única. DOMhouse es la mejor elección en servicios y productos de domótica, otorgando seguridad, confianza, calidad de vida, y una personalización totalmente adaptable a los requerimientos del cliente, logrando de esta forma otorgar no solamente un producto o servicio si no que un nuevo y mejor estilo de vida"

INFORMACION DE CONTACTO

Mall Parque Arauco, local n°35
02 24217746
contacto@domhouse.cl
Instagram/Domhousecl
Facebook/Domhousecl



SERVICIOS DE DOMOTICA PARA EL
HOGAR





HAGALO SUYO



BUEN DESPERTAR
Kit de baño
Kit de comodidad



REGRESO A CASA
Kit de ambiente
Kit de iluminación
Kit de entretenimiento

CONVIERTA SU HOGAR EN UN ESPACIO AGRADABLE E INTELIGENTE



TRANQUILIDAD A TODA HORA
Kit de seguridad



JARDÍN SALUDABLE
Kits de jardinería y control de plagas.

Ambiente

Sensor de Temperatura



PROPUESTA DE VALOR
Tener la oportunidad de adquirir un nuevo y mejorado estilo de vida en el hogar

COMODIDAD
Disfruta de tu robot aspiradora



Jardinería
Mantiene tu jardín lleno de vida
Ahuyentador de plagas



Figura 3.4 Diseño Tríptico
Fuente: Elaboración Propia

➤ Pendón

Se gestionará la creación de pendones publicitarios tipo roller, los cuales estarán en los showrooms disponibles, eventos y ferias de tecnología.

Costo año uno, (Impresión, y bolso de transporte): \$39.000 por unidad, \$312.000 total

(8 unidades) adicionalmente se comprarán tres por año para lograr el objetivo de aumento en la participación de mercado.

- 1 -Diseño pendón
- 2 Medidas 65x170 cm.



Figura 3.5 Diseño Pendón

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Logo de la empresa para los hogares que adquieran el servicio.**

Se creará un logo de material plástico que se pondrá en los hogares donde se haya instalado dispositivos DOMHouse.

Presupuesto asignado: \$250.000, equivalentes a 500 unidades, también se creará la cantidad necesaria para lograr el objetivo de participación de mercado. El criterio que se usará es el mismo que el de crecimiento por año.

-Diseño logo



Figura 3.6 Logo para los Hogares

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.1 Relaciones Publicas

Objetivos:

- Posicionar a la marca DOMHouse como un servicio de calidad para los potenciales consumidores
- Consolidar y proyectar la imagen de DOMhouse a nivel nacional
- Generar alianzas con al menos cinco inmobiliarias de la Región Metropolitana.

✦ Actividades en centros de rehabilitación

Dos veces al año se realizarán visitas con algún centro de rehabilitación, generando instalaciones gratuitas de los kits estándar que posee la empresa, de esta manera se espera poder promover la imagen de DOMHouse como una empresa socialmente responsable y a la vez utilizar esta plataforma para dar a conocer los servicios y productos de la empresa, y por consecuencia expandir la participación de mercado, adicionalmente se entregarán trípticos a los usuarios.

El presupuesto designado para este tipo de actividades será de: \$1.000.000 por evento

✦ Actividades en hogares de ancianos o casas de reposo

Al igual que en los centros de rehabilitación se realizarán visitas a hogares de ancianos, para la implementación de los kits estándar con el mismo propósito mencionado anteriormente.

El presupuesto designado para este tipo de actividades será de: \$1.000.000 por evento.

Marketing directo

★ Plataforma de reclamos y sugerencias

Para poder obtener un Feedback directo con sus clientes y mantener la imagen de la empresa como una de altos estándares de calidad se pondrá a disposición de los clientes una plataforma en la página web, con el fin de que los clientes puedan enviar todas sus dudas, reclamos y sugerencias que tengan sobre el servicio de DOMHouse, esto se realizará llenando un formulario con el nombre de la persona, correo electrónico, lugar de la instalación de los productos y descripción de la situación, para que posteriormente esto sea atendido por el encargado de post ventas.

3.4.2.2 Promoción de ventas:

Objetivos:

- Persuadir y motivar la adquisición del servicio de domótica otorgado por DOMHouse.
- Informar las características de los dispositivos y servicio prestados por DOMHouse.
- Ayudar a la venta de los productos en la etapa de lanzamiento de DOMHouse.

Implementación de un kit estándar

Dos veces al año se realizará el concurso donde todos los seguidores de DOMHouse residentes en la Región Metropolitana podrán acceder a las bases de cada concurso se darán a conocer a través de la plataforma Instagram, siendo el ganador escogido aleatoriamente entre todos los concursantes.

El presupuesto asignado para la implementación de estos kits será de \$1.200.000 lo cual incluye dispositivos e instalación. A partir del tercer año aumentará a tres premios por año.

Cupón de descuento próxima instalación

Con el propósito de que la adquisición del servicio de DOMHouse se produzca con una mayor frecuencia se otorgaran cupones de descuento por un 20% para las próximas instalaciones a los clientes que ya hayan efectuado una. Esta promoción se efectuará el primer año de funcionamiento.

El presupuesto anual asignado para estos beneficios es: \$2.000.000, yendo en aumento los años siguientes debido al aumento de compras.

Participación en Ferias de Tecnología

Anualmente se participará en dos ferias de tecnología para dar a conocer la empresa a los potenciales clientes, contribuyendo así a la imagen y posicionamiento de la marca.

Estas ferias serán, 100 Showrooms en Espacio Riesco, Santiago de Chile y Ch. Aco también en Santiago de Chile.

El presupuesto asignado será de \$3.000.000 anuales.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas corresponde a las personas que tendrán contacto permanente con las personas que podrían ser potenciales clientes. La principal función de los encargados de la fuerza de ventas será promover y vender el servicio de DOMHouse como a su vez agendar los estudios de campo e instalaciones.

Otras funciones serán la de estimar los días de despacho de los productos, así como promover la adquisición de los servicios. El proceso de venta se puede ver en detalle en el plan de operaciones.

3.4.3 Estrategia de distribución

3 Objetivos

- Aumentar en forma global el volumen de venta del servicio y productos disponibles en DOMHouse.
- Defender y estimular la buena imagen de la marca establecida en el mercado a través de una entrega rápida y eficiente.
- Revisar los problemas de transporte y lograr mejor eficiencia en la entrega de los pedidos.
- Disminuir la cancelación de pedidos o devoluciones de mercancía por problemas de su entrega.
- Cooperar para el conocimiento del mercado por la información recopilada de los clientes o consumidores a través de los canales de distribución.
- Crear conciencia en el distribuidor (MOKO SMART) de lo que produce a la empresa, así como su importancia dentro de la distribución.
- Mantener el stock adecuado de los productos en bodega.

La distribución que utilizará DOMHouse será de manera directa con el consumidor final

El punto de venta del servicio de DOMHouse será la sala de ventas en el Mall Parque Arauco.

3.4.4 Estrategia de precios

3.4.4.1 Criterios de fijación de precios

- 1- Precio de los competidores: Para la determinación de precios DOMHouse, tomó como referencia valores de productos de la competencia y a partir de esto se generó un margen de ganancia por cada uno de estos.
- 2- Margen de ganancia: DOMHouse toma el costo de sus insumos y le aplica un margen de comercialización de un 180%, el cual se justifica debido que son productos de tecnología y esta área es de rápida obsolescencia, y además por quedar con precios competitivos respecto a la competencia.

3.4.4.2 Precio optimo

Para el cálculo del precio optimo DOMHouse ha hecho uso de los resultados obtenidos por los criterios de fijación de precio, la fórmula que aplicaría para el cálculo del precio optimo sería:

(Costo por productos *180%* cantidad del mismo artículo en kit) = **Producto**

La fórmula Producto se realiza por cada uno de los artículos que van en el kit dando un **Resultado**.

Posteriormente se realiza el siguiente calculo:

Resultado*20% por margen de servicio = **Monto Margen de Servicio**

Resultado *19% Iva = **Monto IVA**

Suma da el **Precio Óptimo** de cada kit.

En caso de que el cliente desee agregar algún producto adicional a los kits preestablecidos, se aplicará el mismo criterio para la fijación del precio unitario. Ver anexo 2.

3.4.4.3 Fijación de precios

La fijación de precios que se llevó a cabo en este caso tomó en cuenta los dos criterios anteriormente mencionados, margen de comercialización y precio de los competidores. Es importante señalar que la fijación de precios tiene como principal objetivo, fijar un precio competitivo en el mercado, que esté por debajo del promedio de los precios de la competencia, y que sea de la preferencia de los potenciales compradores que tendrá DOMHouse.

3.4.4.4 Proyección ingresos por venta

Para determinar los ingresos por venta, una vez obtenida la demanda se realizó un supuesto de Comportamiento de compra de clientes, con el objetivo de determinar el número de kits vendidos ver tabla “Comportamiento de compra de clientes”, en donde se identifican 4 tipos de clientes de acuerdo con el número de kits comprados, a estos se les asigna una frecuencia diaria de compra, con el fin de poder calcular los kits vendidos mensual y anualmente.

Comportamiento compra de clientes						
Demanda diaria	9 personas		Frecuencia por persona	Frecuencia de compra en unidades		
Cliente		Numero de Kit	diaria	diaria	mensual	anual
Tipo 1	=	1	4	4	120	1440
Tipo 2	=	2	2,5	5	150	1800
Tipo 3	=	3	1,5	4,5	135	1620
Tipo 4	<=	4	1	4	120	1440
		TOTAL venta de kit	9	17,5	525	6300

Tabla 3.4 Comportamiento compra de Clientes

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente se determinó las unidades a vender de cada kit multiplicado por el precio asignado a cada uno.

Al determinar los ingresos del primer año se determina un crecimiento para los años siguientes, el crecimiento es:

Porcentajes de crecimiento en ventas anuales			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
15%	18%	21%	25%

Tabla 3.5 Porcentaje de crecimiento en Ventas Anuales

Fuente: Elaboración Propia

Ingresos por Venta Proyectados.

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por	\$ 1.658.328.634	\$ 1.907.077.929	\$ 2.250.351.957	\$ 2.722.925.867	\$ 3.403.657.334

Tabla 3.6 Ingresos por Venta Proyectados

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Presupuesto del Plan de Marketing.

Presupuesto de Inversión de Marketing	
Redes sociales	\$ 900.000
Diseño página web	\$ 520.000
Logo empresa (casas)	\$ 500.000
Sesión fotos página web	\$ 400.000
Pendones tipo roller	\$ 312.000
Trípticos	\$ 270.000
Diseño del logo	\$ 210.000
Tarjetas de presentación	\$ 120.000
Hosting	\$ 100.000
TOTAL	\$ 3.332.000

Tabla 3.7 Presupuesto del Plan de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

4. Plan de Operaciones

4.1. Objetivos Plan de Operaciones

- Lograr que no más del 5% de los productos instalados presenten fallas en los dos primeros años.
- Alcanzar un porcentaje menor al 2% mensual en mermas en el inventario.
- No aceptar más del 1% de productos importados con defectos, durante los primeros tres años de funcionamiento.
- Alcanzar un 95% en encuestas positivas de satisfacción al cliente durante el primer año de funcionamiento.

4.2. Aspectos técnicos del producto

Todos los productos serán importados desde China, a través del proveedor MOKO SMART y mantendrán estos aspectos en común:

- Marca del producto: MOKO SMART.
- Lugar de fabricación, distribuidor: China, MOKO SMART.
- Registros y permisos legales: Para la importación de este tipo de productos, no es necesario contar con registros ni permisos legales.
- Certificación: ISO 9001:2015. Ver anexo 3

Las características como las especificaciones técnicas y características del envase serán diferentes en cada producto, por lo que se especificarán para cada caso.

A continuación se presentarán tres ejemplos de productos, el resto se podrán visualizar en el anexo 4 .

Cabe destacar que los productos importados serán catalogados en 16 kits diferentes los que estarán especificados en el anexo 2.

Nombre: Sensor de movimiento

Marca: MOKO SMART

Tamaño del producto: 120 * 62 * 46 mm

Distancia de transmisión 433MHz: 150m (abierto)

Voltaje: 3V (2*AA)

Frecuencia inalámbrica: 433MHz

Área de cobertura máxima: 12 m * 12 m

Tipo de batería: 2 * AA

Peso: 120g

Precio Costo: \$3.500



Figura 4.1 Sensor de movimiento

Fuente: Elaboración Propia

Nombre: Enchufe Programable

Marca: MOKO SMART

Modelo del producto: MK101-B

Tamaño: 110 * 60 * 42 mm

Humedad: ≤80% RH

Material: ABS + PC

Rango 5. Voltaje: 100-240V AC

Max actual: 15A

Frecuencia 7. Wireless: 2.4GHz

Carga Máxima: 15A 1800W

Precio costo: \$6.100



Figura 4.2 Enchufe Programable

Fuente: Elaboración Propia

Nombre: Enchufe inteligente

Marca: MOKO SMART

Modelo del Producto: MK100

Tamaño: 60 * 40 * 40mm

Humedad: ≤80% RH

Material: ABS + PC

Rango 5. Voltaje: 100-240V AC

Max actual: 15A

Frecuencia 7. Wireless: 2.4GHz

Carga Máx.: 15A 1800W

Precio costo: \$6.100

Works with the Wi-Fi you already have in your home, no hub or accessories required



east-win.en.alibaba.com



Figura 4.3 Enchufe Inteligente

Fuente: Elaboración propia

4.3. Localización.

Para lograr que DOMHouse sea una empresa exitosa se requiere contar con una localización óptima, ya que el lugar donde se ubique debe ser el que entregue los mayores beneficios, influyendo positivamente en la cadena de valor de la empresa y a la vez favorece la entrega del servicio como el proceso de relación con los clientes. Es por esto, que la empresa se encontrará en una localización estratégica la cual cuente con todos los factores claves que faciliten su correcto desarrollo, y que ayuden a la coordinación de los procesos.

Debido a que DOMHouse si bien tiene altas expectativas de crecimiento, la domótica no está completamente insertada en el medio local y es por ellos justamente que la localización fue pensada en un lugar que contará con una gran afluencia de público para dar a conocer el servicio de forma masiva. Se ubicará en el segundo piso del Mall Parque Arauco, local n°35 (200mt²).

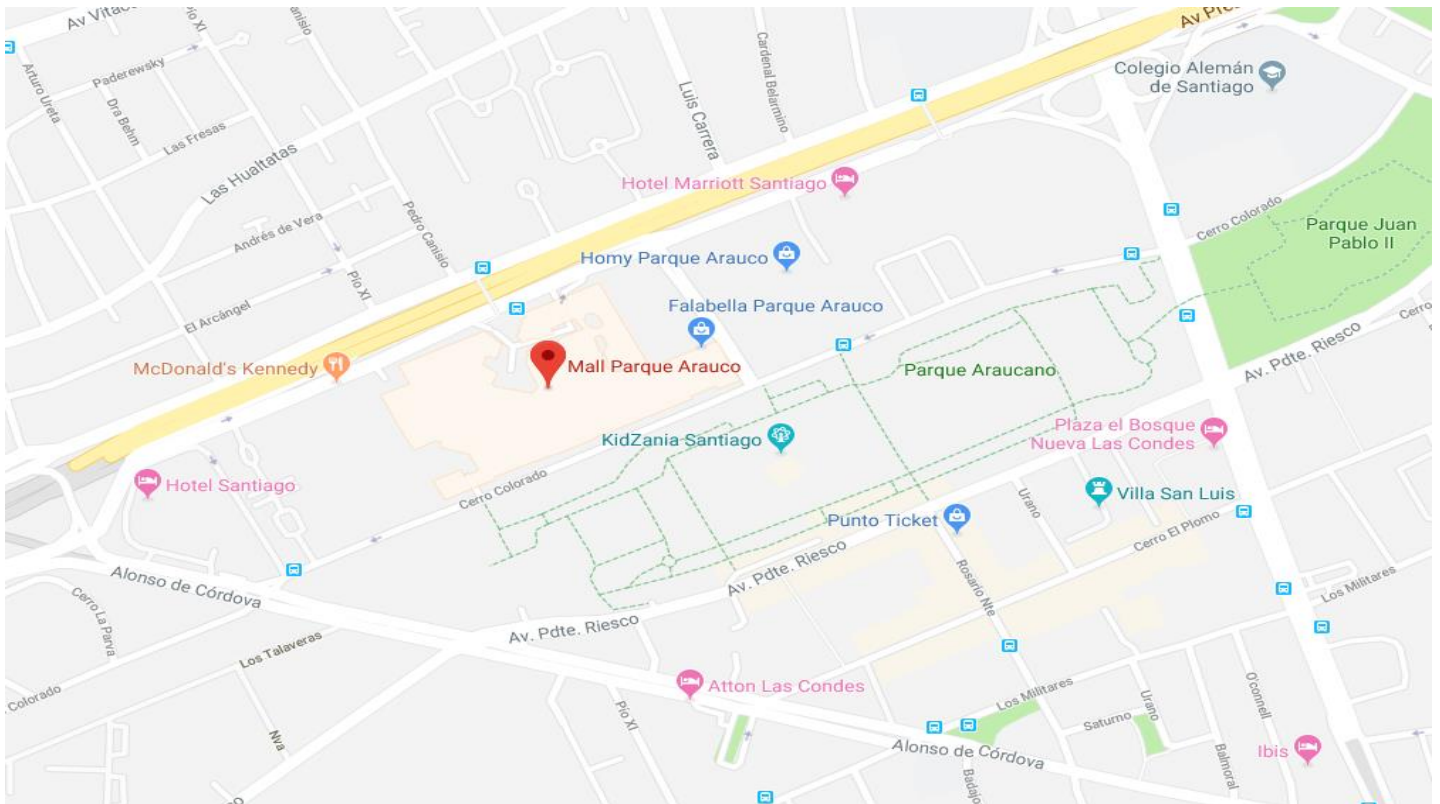


Figura 4.4 Localización de la Sala de Ventas

Fuente: Google Maps

4.4. Diseño y distribución de las instalaciones.

Factores Dominantes

- Proximidad a los clientes.

En primera instancia la demanda de la empresa se ubicará principalmente en los segmentos socioeconómicos AB, C1A, C1B de la Región Metropolitana, los cuales se distribuyen principalmente entre las comunas de Vitacura, Las Condes, La Reina, Providencia, Lo Barnechea, Recoleta y Huechuraba

Distancia entre General Bulnes 90, Santiago Región Metropolitana, y mercados objetivos.

1. Vitacura: 14,0 km a 30 minutos.
2. Las Condes: 14,7 km a 30 minutos.
3. La Reina: 14,3 km a 42 minutos.
4. Providencia: 7,7 km a 26 minutos.
5. Lo Barnechea: 22,5 km a 34 minutos.
6. Recoleta: 10,1 km a 19 minutos.
7. Huechuraba: 18 km a 24 minutos.

Este factor es clave debido a la cercanía que proporciona con el público objetivo, tomando en cuenta que la bodega central se encontrará en General Bulnes 90, Santiago Región Metropolitana, a 12 km de distancia del Mall Parque Arauco, y a un promedio de 27 minutos del total las comunas que componen el mercado objetivo.

- **Cercanía a los proveedores.**

En este punto, el proveedor directo de las materias primas, que en este caso serían los productos de domótica, se encuentra a una distancia considerable, ya que la casa matriz de MOKO SMART se sitúa en China, lo que genera un traslado de mercadería vía marítima que tarda 55 días. En el caso de los proveedores de materiales secundarios que serán utilizados en las inversiones de equipamientos de la sala de venta y bodega, se encontrarán a las siguientes distancias:

1. Sodimac Homecenter Parque Arauco: 550 mts a 2 minutos.
2. ABCDIN puente: 9,3 km a 19 minutos.
3. Technoplus Ñuñoa: 10,7 km a 27 minutos.

- **Facilidad de acceso para clientes y trabajadores.**

En el sector donde se encontrará ubicada la casa matriz, los medios de transportes como buses, micros, colectivos y taxis etc., transitan constantemente por las calles aledañas lo que les facilita el acceso para clientes y trabajadores, al centro comercial en el cual estará ubicada la sala de ventas. Las micros que transitan por las calles aledañas al Mall son las siguientes:

- 411 L1.
- C20 L1.
- 405.
- C15.
- 409.
- 225.

El Valor actual del Transantiago va desde los 630 a los 780, dependiendo de las combinaciones que realice el cliente.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que en la región Metropolitana es en donde se encuentra actualmente la bencina al menor precio en Chile, la cual está en un promedio de \$839 por litro la de 93 octanos, por lo que esto también favorece a los costos asociados a los traslados de mercadería realizados por los vehículos de la empresa.

El único traslado de mayor distancia que se realizará sería el que proviene con la mercadería recién importada desde el puerto de Valparaíso hasta la bodega central, el cual tendrá un recorrido de 118km.

- **Cercanía a organismos e instituciones.**

La casa matriz al encontrarse dentro de un Mall, ya genera que dentro de este mismo se encuentren organismos o instituciones que puedan ser de relevancia para la empresa, pero además de esto a los alrededores del Mall Parque Arauco, se sitúan diferentes Bancos

Comerciales, los que pueden ser de gran utilidad para la empresa. Dentro de estos podemos encontrar los siguientes:

1. Banco Security: 550m a 2 minutos.
2. Banco Bice: 800m a 3 minutos.
3. Banco de Chile: 1,7km a 5 minutos.
4. Banco Estado: 2,1km a 7 minutos.

- **Localización de los competidores.**

En este punto, se ha decidido que DOMHouse no esté ubicada dentro del mismo centro comercial o cercano a algún competidor directo, sino que, todo lo contrario, para que la ubicación de la competencia no afecte la capacidad para competir y penetrar nuevos segmentos de clientes. El competidor más próximo se encontraría a 3.5 km de distancia que es la empresa Smartlife, de esta manera los clientes no tendrán posibilidad de comparar rápidamente productos o precios, y es acá donde el showroom para a jugar un papel trascendental ya que se encargará de atraer a los clientes.

- **Factores específicos del lugar.**

Tomando en cuenta que la sala de ventas se ubicará en el segundo piso del Mall Parque Arauco local n°35, este brindara la posibilidad de estar en constante contacto con los clientes, debido a la gran concurrencia que tiene este centro comercial.

Por otra parte, esta localización ofrece un gran nivel de seguridad y confort tanto para los clientes como para los trabajadores, ya que es el centro comercial quien proporciona el personal altamente capacitado para cumplir la función de guardias de este mismo.

Factores Secundarios

- **Disponibilidad y costo de agua, energía y otros suministros.**

En la localización donde se encontrará la empresa, los suministros básicos se encuentran totalmente regulados, los cuales pueden ser usados de manera ilimitada sin problemas de corte, lo que es fundamental para un correcto funcionamiento de DOMHouse, además de esto se cuenta una completa accesibilidad a las telecomunicaciones, como lo son las líneas telefónicas, redes inalámbricas y satelitales, atributos claves para dar a conocer el servicio.

- **Disponibilidad y costos de mano de obra.**

De acuerdo a los resultados del último Censo realizado en el año 2017 que entregó el Instituto Nacional de Estadística, un 41% de los habitantes Chilenos se situarían en Santiago, por lo que se deduce que a la hora de buscar disponibilidad y costos de mano de obra, se encontrará una gran variedad de personas dispuestos a optar por un cupo de trabajo en esta empresa, dando la oportunidad al personal de reclutamiento de poder realizar una correcta elección para cubrir los diferentes puestos de trabajo.

- **Marco Legal.**

DOMHouse se encuentra totalmente en regla, debido a que la sala de ventas se situará dentro del Mall Parque Arauco. Al ser este el lugar escogido para la localización no se presentan inconvenientes en materia jurídica para la realización del servicio, ya que, en los más de 15 años de funcionamiento de este Mall, no se han presentado problemas legales.

- **Apoyo Fiscal.**

Para la creación de este tipo de empresas de responsabilidad limitada, no existe apoyo fiscal.

- **Posibilidad de expandir instalaciones.**

Este factor siempre se debe tener en cuenta, si es que las aspiraciones de DOMHouse son llegar a ser una de las empresas más reconocidas en servicio de domótica en Chile, es por esto por lo que la localización de la sala de ventas es fundamental. En este caso al localizarse muy cerca de Santiago centro, sería muy factible en un futuro cercano poder considerar la posibilidad de expandir instalaciones, ya sea a otras regiones de Chile o simplemente a otros sectores de Santiago.

Diseño y distribución de instalaciones:

El diseño y distribución de las instalaciones para un correcto funcionamiento en el área de la sala de ventas, va de la mano con la adecuación y orden de los procesos productivos, para que exista una mayor fluidez de la información y todo este ubicado armónicamente, lo que generara un efecto visual positivo en los clientes de DOMHouse. Para lograr todo esto es que se decidió ubicar la Sala de Ventas dentro del Mall Parque Arauco en el segundo piso local n°35, la cual constará con 200 mts², y se distribuirá de la siguiente manera:

- **Orden y supervisión:** Dentro de esta sucursal, en el cuadrante superior derecho se encontrarán las oficinas de las cuatro gerencias, Gerente General, Gerente Operaciones, Gerente de Administración y Finanzas, y Gerente Marketing. Además de contar con una sala de reuniones donde se juntarán todos los días en la mañana para programar las actividades del día. Este punto de que los Gerentes se encuentren dentro de la misma Sala de Ventas provocara que puedan generar orden y supervisión a los demás trabajadores, manteniendo una fluidez e integración permanente del proceso productivo.

- **Tiempos de producción:** Se constará con cinco mesones donde se podrán hacer el papeleo de las ventas realizadas, esto permitirá que no se traben los tiempos de producción y se puedan realizar las ventas en los tiempos esperados por la gerencia. Estos mesones se ubicarán en el sector izquierdo de la Sala de Ventas.
- **Circulación:** Dentro de la distribución de la Sala de Ventas, se tomó en cuenta los espacios entre cada uno de los puntos, para que se pueda transitar libremente y no se generen interrupciones en los flujos productivos, ya sean ventas, mostrar showroom, papeleos etc. Es por esto por lo que se dejara en claro a todos los trabajadores donde se sitúa cada elemento y así facilitar los procesos.
- **Seguridad e higiene:** Se ha puesto énfasis en que la distribución de la Sala de Ventas sea armónica tanto como para los clientes como para los trabajadores, para que de esta manera se sientan cómodos y seguros al momento de realizar su trabajo, es por esto por lo que se creó una sala de reuniones donde los trabajadores se podrán distender en ciertos momentos, ya que esta sala consta con cafeteras, dispensadores de agua, sillones, televisor. Todo esto con el fin de que se sientan más cómodos. También estará señalado explícitamente las acciones a tomar en caso accidentes o algún inconveniente.
- **Flexibilidad:** La distribución de este local permite que, en caso de cualquier cambio, ya sea de personal, aumentos o disminuciones de productos pueda adecuarse a las circunstancias con simples modificaciones en la distribución.

A continuación, se presentará el plano de la Sala de Ventas, el cual fue realizado a través del programa Visio, las medidas se encuentran en milímetros.

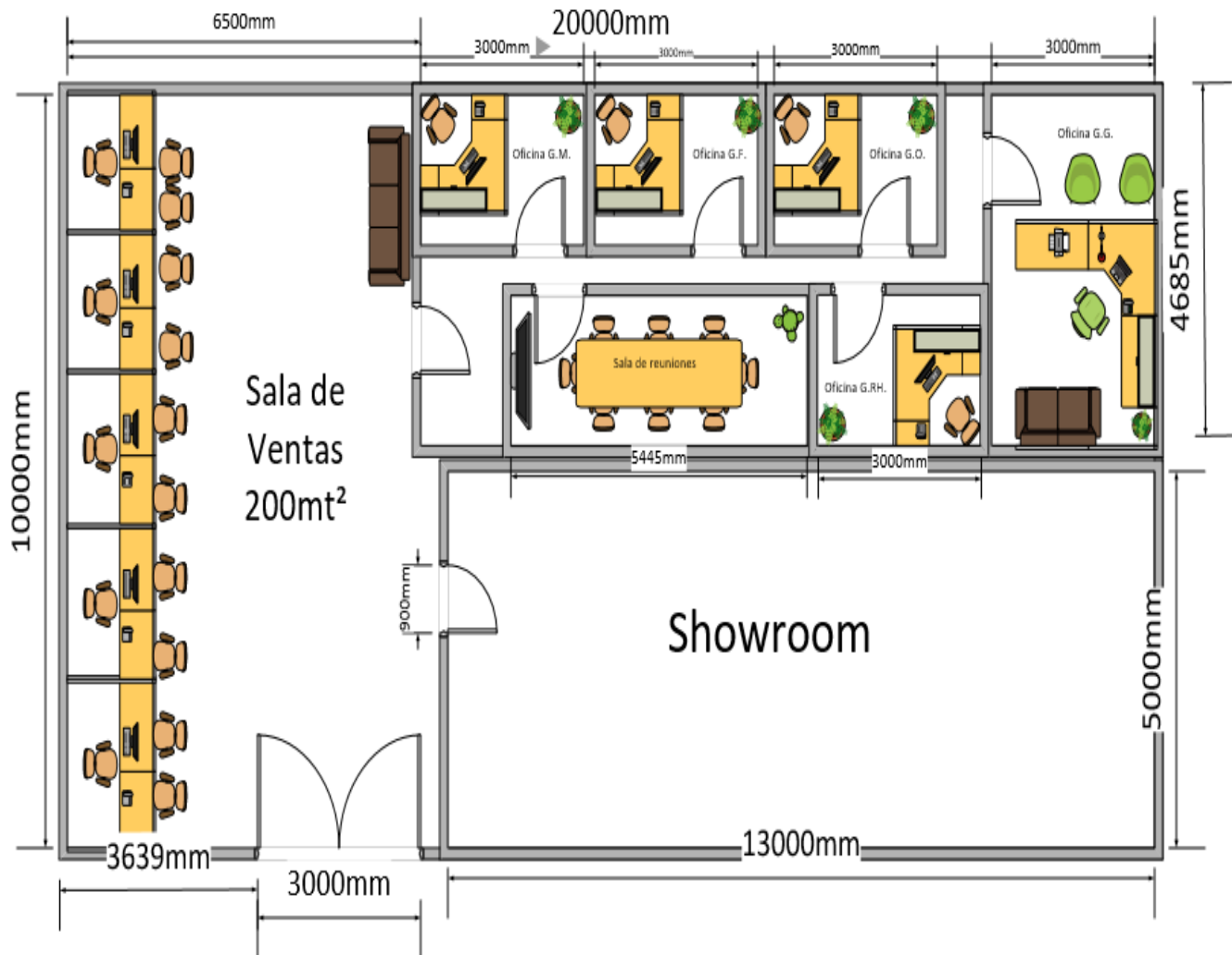


Figura 4.5 Sala de Ventas
Fuente: Elaboración propia.

En el caso del diseño y distribución de las instalaciones para un correcto funcionamiento en Bodega Central, también va de la mano con la adecuación y orden de los procesos productivos, por lo que debe estar explícitamente definido todo lo necesario para que este proceso se lleve de manera correcta.

- **Orden y supervisión:** Las actividades que se realizaran dentro de la Bodega Central, estarán claramente definidas y se constara con todos los implementos necesarios para su correcta realización. Dentro de esta sucursal se constará con una sala de reuniones donde el jefe de bodega se juntará todos los días en la mañana con los técnicos para programar las actividades del día. Este punto provocara que se genere orden y supervisión a los técnicos manteniendo una fluidez e integración permanente del proceso productivo.
- **Tiempos de producción:** Los tiempos de producción estarán previamente definido, en caso de los técnicos constarán con dos horas desde su llegada al domicilio para la instalación de cada kit, es decir si instalará dos kits tendrá cuatro horas para realizar este proceso. Los técnicos serán constantemente monitoreados desde la central por el jefe de bodega para que este proceso se realice en los plazos establecidos.
- **Circulación:** Los espacios dentro de la Bodega Central son amplios y permiten que se pueda transitar libremente y no se generen interrupciones en los flujos productivos, ya sea en cargar las camionetas, revisión de productos, orden de inventario, reuniones etc. Además de esto se dejará en claro a todos los trabajadores donde se sitúa cada elemento y así facilitar los procesos.
- **Seguridad e higiene:** Se ha puesto énfasis en que la distribución de la Bodega Central sea agradable, cómoda y segura para los trabajadores al momento de realizar sus actividades, es por esto por lo que se creó una sala de reuniones donde los trabajadores se podrán distender en ciertos momentos, ya que constara con sillones, televisor, dispensador de agua. Todo esto con el fin de que se sientan más cómodos. Por otra parte, estarán explícitamente señaladas las áreas de descarga, evacuación, revisión de productos al igual que las acciones a tomar en caso accidentes o algún inconveniente.

- **Flexibilidad:** La distribución en la bodega al ser amplia permite que, en caso de cualquier cambio, ya sea de personal, aumentos o disminuciones de productos o maquinarias pueda adecuarse a las circunstancias con simples modificaciones en la distribución.

A continuación, se presentará el plano de la Bodega Central (700 m²), el cual fue realizado a través del programa Visio, las medidas se encuentran en milímetros.

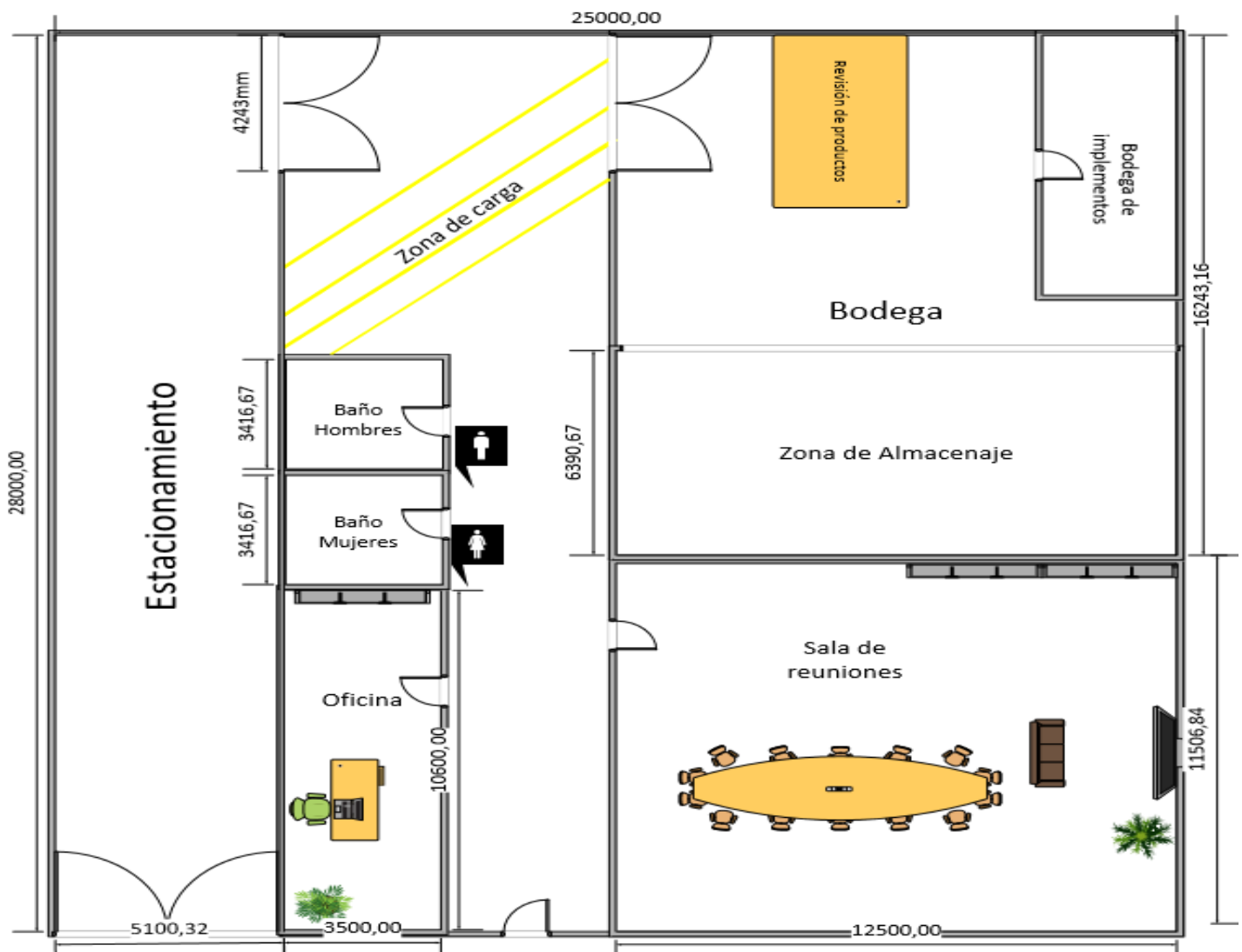


Figura 4.6 Bodega

Fuente: Elaboración propia.

Distribución física de las instalaciones

Este punto es fundamental para el correcto funcionamiento del proceso productivo, ya que brindara fluidez y orden a los distintos procesos a realizar. El modelo escogido para DOMHouse es la distribución de las instalaciones en función a los procesos, ya que, si bien son productos importados y no confeccionados por DOMHouse, una vez que llegan a la bodega central, los técnicos de la empresa deberán distribuir los productos en diferentes kits previamente definidos, ya que se debe tener en cuenta que cada cliente tiene características especiales y únicas, por lo que se les entregara personalización en cada una de sus compras.

Ventajas

- Menor inversión en maquinaria y costos de fabricación.
- Flexibilidad
- Mayor motivación de los trabajadores.
- Mejora del proceso de control.
- Las averías en la maquinaria no interrumpen todo el proceso.
- Facilidad de mantener el sistema en funcionamiento.

Desventajas

- Dificultad a la hora de fijar las rutas y los programas.
- Alta manipulación de materiales y costos más elevados.
- El tiempo total de fabricación.
- El inventario en curso es mayor.
- Requiere una mayor superficie.

4.5. Descripción Proceso de Producción

Para poder realizar de manera adecuada el proyecto, este se va a dividir en 3 grandes procesos, que son: la importación de los productos a Chile desde China que es vía marítima, traslado de productos a la bodega, desde el puerto y por último la comercialización e instalación del servicio a los clientes.

Descripción del proceso de importación de productos

Para la compra e importación de productos, primero se solicita al proveedor una cotización internacional en este caso será al único proveedor la empresa China MOKO SMART, en este documento el vendedor detalla las mercancías, precisando el valor de cada uno de esto. Esta es enviada por correo electrónico. En caso de que el valor de los productos que se importarán no superará los US \$ 1.000 valor FOB. Se trata de una tramitación simplificada, que es realizada de manera personal por el gerente general de DOMHouse, ante la Aduana de Valparaíso. Para realizar este trámite se requiere presentar los siguientes documentos:

- Conocimiento de Embarque, ya que la importación se realizará vía marítima.
- Factura Comercial.
- Poder Notarial del dueño o consignatario para un despacho determinado, en los casos en que la persona que tramite sea un tercero.
- Vistos buenos o certificaciones cuando procedan.

En el caso contrario en que las importaciones superaran los US \$ 1.000 valor FOB, se debe proceder a contratar un agente de aduanas, al cual se le deberá entregar los documentos de base que se requieren para confeccionar la Declaración de Ingreso, la que podrá ser presentada al Servicio, vía internet.

Para poder concretar esta importación se debe pagar el derecho ad valorem (6%) sobre su valor CIF (costo de la mercancía + prima del seguro + valor del flete de traslado), en este caso no será necesario debido a un tratado de libre comercio entre Chile y China, el cual permite una exención del pago del ad valorem. En el caso del pago del IVA (19%) a la importación sobre su valor CIF más el derecho ad valorem. El pago de los aranceles por la importación de mercancías se efectuará una vez que la declaración de importación ha sido confeccionada y validada por la Aduana. Este pago se efectuará de forma electrónica, a través de la página oficial de la tesorería general de la república. El plazo máximo de pago de los derechos aduaneros es de 15 días, contados desde la fecha de emisión de la declaración de ingreso. Si el pago se realiza fuera de plazo, se debe efectuar directamente en la Tesorería General de la República, donde recalculan el monto, en base al incremento del IPC y los correspondientes intereses por mora. Una vez obtenido el comprobante de pago se procede a retirar las mercancías para su posterior traslado al destino final. Este proceso debe ser llevado a cabo de un plazo de 90 días, ya que de lo contrario caen en presunción de abandono, debiendo pagar un recargo sobre los derechos. Los productos empaquetados deben estar marcados de forma que muestren la calidad, peso neto o medida de los contenidos.

Descripción del proceso de traslado de productos a bodega

Una vez realizado todo el proceso de compra e importación de los productos a Chile, se procede a realizar el segundo proceso de operaciones del proyecto, que es todo lo que involucra el traslado de la mercadería desde el puerto de Valparaíso ubicado en Errázuriz 25, Valparaíso hasta la casa bodega central que se ubicará General Bulnes 90, Santiago, Región Metropolitana. Este proceso se realizará a través de la empresa PIPAU Transportes, la que utilizara como trayectoria la ruta 68, el cual tiene un tiempo estimado de traslado de 1hr 45 minutos, con una distancia exacta de 118 km. Una vez que el camión encargado de trasladar la mercancía llegue a la bodega, se procederá a descargar y ubicar toda la nueva mercadería.

Estas instalaciones están divididas en dos áreas la primera de ella es donde la mercancía es recepcionada por el jefe de bodega, quien verifica el estado de las mismas y revisa que el pedido cumpla con las especificaciones acordadas por contrato, posterior a esto procede a ingresarlas al Software Defontana de manejo de inventario con sus respectivos códigos y así mantener un sistema riguroso y exhaustivo de control que será manejado y monitoreado para lograr un adecuado abastecimiento de mercancías, después de esto los bodegueros las almacenan en los lugares asignados. Una vez realizada esta actividad se pasan los productos a la segunda área de la bodega que es la zona de armado de los kits.

Descripción del proceso de comercialización e instalación del servicio

Una vez finalizado el proceso de traslado y almacenamiento de la mercadería, comienza la última etapa de este proyecto que corresponde al proceso de comercialización e instalación del servicio.

Esto comienza en primera instancia con un primer contacto entre vendedor y cliente quien tendrá la oportunidad de solicitar una visita de estudio de factibilidad de instalación de manera online a través de la página web de DOMHouse, y de forma presencial asistiendo a la tienda donde se le asignará un vendedor que le dará a conocer todas las 4 soluciones que puede adquirir compuestas por los diferentes kits que ofrece la empresa. La primera de ellas es la solución **“Buen Despertar”** la que considera el kit de baño y de comodidad, luego está la solución **“Regreso a Casa”** compuesta por los kits de iluminación, entretenimiento y ambiente, la tercera es **“Tranquilidad a toda Hora”** que contempla el kit de seguridad, y por último está la solución **“Jardín Saludable”** con los kits de jardinería y control de plagas. Posterior a esto el vendedor le mostrará el showroom donde el cliente podrá vivir la experiencia de estar en un hogar automatizado, y le explicará el funcionamiento de los dispositivos.

Una vez que el cliente esté conforme con lo ofrecido por DOMHouse, se fijara fecha para que el técnico valla a su domicilio a realizar el estudio de factibilidad de instalación de los productos. Una vez que se compruebe y se dé el visto bueno para la instalación, el cliente deberá acercarse a la Sala de Ventas para realizar todo el papeleo de compra de los productos. Una vez realizada la orden de compra, se le pedirán sus datos de contactos y efectuarán todos los trámites administrativos propios de la venta, como el precio final, el día de instalación, y las condiciones de garantía.

Llegado el día en el que se realizará la instalación, el personal altamente capacitado procederá a retirar los kits desde la bodega para su posterior traslado al domicilio anteriormente indicado por el cliente. La cantidad de personal enviado a este proceso dependerá de la magnitud del proyecto solicitado.

Al llegar a la ubicación el personal hará ingreso para realizar un estudio de campo donde analizará la infraestructura, puntos de conexión, calidad del internet, tomar medidas de las distancias en las que deberán ser instalados los productos para su correcto funcionamiento, analizar los materiales con los que está construido el domicilio, medir parámetros de interferencia etc. Al finalizar este estudio de campo se procederá a la instalación para la cual se deberán tomar en cuenta todos los datos anteriormente recopilados.

Una vez finalizada la instalación se le mostrará y explicará al cliente el funcionamiento de los dispositivos, poniendo énfasis en los cuidados que debe tener cada uno de estos. Luego, el cliente deberá firmar una solicitud de servicio en la cual se le especifican todos los detalles relacionado con la instalación. De esta manera el personal completa su proceso de instalación y procede a retirarse del domicilio, para posteriormente dar aviso a la casa central del éxito de todo el proceso. Posterior a esto desde la central se llamará al cliente para realizarle una pequeña encuesta de satisfacción.

Para una mejor comprensión de este último proceso, a continuación, se presenta un flujograma que simplifica todo lo anteriormente mencionado.

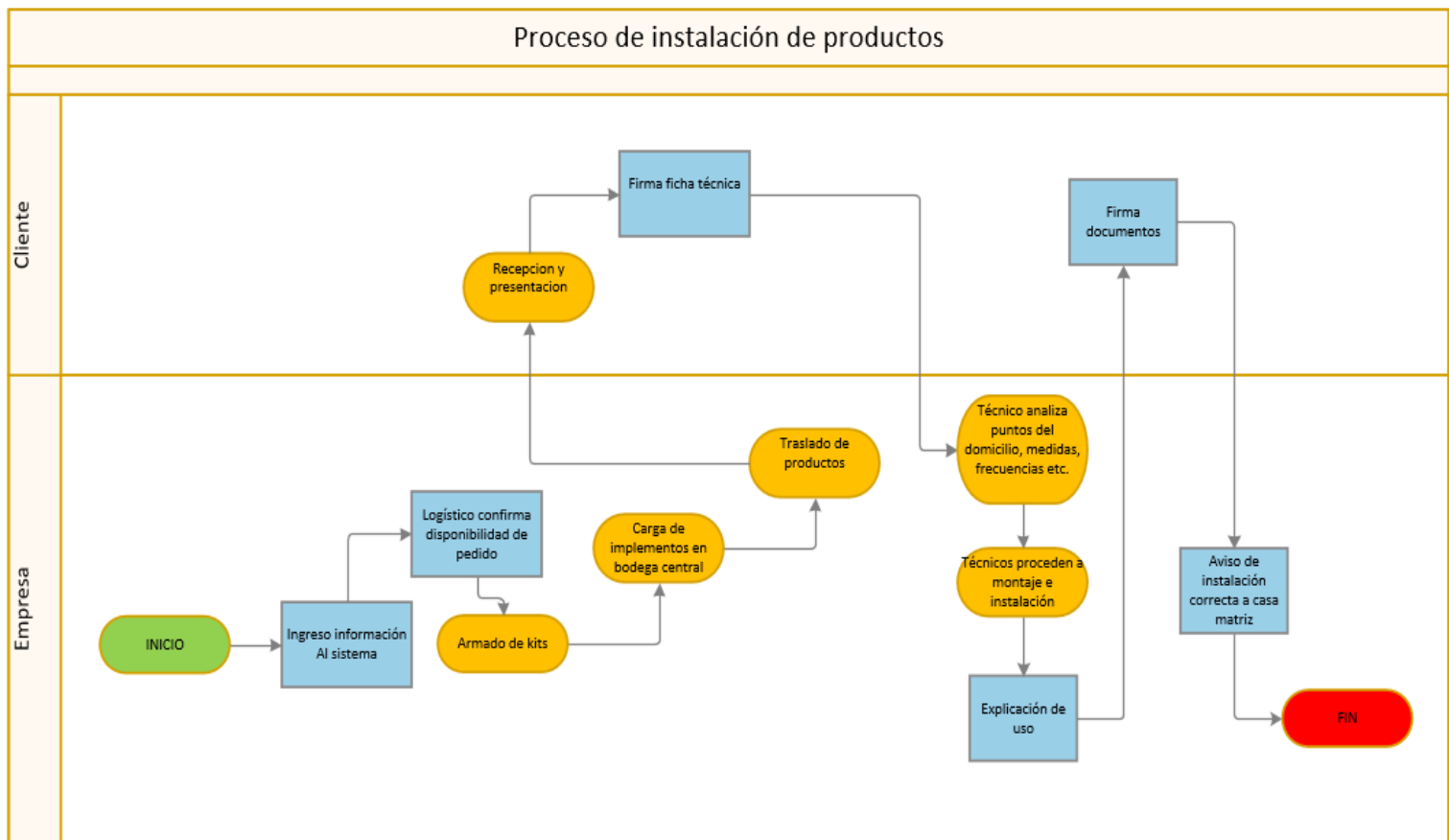


Figura 4.7 Proceso de Instalación de Productos

Fuente: Elaboración Propia

4.6. Estándares de Calidad

DOMHouse tiene como principal valor el servicio de excelencia, y para esto, se adaptará a la metodología de calidad de la certificación ISO 9001:2015.

Certificación, materializada en un sistema de gestión de la calidad basado en el principio de la mejora continua.

Para esto, se generarán indicadores de control para algunos procesos, también conocidos como Key Performance Indicator (KPI), los cuales serán constantemente analizados por el jefe de operaciones, quién velará por el cumplimiento de estos.

Indicador	Objetivo	Definición	Periodicidad	Formula	Unidad de medida
Instalaciones realizadas a tiempo	Controlar el nivel de cumplimiento del servicio entregado a tiempo.	Este indicador mide el nivel de cumplimiento de la compañía en la instalación de acuerdo con la fecha o periodo pactado con el cliente	Anual	$\frac{[\text{N}^\circ \text{ de instalaciones a tiempo}]}{\text{Total de instalaciones}} * 100$	%
Productos instalados defectuosos	Controlar el % de productos instalados que presentan fallas.	Mostrar el % de productos que presenten fallas dentro de los dos primeros años.	Anual	$\frac{[\text{N}^\circ \text{ de productos instalados con fallas}]}{\text{N}^\circ \text{ total de productos instalados}} * 100$	%
Calidad de compra	Controlar la cantidad de productos defectuosos importados	Este indicador nos mostrara el % de productos defectuosos	Semestral	$[\text{Productos defectuosos importados}]$	%

		importados semestral.		Total de productos importados] * 100	
Reclamos en servicio al cliente.	Mostrar el % de reclamos vía telefónico servicio al cliente comparado con el total de llamados recibidos	Medir la cantidad reclamos vía telefónica realizados a través del servicio al cliente.	Anual	[Llamados de reclamos	%
				Total de llamados]*100	
Capacitación a los empleados.	Realizar capacitaciones a todas las áreas de la organización según su cargo	Medir la cantidad de empleados capacitados.	Anual	[N° de empleados capacitados.	%
				N° total de empleados]*100	

Tabla 4.1 KPI

Fuente: Elaboración propia

Para la correcta medición de estos indicadores de control, se trabajará bajo los siguientes supuestos.

1. **Instalaciones realizadas a tiempo:** En este indicador se tomará en cuenta que DOMHouse, efectuará 3121 instalaciones realizadas a tiempo, de un total de 3285 instalaciones realizadas anualmente, lo que se convertirá en un 95% de efectividad en torno a este indicador.
2. **Productos instalados defectuosos:** En este caso se tendrá en cuenta el supuesto que de los 6300 total de productos instalados anualmente por DOMHouse, 95 presentarán fallas dentro de los dos primeros años desde su instalación, lo que se convertiría en un 2%, manteniéndose dentro de los márgenes del objetivo del departamento de Operaciones.

3. Calidad de compra

Este indicador se medirá bajo el supuesto que, del total de 3465 productos importados semestralmente, 35 presentarán algún tipo de falla por lo que serán considerado defectuosos, lo que dará un resultado luego de aplicar la fórmula, que un 1% del total de productos cumpliría con este indicador.

4. Reclamos en servicio al cliente

Este indicador será medido bajo el supuesto de que se realizarán 500 llamados anualmente a servicio al cliente, de los cuales 15 serán con motivo de reclamo, lo que arroja un 3% como resultado de este indicador.

5. Capacitación a los empleados de la empresa

En este caso, en materia de trabajo en equipo, se trabajará bajo el supuesto que, de un total de 37 trabajadores, 37 son capacitados anualmente lo que nos da un resultado para este indicador de un 100%.

Para el caso de las capacitaciones de manejo técnico en computación, se estima que 3 trabajadores serán capacitados al año. Obteniendo un 8% en esta materia.

Para el resto de las capacitaciones dependerá del resultado obtenido en la evaluación de desempeño descrita en el Plan de Recursos Humanos. Se trabajará con el mismo criterio aplicado anteriormente.

4.7 Presupuesto Plan de Operaciones

Debido a las grandes aspiraciones que tiene DOMHouse, la que propone un modelo de negocio enfocado en la calidad del servicio, se debe generar un correcto presupuesto operacional, el que para llevarlo a cabo se requiere de una gran inversión inicial que permita tener todo lo necesario para cumplir con las elevadas exigencias propuestas y así estar a la altura y responder a través de un servicio de excelencia.

Para realizar el presupuesto del área de operaciones y poder determinar la inversión inicial que se requiere realizar en cada sector, es que se determinaron los costos de cada una de las

áreas de la empresa, mostrando de forma clara los costos netos, IVA crédito fiscal y costo total, de cada uno de los productos necesarios para la puesta en marcha de esta empresa.

En donde se integrarán diferentes ítems como lo son la inversión de equipamiento de sala de ventas, equipamiento de bodega, equipamiento showroom, inversión departamento TI, costos fijos generales, consumos de electricidad y agua, además de anexar las metodologías de cálculo de cada uno de estos.

4.7.1 Inversión Operacional

Inversión Operacional	
Equipos oficina y sala de ventas	\$ 2.252.310
Muebles oficina y sala de ventas	\$ 8.526.560
Equipos Bodega	\$ 2.487.700
Muebles bodega	\$ 808.810
Showroom	\$ 1.651.890
Maquinaria bodega	\$ 13.090.000
Vehiculos	\$ 59.381.000
Página Web con simulador virtual	\$ 520.000
Importación Inicial	\$ 319.228.262
Arriendo Inicial	\$ 259.108.133
Software ERP Defontana	\$ 4.153.100
Traslado y logística inicial	\$ 600.000
Costo neto	\$ 544.164.289
Iva CF	\$ 127.643.475
Costo total	\$ 671.807.765

Tabla 4.2 Inversión Operacional

Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Inversión departamento TI.

Cantidad	Equipamiento	Monto Anual
1	Software Defontana	\$ 4.153.100
2	Costo Total	\$ 4.153.100

Tabla 4.3 Inversión en TI

Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Costos fijos

4.7.3.1 Inversión equipamiento Sala de ventas.

Equipamiento	Cantidad	Precio Unitario CLP \$	Costo Total	IVA CF	Costo Neto	Proveedor
Macbook	5	\$899.990	\$4.499.950	\$854.991	\$3.644.960	Abcdin
Impresoras	7	\$29.990	\$209.930	\$39.887	\$170.043	Abcdin
Teléfono	7	\$8.990	\$62.930	\$11.957	\$50.973	Abcdin
Vitrina productos	4	\$150.000	\$600.000	\$114.000	\$486.000	Sodimac
Silla de Oficina	6	\$32.990	\$197.940	\$37.609	\$160.331	Sodimac
Mesón de recepción	1	\$700.000	\$700.000	\$133.000	\$567.000	Sodimac
Smart Tv 50´	1	\$269.990	\$269.990	\$51.298	\$218.692	Abcdin
Fotocopiadora	1	\$283.860	\$283.860	\$53.933	\$229.927	Spdigital
Locker	1	\$249.990	\$249.990	\$47.498	\$202.492	Sodimac
Escritorio	6	\$69.000	\$414.000	\$78.660	\$335.340	Sodimac
Cafetera	1	\$79.990	\$79.990	\$15.198	\$64.792	Easy
Set de 6 tazas	1	\$7.990	\$7.990	\$1.518	\$6.472	Sodimac
Artículos de oficina	1	\$85.000	\$85.000	\$16.150	\$68.850	Lápiz López

Hervidor (3lt)	1	\$24.990	\$24.990	\$4.748	\$20.242	Abcdin
Dispensador de agua	1	\$64.990	\$64.990	\$12.348	\$52.642	Sodimac
Sofá	2	\$114.990	\$229.980	\$43.696	\$186.284	Abcdin
Lámpara	5	\$12.990	\$64.950	\$12.341	\$52.610	Abcdin
Costo total			\$8.046.480	\$1.528.831	\$6.517.649	

Tabla 4.4 Inversión equipamiento Sala de Venta

Fuente: Elaboración propia

4.7.3.2 Inversión equipamiento de Bodega.

Equipamiento	Cantidad	Precio Unitario CLP \$	Costo Total	IVA CF	Costor Neto	Proveedor
Notebook	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 47.500	\$ 202.500	Abcdin
Impresora	1	\$ 29.990	\$ 29.990	\$ 5.698	\$ 24.292	Abcdin
Telefono	1	\$ 8.990	\$ 8.990	\$ 1.708	\$ 7.282	Abcdin
Repisa	1	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 7.598	\$ 32.392	Sodimac
Silla de Oficina	2	\$ 26.990	\$ 53.980	\$ 10.256	\$ 43.724	Sodimac
Escritorio	1	\$ 29.990	\$ 29.990	\$ 5.698	\$ 24.292	Sodimac
Smart Tv 50´	1	\$ 269.990	\$ 269.990	\$ 51.298	\$ 218.692	Abcdin
Sillas sala de estar	10	\$ 16.990	\$ 169.900	\$ 32.281	\$ 137.619	Sodimac
Locker	1	\$ 249.990	\$ 249.990	\$ 47.498	\$ 202.492	Sodimac
Mesa de reunion	1	\$ 189.990	\$ 189.990	\$ 36.098	\$ 153.892	Sodimac
Computador	1	\$ 319.000	\$ 319.000	\$ 60.610	\$ 258.390	Abcdin
Hervidor (3lt)	1	\$ 24.990	\$ 24.990	\$ 4.748	\$ 20.242	Abcdin
Montacarga Okutsu	4	\$ 1.290.000	\$ 5.160.000	\$ 980.400	\$ 4.179.600	Mercado Libre
Escalera tipo Avion	1	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 72.200	\$ 307.800	Technoplus
Escalera Telescopica	6	\$ 119.000	\$ 714.000	\$ 135.660	\$ 578.340	Technoplus
Fotocopiadora	1	\$ 283.860	\$ 283.860	\$ 53.933	\$ 229.927	Abcdin
Escalera tipo Tijera	4	\$ 149.000	\$ 596.000	\$ 113.240	\$ 482.760	Technoplus
Tablet	10	\$ 129.990	\$ 1.299.900	\$ 246.981	\$ 1.052.919	Abcdin
Fiat Fiorino Fire	10	\$ 5.938.100	\$59.381.000	\$ 11.282.390	\$48.098.610	
Zapatos de seguridad	15	\$ 24.990	\$ 374.850	\$ 71.222	\$ 303.629	Treck
Guantes de seguridad	15	\$ 4.990	\$ 74.850	\$ 14.222	\$ 60.629	Treck
Lentes de seguridad	15	\$ 1.290	\$ 19.350	\$ 3.677	\$ 15.674	Sodimac
Pantalon filtro UV	15	\$ 14.990	\$ 224.850	\$ 42.722	\$ 182.129	Sodimac
Polera filtro UV	15	\$ 12.990	\$ 194.850	\$ 37.022	\$ 157.829	Sodimac
Gorro filtro UV	15	\$ 1.990	\$ 29.850	\$ 5.672	\$ 24.179	Sodimac
Arnes de seguridad	4	\$ 19.990	\$ 79.960	\$ 15.192	\$ 64.768	Sodimac
Protector Solar	3	\$ 1.990	\$ 5.970	\$ 1.134	\$ 4.836	Preunic
Juego de loza	3	\$ 24.990	\$ 74.970	\$ 14.244	\$ 60.726	Paris
Herramientas Varias	1	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 245.100	\$ 1.044.900	Sodimac
Costo total			\$71.821.060	\$ 13.646.001	\$58.175.059	

Tabla 4.5 Inversión en equipamiento de Bodega

Fuente: Elaboración propia

4.7.3.3. Costos Fijos Generales.

Costos fijos Anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo Oficina y local comercial	\$ 21.592.344	\$ 259.108.133	\$ 259.108.133	\$ 259.108.133	\$ 259.108.133
Arriendo Bodega	\$ 23.031.834	\$ 23.031.834	\$ 23.031.834	\$ 23.031.834	\$ 23.031.834
Costo sitio web	\$ 99.000	\$ 99.000	\$ 99.000	\$ 99.000	\$ 99.000
Mantenición y seguros de vehiculos y maquinaria	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Costo de importación	\$ 9.576.848	\$ 11.013.375	\$ 12.995.783	\$ 15.724.897	\$ 19.513.167
Costo productos fijos	\$ 58.041.502	\$ 66.747.728	\$ 78.762.318	\$ 95.302.405	\$ 109.597.766
Mantenición de software ERP	\$ 27.419	\$ 27.419	\$ 27.419	\$ 27.419	\$ 27.419
Costos servicios basicos (agua y luz)	\$3.773.076	\$3.773.076	\$3.773.076	\$3.773.076	\$3.773.076
COSTO TOTAL ANUAL AÑO 1	\$ 118.142.023	\$ 365.800.564	\$ 379.797.562	\$ 399.066.764	\$ 417.150.395

Tabla 4.6 Costos Fijos Generales

Fuente: Elaboración propia

4.7.4. Costos Variables

Costos Variables Anuales						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
35%	Productos	\$ 580.415.022	\$ 667.477.275	\$ 787.623.185	\$ 953.024.054	\$ 1.191.280.067
4%	Combustible	\$ 66.333.145	\$ 76.283.117	\$ 90.014.078	\$ 108.917.035	\$ 136.146.293
2%	Tag	\$ 33.166.573	\$ 38.141.559	\$ 45.007.039	\$ 54.458.517	\$ 68.073.147
5%	Otros	\$ 82.916.432	\$ 95.353.896	\$ 112.517.598	\$ 136.146.293	\$ 170.182.867
	Costos Variables Totales	\$ 762.831.172	\$ 877.255.847	\$ 1.035.161.900	\$ 1.252.545.899	\$ 1.565.682.374

Tabla 4.7 Costos Variables Anuales

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables dependen de los ingresos de DOMHouse.

Al realizar un cálculo del costo promedio por kit sobre el Precio promedio por kit, resulta en que los costos de los kits son el 34% de los ingresos. Es por esto por lo que el costo por importación corresponderá a un redondeado de 35% de los ingresos.

Costo promedio	\$ 93.583
Precio promedio	\$ 279.006
Margen del costo	34%

El combustible y el tag son costos dependientes de cuantas instalaciones se realicen, es por esto que representan un 4% y un 2% respectivamente. Además, existe el ítem Otros que esta dado para cualquier eventualidad que pueda surgir

La metodología para el cálculo de los consumos de agua y electricidad se encontrarán adjuntos en el anexo 5 y anexo 6 respectivamente.

4.8 Administración de Inventarios

Como fue mencionado anteriormente el servicio de comercialización e instalación de tecnología domótica que ofrece DOMHouse se aborda en tres grandes procesos, importación de los productos a Chile, luego el traslado de los productos a la bodega central, y finalmente la tercera etapa que es la comercialización e instalación, todo esto con el fin de lograr un servicio de calidad y excelente funcionamiento.

Es la etapa de importación de productos fundamental, debido a que DOMHouse depende principalmente de su inventario para su funcionamiento, ya que su actividad principal se basa en la instalación de estos productos, se deberá llevar un sistema en el cual se pueda llevar de manera eficaz el control de este inventario, más aun tomando en cuenta que solo se importaran 2 veces por año desde China los productos necesarios para poder satisfacer de manera correcta la demanda presentada. Por lo anteriormente mencionado es que se llevarán distintos tipos de inventarios, los que serán separados por tipos de productos de acuerdo con la conformación de los kits, de esta manera permitirá mantener un mayor control de cada área. Todo este proceso se llevará a cabo a través del Software ERP Defontana, en donde serán ingresados y catalogados todos los productos importados.

4.8.1 Nivel de inventarios de seguridad

El manejo de inventarios de seguridad representa un ítem relevante para el negocio, puesto que los principales insumos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo serán importados desde China, generándose así, una gran dependencia de la fluidez y el cumplimiento de los tiempos comprometidos por parte de los proveedores y de los agentes encargados de realizar la movilización de las cargas hacia Chile.

Teniendo en cuenta que se importara semestralmente, es decir con demanda para seis meses se decidió que se trabajara con un inventario de seguridad, el cual consta de importar como un 10% extra de productos. Este porcentaje si bien es una importación fija ya que representa el stock de reserva, irá en incremento en medida del crecimiento de la empresa. De esta manera DOMhouse estará preparada para cualquier tipo de variación que se presente en la demanda o cualquier inconveniente que se presente en el traslado de los productos, teniendo en cuenta que este proceso vía marítima demora 55 días.

4.8.2 Productos defectuosos

Para este punto, es que se firmará un contrato de compraventa con el proveedor, en el anexo 7 se mostrará un ejemplo de este tipo de contrato. En este se especificarán todos los detalles relacionados con los productos, una de las especificaciones será que en el caso que dentro de los productos importados, se encontrarán algunos con cualquier tipo de desperfecto, ya sea quebrados, productos que no corresponden al pedido o simplemente que no funcionaran, serán automáticamente separados del resto y se contarán para ver qué porcentaje del total del pedido viene con algún desperfecto, en donde si este porcentaje se encuentra hasta el 1% será DOMHouse quien asumirá la pérdida de estos. En el caso contrario en que el total de productos defectuosos superará el 1% será el proveedor en este caso MOKO SMART quien asumirá el costo de estos productos, los cuales serán respuestos en su totalidad y serán enviados en la siguiente compra.

4.9. Cadena de Suministro

4.9.1. Gestión de la cadena de suministro

La gestión de la cadena de suministro inicia con la compra directamente al proveedor que será la empresa China MOKO SMART quien proveerá de todos los productos necesarios para poder conformar los kits, una vez llegado los productos a la bodega central estos serán distribuidos de acuerdo con la composición de los kits, para posteriormente ser comercializados y entregados a los consumidores finales.

4.9.1.1 Dinámica de la Cadena de Suministros

Las empresas nunca están exentas de problemas, por lo que DOMHouse sabe que su cadena de suministro también podría presentarlos en el transcurso de su funcionamiento, por lo que deberá tener en cuenta la variabilidad que puedan experimentar los patrones de pedidos, por lo que deberá considerar todos los factores tanto internos como externos, para que el efecto látigo no lo afecte y tenga repercusión en el normal funcionamiento de la cadena de suministros.

Las causas tanto como externas e internas que han sido identificadas por DOMHouse son las siguientes:

EXTERNOS	INTERNOS
Cambios en el Volumen	Escasez provocada por causa interna
Cambios en la mezcla de servicios y producto	Cambios de Ingeniería
Entregas tardías	Lanzamientos de nuevos productos y Servicios
Embarques incompletos	Promociones de productos o servicios
	Errores de Información

Tabla 4.8 Factores internos y externos que afectan la Cadena de Suministro

Fuente: Elaboración propia

4.9.1.2. Relación con los clientes

Este proceso inicia con la identificación de los clientes claves y como poder relacionarse con ellos, todo esto con el propósito de lograr una fidelización para establecer relaciones duraderas y que faciliten la retroalimentación y seguimientos de los gustos y preferencia de los clientes. Todo esto se puede lograr mediante un correcto proceso de marketing por parte de DOMHouse.

4.9.1.3. Proceso de colocación

Las actividades requeridas para poder ejecutar una venta son las siguientes:

El primer paso para comenzar este proceso se genera a través de la visita del cliente directamente en la sala ventas de DOMHouse, donde será atendido por un vendedor quien lo orientará y explicara la función de los productos, una vez que el cliente demuestre real interés en la compra, se tomaran todo los datos respectivos y se le agendara una fecha para la visita de los técnicos a su domicilio donde estos analizarán la factibilidad de la instalación a través de un estudio de campo donde se consideran las siguientes variantes: infraestructura, puntos de conexión, calidad del internet, distancias en las que deberán ser instalados los productos para su correcto funcionamiento, análisis de los materiales con los que está construido el domicilio y parámetros de interferencia.

Posterior a esto, se fijará la fecha para que los técnicos procedan a la instalación. Llegado el día de la instalación los técnicos se presentarán en el domicilio del cliente, donde procederán a la instalación de los kits anteriormente comprados. Una vez instalados los productos y firmada la solicitud de servicio por el cliente, el técnico encargado en terreno comunica a la central que el proceso ha finalizado con éxito.

4.9.1.4 Surtido de pedidos

Para un mejor entendimiento de este tema se presentará el siguiente esquema continuación.

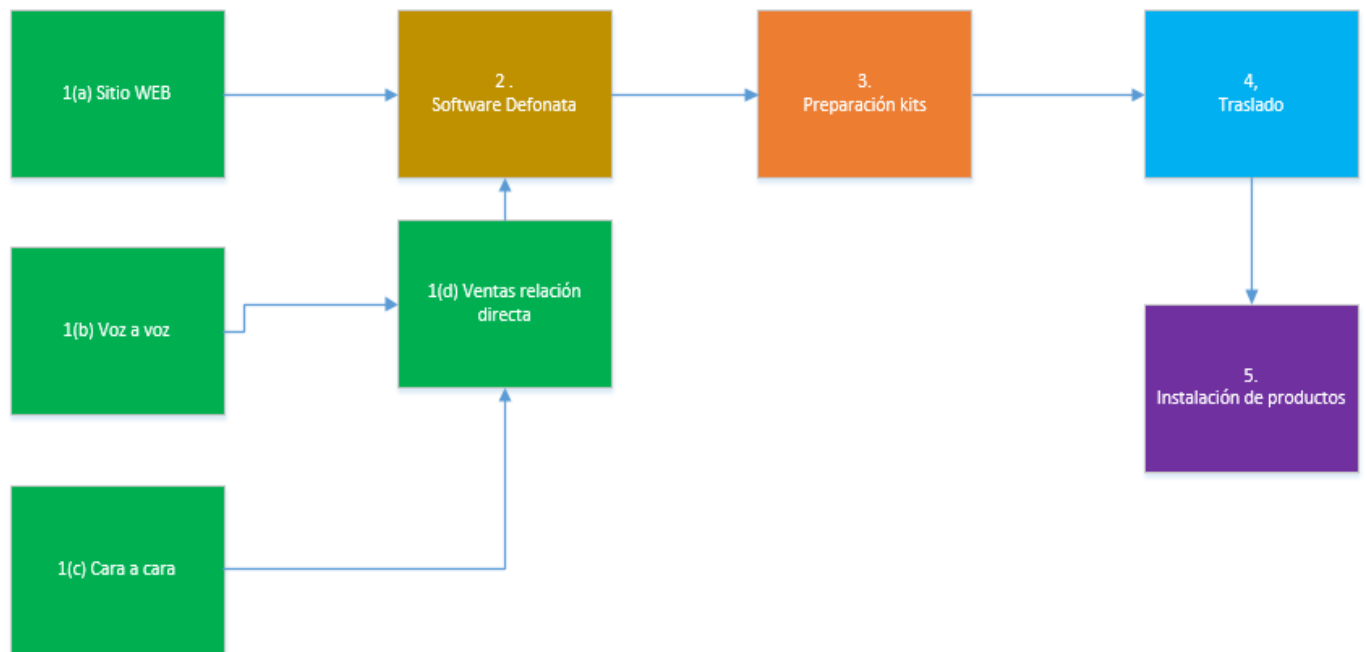


Figura: 4.8 Surtido de Pedidos

Fuente: Elaboración Propia

4.9.1.5. Colocación de inventarios

La colocación de inventarios en primera instancia será de colocación centralizada, debido a que se mantendrá todo el inventario de productos en la bodega central, que se encontrará en una ubicación distinta del a sala de ventas de DOMHouse, pero será desde este lugar que los productos serán despachados para la posterior instalación en los hogares.

No obstante, en un futuro se espera crear una nueva unidad de negocio estratégica por lo que en ese momento se considerará tener una bodega en un punto estratégico, con el fin de optimizar los tiempos y costos de distribución.

4.9.1.6. Proceso de aprovisionamiento

Para seleccionar a los proveedores, se considera como principal característica que los productos que estos ofrecen estén dentro de los estándares de calidad solicitados por la empresa, además de estos los proveedores deben tener la capacidad de producción para poder abastecer a DOMHouse con la totalidad de los pedidos solicitados, teniendo en cuenta que las importaciones se realizaran semestralmente, por lo que la cantidad de productos por pedido serán de considerable magnitud.

Otro punto importante para la elección de los proveedores es que estos deberán estar alineados con los valores de la empresa manteniendo un comportamiento ético y responsable en el desarrollo de su actividad.

También será considerado en la elección que los proveedores tengan precios acordes a los que ofrece el mercado, ya que a esto se le deberá sumar los costos de transporte e impuestos a pagar, debido a que todos los productos son importados. Sin embargo, se debe tener en consideración que si se requieren productos que sean de primer nivel, puede que los costos se vean un poco elevados.

Se evalúa el criterio de entrega, es decir, si son capaces de asegurar el cumplimiento de los pedidos solicitados, ya sea en la fecha determinada, cantidad de productos acordados, sin errores en los envíos de los productos y si es que no tendrán problema en abastecer a la empresa cuando se requiera.

4.9.1.7. Proceso de negociación.

Para el correcto funcionamiento de este negocio, es fundamental generar alianzas con inmobiliarias que tengan proyectos de construcción a corto plazo, ya que esto aseguraría una gran cantidad de productos vendidos e instalados. Esto se alinea con los objetivos estratégicos.

4.9.1.8. Proceso de intercambio de información.

El intercambio de información es en base de la solicitud de los requerimientos que tengan ambas partes, ya sea, diseño, tiempo de entrega, precio, cantidad, entre otros aspectos importantes al momento de solicitar el producto.

4.9.2. Estrategia de la cadena de suministro.

La estrategia de la cadena de suministro de DOMHouse es un proceso primordial. Es por este motivo que con esta estrategia se busca dar soporte a las ventajas competitivas de la empresa.

El éxito de la estrategia de la cadena de suministro se enfocará en el uso de la tecnología de la información, cuyo propósito es proveer en tiempo real la capacidad de producción y contar con la información exhaustiva de las existencias de inventarios en tiempo real, con la finalidad de garantizar la disponibilidad del producto en tiempo, lugar y forma.

4.9.2.1. Comercio electrónico

Este punto juega un rol fundamental para el marketing de DOMHouse, debido a que la página web de la empresa dará la posibilidad a los clientes de conocer todos los productos ofrecidos, perfectamente catalogados y con la descripción de todas sus características, además de tener la posibilidad de ver como funcionarían estos a través del simulador virtual disponible en la página.

Si bien no se podrá comprar a través de esta plataforma, si existirá la posibilidad de solicitar una visita a domicilio del técnico para que pueda realizar el estudio previo de factibilidad de la instalación de los productos.

4.9.3. Outsourcing

Los servicios que se externalizarán estarán relacionados con la página web, traslado de mercadería importada a bodega central, capacitaciones, reclutamiento del personal y asesorías legales. Cabe mencionar que todos estos servicios están considerados dentro de las actividades de apoyo que se realizan dentro de la empresa.

5. Plan de Gestión de Personas

El plan organizacional de Recursos Humanos tiene como fin explicar cómo se llevará a cabo esta parte de DOMHouse para poder garantizar, controlar, proyectar y supervisar el correcto funcionamiento de esta área en cuestión, poniendo énfasis en el personal, su comunicación y trabajo en equipo. Para comenzar, serán definidos los objetivos, tomando como base los valores corporativos de la empresa.

Se espera poder ampliar el concepto de relación laboral mediante nuevas metodologías y herramientas de trabajo con la finalidad de establecer un ambiente grato de trabajo basado en la calidad personal y trabajo en equipo.

5.1 Objetivos Específicos

- Realizar capacitaciones a todas las áreas de la organización según su cargo y labor una vez al año en los primeros cinco años.
- Mantener un índice de rotación de personal inferior al 10% durante los cinco primeros años.
- Evaluar el progreso del personal interno en materia de trabajo de equipo una vez cada seis meses mediante una evaluación de desempeño.
- Entregar incentivos al personal tanto monetarios como no monetarios por lo menos una vez cada seis meses.
- Desarrollar un programa de compensaciones acorde al trabajo realizado por cada trabajador en la empresa a partir del primer año.

5.2 Estructura Organizacional

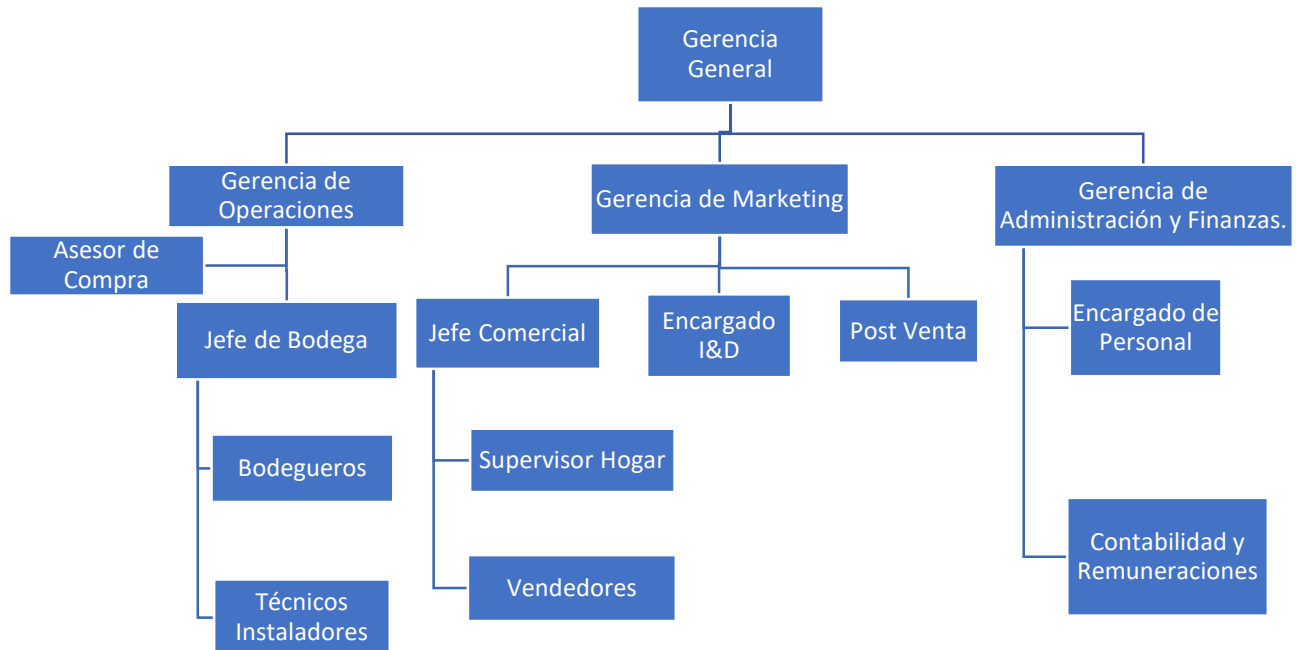


Figura 5.1 Organigrama de DOMHouse

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Estrategia de Personal

Cargo	Cantidad
Gerente General	1
Gerente de Operaciones	1
Asesor de Compras	1
Bodegueros	2
Jefe de Bodega	1
Técnicos Instaladores	13
Gerente de Marketing	1
jefe Comercial	1
Encargado de Investigación y Comunicaciones	1
Supervisor Part Time	1
Supervisor Area Hogar	1
Vendedores Part Time	4
Vendedores	5
Servicio Post Venta	1
Gerente de Administración y finanzas	1
Encargado de Personal	1
Contabilidad y remuneraciones	1
Total:	37

Tabla 5.1 Dotación Personal

Fuente: Elaboración Propia

5.3.1 Reclutamiento y selección de Personal

El reclutamiento es el primer paso para atraer personas interesadas en un puesto de trabajo.

Esto se origina por la necesidad de la empresa de conseguir el personal adecuado para poder cumplir las funciones específicas y generales de cada cargo.

Como primera consideración es necesario definir los aspectos generales de la etapa de reclutamiento, entendiendo que este proceso contará con diferentes fases. Previamente a esto se debe definir qué es lo que la empresa desea obtener en este proceso, por lo tanto, es una obligación tener en claro las características que el personal debe poseer, que fuentes de reclutamiento serán consideradas y la dotación personal requerida. Cabe destacar que la cantidad de personal, sus características y los objetivos de cada puesto de trabajo están definidos en “**Descripción de cargo**”. Ver anexo 8.

La primera etapa del reclutamiento será la designación del Gerente General, el cual deberá ser elegido por el directorio que además debe (CUARTA) cumplir con lo expuesto en la descripción de cargo. Es por esto por lo que se dispondrá de dos semanas para llevar a cabo lo mencionado.

Una segunda etapa, será la elección de los gerentes de cada área de DOMHouse (Administración y Finanzas, Marketing y Operaciones). Este proceso será vía reclutamiento externo, entendiendo que la empresa aún no cuenta con empleados a los cuales se les pueda designar el cargo. La persona encargada de esta labor será el Gerente General, quien contratará los servicios de una empresa experta en el área de reclutamiento y gestión de personas (Pineal Consultores). Esta empresa ofrece servicios de “Headhunting”, selección de personas, capacitaciones y un completo plan de gestión estratégica de personas. La decisión de utilizar esta consultora está basada en que las grandes mineras del país, quienes necesitan personal de excelencia, tienen como proveedor del servicio de reclutamiento a Pineal Consultores, por lo tanto, se espera lograr obtener a los mejores colaboradores para DOMHouse.

Por consiguiente, Pineal Consultora ofrece su servicio de reclutamiento por los siguientes montos:

- \$400.000 por cada trabajador reclutado + 15% del sueldo base del trabajador reclutado.

El servicio incluye la publicación de oferta de trabajo, entrevistas, filtros de personal y la entrega de una terna final o la cantidad de seleccionados que se le especifique a la consultora.

Cabe destacar que el proceso será apoyado por DOMHouse, mediante la difusión de información de la oferta laboral para los puestos mencionados. Para eso se utilizarán diversos medios de comunicación para poder generar el interés de la mayor cantidad de candidatos y a los dos posibles seleccionados que busca la empresa. Es por esto por lo que se efectuarán las siguientes técnicas básicas de obtención de personal:

- Avisos en diarios nacionales y de la región metropolitana (El mostrador, La nación, La segunda, La tercera, Las Ultimas Noticias, El Mercurio, Publimetro).
- Avisos en Páginas web de ofertas de trabajo como:

www.trabajando.cl

www.indeed.cl

www.laborum.com

www.bolsanacionalempleo.cl

Una vez establecidos los filtros por parte de la empresa contratada, ésta deberá entregar dos posibles opciones para cada cargo solicitado, dejando en manos del Gerente General la decisión final, quien deberá decidir mediante entrevistas personales a cada postulante. Es por esto por lo que se establece un periodo de un mes para cumplir con este proceso.

Una vez seleccionados los tres gerentes de cada área, se dará comienzo a la tercera etapa de reclutamiento. El gerente de Administración y Finanzas será el encargado de esta fase. Su misión será la elección del Encargado de Personal. Para esto, se replicará el procedimiento ocupado en la etapa anterior.

La empresa contratada (Pineal Consultores) tendrá que entregar una terna final al Gerente de Administración y Finanzas, quien mediante entrevistas personales deberá seleccionar a la persona idónea para el cargo, para ello se establecen dos semanas.

La cuarta y última etapa estará a cargo del recién seleccionado Encargado de Personal, que al igual que en los casos anteriores, será apoyado por la empresa mencionada. El proceso se llevará a cabo siguiendo los mismos pasos que sus superiores, con el fin de lograr encontrar el personal ideal para cada puesto restante dentro de la empresa. Esta etapa será dividida en dos fases:

- **Fase 1:** Selección de Jefes, Supervisores y Asesor de Compras: La empresa contratada deberá entregar dos posibles candidatos por cada jefatura disponibles, quienes serán entrevistados por el gerente de cada área para la toma de la decisión final. Se establece un mes de plazo para esta fase.
- **Fase 2:** Selección planta baja del organigrama: La empresa contratada deberá entregar dos posibles candidatos por cada puesto de trabajo disponible, quienes serán entrevistados por el Encargado de Personal para la decisión final. Se establece un mes de plazo para esta fase.

Etapas Reclutamiento	A cargo de	Apoyado por	Tiempo Designado
Elección Gerente General	Directorio	-	2 semanas
Elección altos Gerentes	Gerente General	Pineal Consultores	1 mes
Elección Jefe Reclutamiento	Gerente Administración y Finanzas	Pineal Consultores	2 semanas
Elección de jefes, Supervisores y Asesor de Compras	Encargado de Personal	Pineal Consultores, Gerentes de Área	1 mes
Elección Planta Baja	Encargado de Personal	Pineal Consultores	1 mes

Tabla 5.2 Etapas de Reclutamiento

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2 Presupuesto Reclutamiento.

Tipo de Empresa	Nombre	Costo
Consultora	Pineal Consultores	\$ 16.555.500,00
Diario Nacional	El mercurio	\$ 1.632.850
Diario Nacional	Las Ultimas Noticias	\$ 1.297.800
Diario Nacional	La tercera	\$ 1.388.773
Portal de Trabajo	Laborum	\$ 119.400
Total Reclutamiento		\$ 20.994.323

Tabla 5.3 Presupuesto de Reclutamiento

Fuente: Elaboración Propia

5.3.3 Contratación de Personal

La empresa se rige por el código del trabajo, por esto es necesario formalizar la relación laboral para garantizar los intereses y derechos, tanto del trabajador como de DOMHouse, esto será a través de un contrato de trabajo como lo estipula la normativa vigente, donde los requerimientos y condiciones están especificados en el artículo 10 y 11 del mencionado código.

Cada contrato será diferente según el nivel y puesto que ocupe en el organigrama de la empresa, pero todos deben contener la misma información fundamental. Ver Anexo 9

- Nombre de los contratantes
- Labores que realizar
- Lugar donde se prestará el servicio
- Remuneración acordada
- Duración del contrato
- Jornada ordinaria de trabajo
- Tiempo destinado a colación
- Clausulas especiales

Todo nuevo trabajador que se integre a la empresa comenzara con un contrato fijo de trabajo por un periodo de 90 días. Posteriormente, cumplido el plazo de los 90 días, dicho contrato podrá ser extendido de manera indefinida, previa evaluación y aceptación del jefe directo. En caso de que el trabajador no cumpla con lo que se espera para el cargo, se procederá a la desvinculación.

5.3.4 Desvinculación

Para la desvinculación de un trabajador se utilizará la disciplina progresiva o en algunos casos el despido inmediato. El método para utilizar estará condicionado al tipo de falta que el trabajador haya incurrido. En el caso de las faltas leves, el colaborador será notificado en primera instancia verbalmente por parte del jefe del área incentivando el cambio de actitud o conducta del colaborador, sin embargo, haciendo hincapié que la repetición de la falta conllevará a una sanción más severa, en segunda instancia, el trabajador será notificado por escrito, indicándole que una repetición de la falta provocará el despido. En tercera instancia el colaborador será despedido de la empresa.

En el caso de faltas graves el colaborador es notificado inmediatamente de su despido de la empresa. Ver Anexo 10 para modelo aviso de termino de contrato.

5.4 Inducción

Es de vital importancia que cada nuevo trabajador conozca la empresa, sus normas, objetivos, planes y programas en general.

La inducción será llevada a cabo en tres etapas:

- Inducción General del Personal
- Inducción Técnica
- Inducción por puesto

5.4.1 Inducción General del Personal

Estará a cargo del encargado de personal, apoyado por el personal de la empresa que este estime conveniente. Consistirá en una inducción masiva a todos los nuevos integrantes de la empresa donde los puntos a tratar serán:

- Presentación general de la organización (Organigrama, misión y visión)
- Políticas de la empresa
- Aspectos de seguridad
- Aspectos generales del contrato laboral
- Factores de riesgos
- Domótica en el Mundo
- Domótica en Chile
- Productos y Servicios ofrecidos por la empresa (de forma general)
- Reglamento Interno

5.4.2 Inducción Técnica

Estará a cargo del Gerente de Operaciones y el Asesor de Compras, apoyado por el personal de la empresa que se estime conveniente. Consistirá en una inducción específica dirigida al personal que necesite obtener detalles técnicos de los productos de la empresa. Se tratarán los siguientes tópicos:

- Productos y Servicios ofrecidos por la empresa (Detallado)
- Especificaciones Técnicas de productos.

5.4.3 Inducción por Puesto

Estará a cargo del jefe directo de cada trabajador, pudiendo ser una inducción grupal o individual, según la persona a cargo lo estime conveniente. Consistirá en una inducción específica a cada trabajador nuevo de la empresa, variando según el cargo que este vaya a ocupar. Deberá contener los siguientes temas:

- Detalles del puesto de trabajo
- Labores generales asignadas
- Labores específicas asignadas
- Incidencia de su puesto de trabajo
- Presentación de personal a cargo, en caso de que corresponda

5.5 Capacitación del Personal

Las capacitaciones que se realizarán dentro de DOMHouse van a depender según el cargo en la empresa y al área al cual pertenezca el trabajador. Se realizarán distintas etapas para el proceso de capacitación, con el fin de abarcar las distintas necesidades que puedan presentar los trabajadores en la empresa, para de este modo poder decidir ¿A quién capacitar? ¿Qué debemos capacitar? ¿Cómo lo hacemos?

Por lo tanto, las mencionadas capacitaciones estarán dirigidas a aumentar las competencias y disminuir las debilidades que pueda tener el colaborador.

5.5.1 Etapa 1: Diagnostico

La primera etapa de diagnóstico tendrá como objetivo responder las tres preguntas planteadas. Para saber a quién se necesita capacitar y como debe ser capacitado, será necesario realizar los siguientes análisis:

- **Análisis de tareas:** Se analizará el desempeño de los trabajadores en cuanto a las tareas asignadas según su puesto de trabajo. Cada jefe de área estará a cargo de esta tarea con el fin de establecer que colaborador necesita ser capacitado y cual no.
- **Análisis de la persona:** Se analizará el desempeño individual en comparación a los estándares establecidos y la situación de los trabajadores que los jefes de área determinaron que necesitan ser capacitados con el fin de estipular qué tipo de capacitación necesita. Esto será determinado mediante la evaluación de desempeño.

5.5.2 Etapa 2: Planificación

En esta etapa se realizará la planificación de las capacitaciones requeridas. Se deben considerar todos los trabajadores seleccionados y en cada una de las áreas que les compete.

Para mantener el orden, se va a separar esta etapa en los distintos departamentos de la empresa.

- **Área Administrativa:** Para los trabajadores de esta área, las capacitaciones estarán enfocadas en fortalecer y mejorar el trabajo administrativo y el uso de las herramientas de trabajo pertinentes. Para ello, las capacitaciones requeridas serán en manejo técnico de computación y manejo de softwares que sean adquiridos por la empresa.
- **Área Técnica:** Todos los trabajadores deben manejar los productos que la empresa ofrece, no obstante, en el área técnica deben ser experto en la implementación de estos, por lo cual, tanto supervisores como técnicos instaladores serán capacitados. Las capacitaciones requeridas serán de manejo de producto, instalación de producto y especificaciones técnicas.
- **Área Comercial:** El fuerte de la empresa es la entrega de un servicio de calidad y atención al cliente, por lo tanto, el personal de esta área requerirá las siguientes capacitaciones: Desarrollar habilidades para el Servicio y la Atención a Clientes, Técnicas de Negociación Efectiva y Manejo de comunicaciones.

5.5.3 Etapa 3: Implementación

Para la implementación de los programas de capacitación, se necesitará definir un proveedor que ofrezca los servicios requeridos por la empresa que el personal interno no pueda realizar. El señor Francisco Hormazábal, consultor en capacitaciones, resulta ser atractivo para la empresa, ya que aborda todas las posibles áreas externas que DOMHouse necesita potenciar.

Toda la información del mencionado puede ser obtenida a través de su sitio web. No obstante, no se descarta la posibilidad de tener nuevos proveedores en un futuro cercano.

Los trabajadores seleccionados para esta etapa deberán asistir a las capacitaciones designadas para fin de año. Serán divididos en dos grupos:

- Grupo Capacitaciones Internas: Los trabajadores seleccionados para las capacitaciones que pueden ser realizadas por el personal de DOMHouse serán citados en una fecha a determinar para poder cumplir con los cursos requeridos.
- Grupo Capacitaciones Externas: Se tomará al grupo que sea seleccionado para las capacitaciones que no pueden ser realizadas por el personal de DOMHouse y se les llevara a un curso dictado por Francisco Hormazabal Consultor. Por motivos económicos se establece un curso de manera anual, el cual tendrá el siguiente orden:
 - Año 1: Habilidades para el Servicio
 - Año 2: Técnicas para la negociación Efectiva
 - Año 3: Manejo de Comunicaciones
 - Año 4: Habilidades para el Servicio
 - Año 5: Técnicas para la negociación Efectiva

Cabe destacar que en DOMHouse, para todos los trabajadores se realizara una capacitación cada 2 años cada dos años en cuanto a trabajo en equipo. Dicha capacitación será dictada por la empresa experta en el tema “MCI CAPACITACION”.

5.5.4 Presupuesto Capacitaciones

Para el cálculo se establece el supuesto de que como mínimo 3 trabajadores serán capacitados en cursos de computación al año.

Capacitaciones	Quien lo Dicta	Costo Total del Curso	Costo por Colaborador a capacitar	Boleta de Honorarios	Total
Manejo Tecnico de Computacion	Instituto Tec. De Chile	X	\$ 40.000		\$ 120.000
Software de la Empresa	Personal Interno	\$ -	\$ -		
Manejo de Producto	Asesor de Compras	\$ -	\$ -		
Instalacion de Producto	Asesor de Compras	\$ -	\$ -		
Especificaciones Tecnicas	Asesor de Compras	\$ -	\$ -		
Habilidades para el Servicio	Francisco Hormazabal Consultor	100 UF	\$ -	SI	\$ 2.747.790
Tecnicas para la negociacion Efectiva	Francisco Hormazabal Consultor	100 UF	\$ -	Si	\$ 2.747.790
Menjo de Comunicaciones	Francisco Hormazabal Consultor	100 UF	\$ -	SI	\$ 2.747.790
Trabajo en Equipo	MCI Capacitacion	X	\$ 50.000		\$ 1.850.000

Tabla 5.4 Presupuesto de Capacitaciones.

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Motivación y Desarrollo del Personal

Un factor clave de éxito para cualquier empresa es contar con trabajadores comprometidos y motivados. Primero se debe entender qué es lo que significa para el mundo laboral la motivación: *“Motivación es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador”*. (Sexton, 1977)

Dentro de la empresa, se considera esencial lograr mantener la motivación de los colaboradores durante todos los días de trabajo. Para ello se establecerán distintos incentivos laborales, separados en dos grupos: individuales y grupales.

5.6.1 Incentivos Individuales:

- Se premiará semestralmente al trabajador mejor calificado promediando las evaluaciones de desempeño. Este obtendrá una gratificación monetaria de \$100.000 y un viernes libre a elección, el cual deberá ser informado con dos semanas de anticipación. Además, el trabajador será reconocido en la página web de la empresa, siendo mencionado como el “Mejor Colaborador del Semestre”.
- Se premiará a fin de año al trabajador que sea reconocido por sus pares como el mejor compañero. Este recibirá una gratificación monetaria de \$50.000 y un regalo por parte de la empresa equivalente a \$25.000.
- Bono por Puntualidad: Se entregará un bono de \$10.000 mensuales a todos los trabajadores que lleguen a la hora en la totalidad de días trabajados en el mes. (Para los cálculos de remuneraciones y no remuneraciones se establece el supuesto que el bono será entregado al 100% de los trabajadores).

5.6.2 Incentivos Grupales

- Los cumpleaños de los trabajadores serán celebrados el último jueves hábil de cada mes. Se dará un espacio de 60 minutos después de la hora de colación para que puedan compartir una torta y bebestibles (No bebidas alcohólicas) entre los que gusten celebrar.
- Se entregará un aguinaldo de \$ 50.000 a cada colaborador, tanto para las festividades de fin de año y fiestas patrias.
- En Diciembre se realizará un coctel para todos los trabajadores, con motivo de celebrar las fiestas de fin de año. Se establece un presupuesto de \$ 500.000.
- A fin de año se entregará un diploma distintivo a cada colaborador que cumpla 5, 10, 20 y 30 años trabajando con la empresa. Este diploma ira cambiando el estilo de su marco según la cantidad de años (5 años estilo bronce, 10 años estilo plata, 20 años estilo oro y 30 años estilo esmeralda)

Cabe destacar que la empresa tiene claro que no es suficiente con solo entregar incentivos a los trabajadores, por lo que se considera una forma de motivar al personal el hecho de fomentar el desarrollo de los colaboradores mediante las capacitaciones descritas con anterioridad.

5.7 Políticas de Remuneraciones y Compensaciones

Las remuneraciones se definen por la dirección del trabajo como “las contraprestaciones en dinero y las adicionales en especie avaluables en dinero que debe percibir el trabajador del empleador por causa del contrato de trabajo”.

“Nadie trabaja gratis y nadie invierte sin esperar algo a cambio”

[Chiavenato, 2008 pág. 282], por esto se fijarán las siguientes políticas generales de remuneraciones.

- Para definir las remuneraciones bases de cada colaborador de DOMHouse se tomará el valor de mercado de cada puesto de trabajo. Este valor será adaptado de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- El pago de todas las remuneraciones se realizará el último día hábil de cada mes. En caso de que dicho día sea un lunes, este pago se adelantará para el viernes de la semana anterior.
- Todos los pagos serán realizados vía transferencia electrónica a una cuenta que el colaborador deberá informar al momento de ser contratado.
- Cada trabajador podrá solicitar el pago de un adelanto (quincena) equivalente al 50% de su sueldo para el día 15 de cada mes. Para optar a este beneficio, el trabajador deberá cumplir con las siguientes condiciones: Tener como mínimo tres meses trabajando con la empresa, cumplir con una asistencia igual o superior al 97%. Para hacer efectivo el adelanto, este debe ser solicitado con una semana de anticipación.
- Se entregará una asignación de colación equivalente a \$2000 por cada día de trabajo, este se pagará de manera retroactiva.
- Se entregará una asignación por locomoción por cada día de trabajo, equivalente a un viaje ida y vuelta en Transantiago. A Noviembre de 2018 el precio promedio por viaje es de \$ 730.

- En el caso de los vendedores se les entregará una comisión por cada venta realizada, equivalente a un 1% sobre el valor de la venta del producto.
- Se entregará un bono por responsabilidad de \$ 100.000 mensuales a todos los gerentes de la empresa.

5.7.1 Calculo de Remuneraciones

Para establecer el sueldo base de cada trabajador se hará un cálculo basado en el sueldo promedio de cada puesto en el mercado. Este sueldo será reajusta según las necesidades de la empresa. Para mayores detalles revisar **anexo 14**.

Cargo	Cantidad	Sueldo Promedio PYME	Sueldo Bruto Propuesto	Ajuste % según necesidad DOMHouse
Gerente General	1	\$ 3.000.000	\$ 2.200.000	-27%
Gerente de Operaciones	1	\$ 2.800.000	\$ 1.800.000	-36%
Asesor de Compras	1	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	-33%
Bodegueros	2	\$ 500.000	\$ 500.000	0%
Jefe de Bodega	1	\$ 900.000	\$ 850.000	-6%
Técnicos Instaladores	13	\$ 600.000	\$ 600.000	0%
Gerente de Marketing	1	\$ 2.200.000	\$ 1.500.000	-32%
jefe Comercial	1	\$ 1.600.000	\$ 1.100.000	-31%
Encargado de Investigación y Comunicaciones	1	\$ 1.400.000	\$ 900.000	-36%
Supervisor Part Time	1	\$ 310.000	\$ 310.000	0%
Supervisor Area Hogar	1	\$ 1.000.000	\$ 800.000	-20%
Vendedores Part Time	4	\$ 210.000	\$ 210.000	0%
Vendedores	5	\$ 800.000	\$ 350.000	-56%
Servicio Post Venta	1	\$ 800.000	\$ 550.000	-31%
Gerente de Administración y finanzas	1	\$ 3.000.000	\$ 1.800.000	-40%
Encargado de Personal	1	\$ 1.000.000	\$ 900.000	-10%
Contabilidad y remuneraciones	1	\$ 1.100.000	\$ 1.000.000	-9%
Total:	37		\$ 16.570.000	

Tabla 5.5 Remuneraciones

Fuente: Guía Salarial de Chile, HAYS, 2018

5.7.2 Comisión por venta

Para el cálculo del pago de la comisión por venta a los vendedores se establece el siguiente supuesto.

- Todos los vendedores realizarán la misma cantidad de ventas (tanto en número de ventas como en precio de los productos vendidos)

Además, se considera la diferencia de la cantidad de días trabajados en el mes para separar la comisión del vendedor tiempo completo y el vendedor Part Time. Para más detalles ver **anexo 13**.

Período	Ingresos por Ventas	Com. por venta Anual	Comision Ind Vendedor	Comision Ind Part-time
Año 1	\$ 1.658.328.634	\$ 16.583.286	\$ 202.685	\$ 92.129
Año 2	\$ 1.824.161.498	\$ 18.241.615	\$ 222.953	\$ 101.342
Año 3	\$ 2.006.577.648	\$ 20.065.776	\$ 245.248	\$ 111.477
Año 4	\$ 2.207.235.412	\$ 22.072.354	\$ 269.773	\$ 122.624
Año 5	\$ 2.427.958.954	\$ 24.279.590	\$ 296.751	\$ 134.887

Tabla 5.6 Comisión por Venta

Fuente: Elaboración Propia

5.7.3 Calculo de no Remuneraciones

- Se establece como supuesto para este cálculo un promedio de 22 días trabajos en el mes.
- Se establece como política de pago de la asignación de locomoción que cada trabajador realizara un viaje de ida y vuelta (Desde su domicilio al lugar de trabajo y del lugar de trabajo a su domicilio). Este viaje será hecho en el transporte público (Incluye Metro y Transantiago)
- Se toma como supuesto que el precio del transporte público en Santiago mantendrá fijo su precio.
- Se toma como precio de cada viaje el promedio del costo actual entre los horarios Valle (\$680) y Punta (\$780). Promedio \$730.

5.7.4 Asignación de Colación

Este cálculo es hecho para el pago de la asignación de un trabajador.

Se establece un supuesto de un promedio de 22 días trabajados por mes.

- Tiempo completo: 22 días
- Part Time: 8 días

Asignacion Propuesta por la empresa	Total dias trabajados en el mes	Total Asignacion
\$ 2.000	22	\$ 44.000
	8	\$ 16.000

Tabla 5.7 Asignación de Colación

Fuente: Elaboración Propia

5.7.5 Asignación de Locomoción

Este cálculo es hecho para el pago de la asignación de un trabajador.

Se establece un supuesto de un promedio de días trabajados por mes

- Tiempo completo: 22 días
- Part Time: 8 días

Asignacion Propuesta por la empresa por viaje	Total de viajes	Total dias trabajados en el mes	Total Asignacion
\$ 730	2	22	\$ 32.120
		8	\$ 11.680

Tabla 5.8 Asignación de Locomoción

Fuente: Elaboración Propia

5.7.6 Compensaciones económicas indirectas

Según la normativa chilena, el código del trabajo dicta las compensaciones que se deben pagar a cada trabajador de la empresa. **Ver anexo 14.**

A cada colaborador de DOMHouse se le pagara un sueldo base imponible junto con los bonos detallados con anterioridad. De forma adicional, según dicta la ley, se deben considerar los descuentos pertinentes según corresponda:

- Descuento por Salud: Fonasa o Isapre, correspondiente al 7% del sueldo imponible
- Descuento por Imposiciones: AFP, corresponde al 10.77% del sueldo imponible
- Descuento por Seguro de Cesantía: corresponde al 0.6% del sueldo imponible
- Impuesto a la renta de segunda categoría: Corresponde al descuento realizado por tramos según la renta imponible de cada trabajador. Las bases para este cálculo están dadas por el SII. Se tomará para el cálculo la información entregada para el mes de diciembre de 2018.

5.8 Estrategias de Evaluación de Desempeño del Personal

Con el fin de estar en continua mejora y adaptabilidad al cambio nace la necesidad de evaluar a los colaboradores de DOMHouse. Esta evaluación tiene como fin caracterizar, definir y medir el desempeño individual de cada trabajador.

Se optará por utilizar métodos tradicionales de evaluación, eligiendo la **Investigación de Campo** por sobre las demás, dado que es considerado el método más completo, con mayores ventajas y menores desventajas. Esta decisión es tomada basada en el libro “Gestión del Talento Humano”.

Este método es descrito de la siguiente manera: *“Se basa en el principio de la responsabilidad de línea y la función de staff en el proceso de evaluación del desempeño. Requiere de entrevistas entre un especialista en evaluación y los gerentes para, en conjunto, evaluar el desempeño de los respectivos trabajadores.”*

[Chiavenato, 2008 pág. 254]. Para visualización del formulario de evaluación de desempeño ver anexo 12.

5.8.1 Implementación

- **Etapa 1:** El proceso comienza con una primera evaluación de campo, en la que se analizarán las tareas que cada trabajador tiene asignadas en su puesto de trabajo y las competencias que muestre para el desempeño de estas. Dicha evaluación será realizada por el jefe directo de cada área.
- **Etapa 2:** Se realizará una entrevista a cada trabajador, donde este podrá hacer una revisión de su evaluación de desempeño y expresar su opinión con respecto a ella.

Dependiendo del resultado, se podrán tomar distintos caminos. En caso de que se obtenga un resultado óptimo o superior, el trabajador será felicitado con el fin de motivar a seguir en ese camino. En caso de obtener una puntuación regular, se deberán ver compromisos para mejorar su desempeño. Finalmente, en caso de obtener un desempeño inferior se deberá proceder con un compromiso inmediato de mejora y el jefe directo evaluará el despido en caso de ser necesario. Ver anexo 11

- **Etapa 3:** Consiste en un proceso de planeación, donde se tomarán las decisiones correspondientes según los resultados obtenidos. Se considerarán diversas opciones tales como la capacitación del trabajador, promoción del trabajador, un posible cambio de puesto o cargo, la mantención de su cargo, la desvinculación o un compromiso de mejora.
- **Etapa 4:** Es la finalización del proceso, donde el jefe de personal en conjunto con el gerente general, deberán tomar una decisión y aplicar las acciones descritas en la etapa 3. Toda acción que surja del proceso de evaluación de desempeño debe ser debidamente respaldada por los documentos expuestos en la etapa 1 y 2. Se establece que la evaluación de desempeño será llevada a cabo semestralmente en los meses de mayo y noviembre.

5.9 Presupuesto Recursos Humanos

Para el cálculo del presupuesto se establece el supuesto que la UF tendrá un precio fijo en el tiempo. Se toma el valor del día 15 de noviembre de 2018: 27.477,90.

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	\$ -	\$ 341.423.286,34	\$ 343.081.614,98	\$ 344.905.776,48	\$ 346.912.354,12	\$ 349.119.589,54
Asignaciones	\$ -	\$ 2.574.240,00	\$ 2.574.240,00	\$ 2.574.240,00	\$ 2.574.240,00	\$ 2.574.240,00
Capacitaciones	\$ -	\$ 4.717.790,00	\$ 2.867.790,00	\$ 4.717.790,00	\$ 2.867.790,00	\$ 4.717.790,00
Beneficio Personal	\$ -	\$ 5.204.530,00	\$ 5.204.530,00	\$ 5.204.530,00	\$ 5.204.530,00	\$ 5.204.530,00
Reclutamiento	\$ 20.994.323	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	20994322,75	353919846,3	353728175	357402336,5	357558914,1	361616149,5

Tabla 5.9 Presupuesto de Recursos Humanos

Fuente: Elaboración Propia

El ítem “Beneficio Personal” incluye:

- Pago de aguinaldos de Septiembre y Diciembre.
- Compra de implementos de seguridad detallados en el plan de operaciones.
- Monto asignado al coctel de fin de año.

6 Aspectos Legales.

6.1 Objetivos Aspectos Legales

- Identificar todas y cada una de las bases legales establecidas por las leyes chilena para la correcta constitución de la empresa como sociedad.
- Estipular todas las leyes vigentes en la legislación chilena que afectarán el funcionamiento y la puesta en marcha de la empresa.
- Obtener los costos que implican la aplicación de las normativas vigentes y regulaciones necesarias.

6.2 Estructura Legal de la Empresa

DOMHouse será constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), ya que este tipo de sociedad ofrece las ventajas que busca la organización, otorgando mayor libertad a sus socios y limitando el compromiso a la cantidad invertida.

El Servicio de Impuestos Internos define a las SRL como:

“Son sociedades de personas en que los socios responden hasta el monto de sus aportes. La sociedad de responsabilidad limitada sea civil o comercial es siempre solemne, debe constar en escritura pública, cuyo extracto debe inscribirse en el Registro de Comercio y publicarse en el Diario Oficial. Las modificaciones sociales son todos actos que deben cumplir las mismas formalidades de la constitución. En lo no previsto por la ley que trata las sociedades de responsabilidad limitada se rigen supletoriamente por las normas de la sociedad colectiva contempladas en el Código Civil y en el Código de Comercio.”

Conforme a lo estipulado por la ley se seguirán los siguientes pasos:

- Constitución vía escritura pública: Debe ser autorizada por un notario público para su posterior legalización.
- Inscripción en el Registro de Comercio: Se debe registrar la constitución de la empresa con su escritura pública correspondiente.

- Publicación en el Diario Oficial: Se debe publicar en un plazo no superior a los 30 días desde la escritura pública.

6.3 Leyes y normas

Las actividades realizadas por DOMHouse abarcan distintas áreas legales a considerar. Para asegurar que la empresa sea un lugar óptimo de trabajo se aplicaran todas las leyes y normativas vigentes que correspondan. Como base, se trabajarán con las normativas generales para este tipo de sociedad y el rubro al cual pertenece.

NOMBRE MATERIA	NUMERO DE LEY
Accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.	Ley 16744
Acoso Sexual	Ley 20005
Derechos del consumidor	Ley 19496
Firma electrónica; Documentos electrónicos	Ley 19799
Impuesto a la renta	Ley 824
Impuesto a las ventas y servicios	Ley 825
Permiso especial a trabajadores en caso de enfermedad grave de sus hijos menores.	Ley 19505
Rol único tributario.	DFL 3
Sociedades (vicios de nulidad).	Ley 19499
Importación de Mercancías al País.	Ley 18908
Reglamentación productos eléctricos y combustible.	DFL 298

Tabla 6.1 Leyes y Normas

Fuente: Elaboración propia

6.3.1 Leyes y normas sectoriales, regionales y comunales

Para dar inicio a las operaciones de la empresa es necesario cumplir con las normativas respectivas. El primer paso es obtener las patentes comerciales, la declaración de trabajadores, patentes municipales y permiso para bodegaje. Estos permisos y patentes serán obtenidos en la municipalidad de Las Condes y la Municipalidad de Santiago.

Finalmente se dará el inicio de actividades frente al SII.

6.3.2 Leyes y normas específicas: Tributarias, Comerciales, Laborales

6.3.2.1 Tributarias

DOMHouse operará bajo las normativas chilenas tributarias e impositivas. Las leyes que rigen este ámbito son:

- Ley de Impuesto a la Renta de primera categoría: Corresponde al 27% de las ventas realizadas en el año comercial anterior.
- Ley sobre Impuestos de Ventas y Servicios: corresponde al 19% aplicado sobre las ventas realizadas (IVA).

6.3.2.2 Comerciales

Para dar inicio a las actividades comerciales de la empresa se debe realizar la correspondiente inscripción en el código del comercio para posteriormente solicitar la patente comercial en la municipalidad de Las Condes.

Los productos incluidos en los servicios que presta la empresa contarán con la certificación CE&FCC detalla en el plan de operaciones.

Finalmente, el desarrollo de publicidad, promociones y garantías legales estará formada por la siguiente Ley:

- Ley de Protección al Consumidor (Ley 19.496).

6.3.2.3 Laborales

DOMHouse deberá cumplir con todas las normativas y reglamentos estipulados por el código del trabajo nacional.

6.3.3 Certificaciones

Se establecen las siguientes certificaciones legales:

- Certificado de numeración domiciliaria municipal.
- Certificado de recepción final.
- Certificado digital.
- Certificado de pago de patentes.
- Certificado de dominio.
- Certificado de destino.

6.4 Presupuesto de Gastos de Organización y Puesta en Marcha

DETALLE	COSTO TOTAL
Patente Comercial (Municipalidad de las Condes)	\$ 625.000
Certificado de numeración domiciliaria municipal (SII)	\$ 2.339
Registro de marca (INAPI)	\$ 193.840
Certificado de pago de patentes	\$ 2.802
Legalización de la Escritura (Notaría Lo Barnechea)	\$ 47.798
Publicación en el Diario Oficial	\$ 48.160
TOTAL	\$ 919.939

Tabla 6.2 Presupuesto Gastos de Organización y puesta en Marcha

Fuente: Elaboración Propia

7. Plan Financiero

7.1.-Análisis Económico y Financiero de Chile:

Chile es una de las economías con mayor crecimiento de Sudamérica en los últimos años, según el FMI⁵ se espera que el crecimiento de país en 2018 sea de un 4%, sin embargo, esto disminuiría a un 3,4% en 2019 debido a un bajo crecimiento mundial, ajustes graduales en políticas fiscales y monetarias y precios del cobre estancados (Banco Mundial, 2018).

De acuerdo con datos del World Economic Outlook, Chile cerrará el año 2018 con un PIB per cápita de US\$25.891, gracias al crecimiento del 4%. Además, de acuerdo al FMI se espera que el año 2022 Chile alcance un PIB per cápita de US\$30.000 siendo el primero de Sudamérica en alcanzar este hito (Cardenas, 2018).

En Chile, el mercado incentiva la libre competencia y la apertura comercial, de la misma manera las autoridades cuidan y promueven la disciplina fiscal lo que ha permitido al país firmar Tratados de Libre Comercio con mercados que representan casi dos tercios de la población mundial, siendo visto como un país estable, tanto política como económicamente.

7.1.1 Análisis políticas Económicas.

La política fiscal del país desde que asumió el actual presidente Sebastián Piñera Echeñique se ha evidenciado una contracción del gasto público, debido al tamaño de la deuda fiscal en la que se encontraba el país por lo que como política de estado se ha tomado la decisión de disminuir el gasto fiscal (Biobio Chile, 2018).

La política monetaria se puede clasificar como una política expansiva, como se puede ver en la figura 7.1 : Tasas de interés de referencia de la política monetaria (Base de datos Estadísticos Banco Central de Chile) la Tasa de Política Monetaria (TPM) ha disminuido con el fin de promover el endeudamiento, para el consumo, la inversión, y generar más dinamismo en la economía, por lo que la TPM estuvo a 2,5% durante el 22 de mayo de 2017 hasta el 19 de octubre de 2018, donde

⁵ El Fondo Monetario Internacional o FMI. Organización financiera internacional.

hubo un aumento de 25 puntos porcentuales de la tasa, entregando al mercado la percepción de que efectivamente se dinamizó la economía. Quedando actualmente la TPM en un 2,75%.

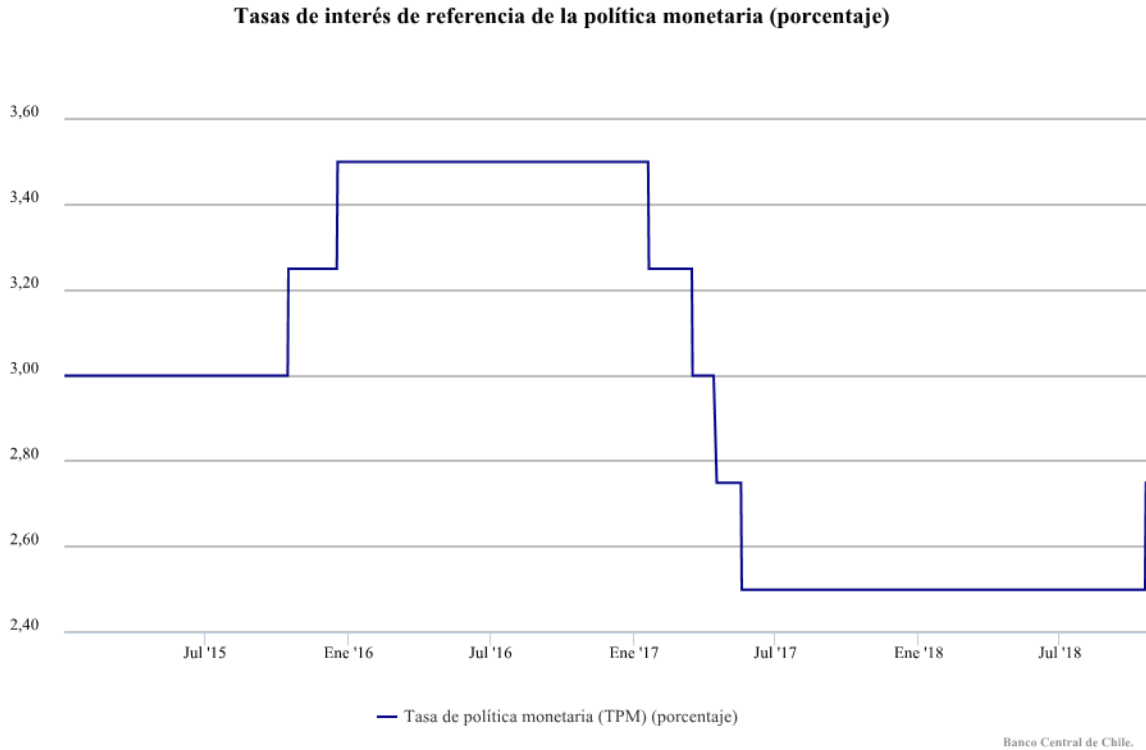


Figura 7.1 Tasa de interés de referencia de la política monetaria.

Fuente: Banco Central de Chile.

7.1.2 Análisis tipo de Cambio.

El precio del dólar observado al 16 de octubre es de \$678. Como se puede apreciar en la figura 7.2: Tipos de cambio (Base de datos Estadísticos Banco Central de Chile) desde mayo del presente año el dólar ha presentado una tendencia al alza, llegando incluso con pick que bordearon los \$700. En el gráfico se puede apreciar que entre los puntos mas extremos de alza y baja hay alrededor de un 15% de variación entre los precios de la divisa.

Tipos de cambio (pesos por dólar)

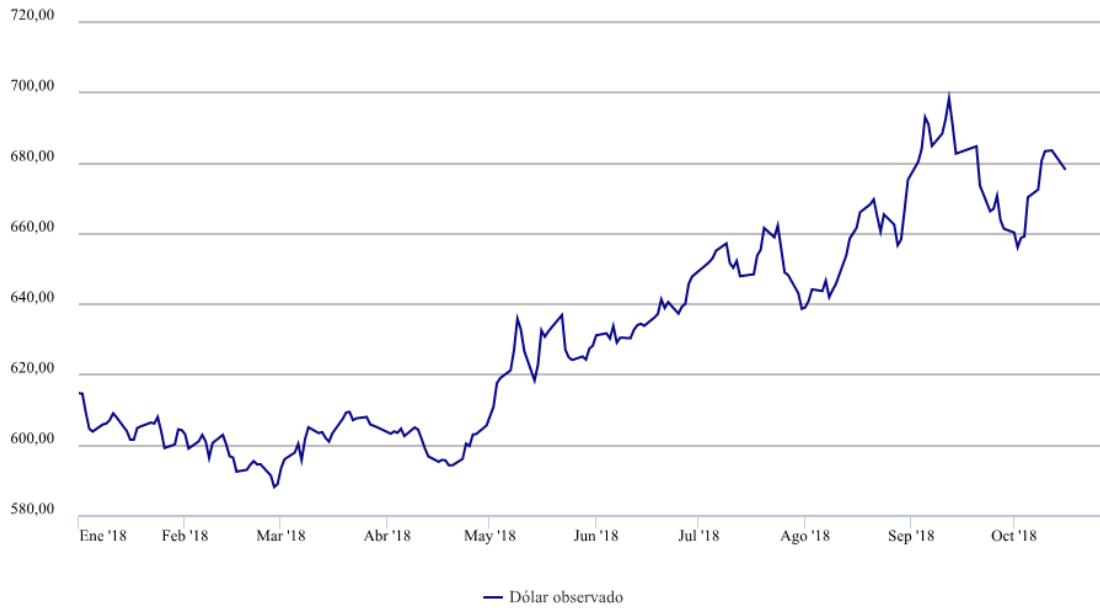


Figura 7.2 Tipos de Cambio

Fuente: Banco Central de Chile, 2018

7.1.3 Análisis de Tasas

La tasa referencial de colocación para financiamiento comercial del mercado (ki) está a un 5,8% a septiembre del año 2018 (Base de datos Estadísticos Banco Central de Chile), como se puede apreciar en la figura 7.3 se aprecia la tendencia a la baja que han tenido las tasas de colocación.

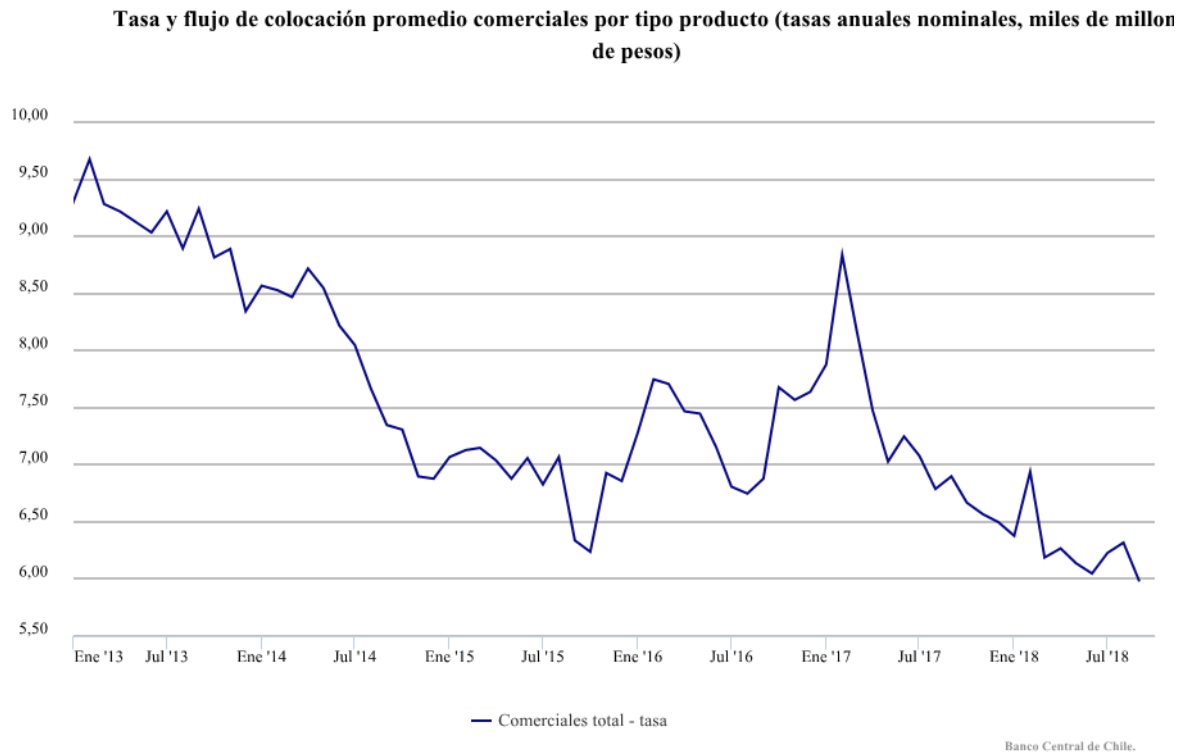


Figura 7.3 Tasa y flujo de colocación

Fuente: Banco Central de Chile

Tasa de emisión de Bonos en pesos del Banco Central a 5 años (BCP5) es de 4,31% (Banco Central Informativo diario, 2018), siendo esta tasa referente como una libre de riesgo.

Tasa del mercado, se toma como datos la rentabilidad de los últimos 10 años del IPSA⁶

7.1.4 Análisis Tributos

Los tributos al importar desde China con certificados de origen al existir un Tratado de Libre Comercio con este país, permite una exención del arancel ad Valorem, por lo tanto, sobre el valor CIF se calcula el IVA 19%. Los productos que importar no tienen un arancel específico. (Aduanas Chile).

Regímenes tributarios: régimen de renta atribuida 27% (T13.CL, 2016)

El régimen tributario al que se acogerá es la renta atribuida. Este régimen de tributación es en base a contabilidad completa con imputación total de crédito del Impuesto de Primera Categoría a los socios. Este sistema tiene obligación de realizar la contabilidad completa y todos los registros que corresponden (Libros Caja, Diario, Mayor, Inventarios, Balances, Libros auxiliares y registros de RAP, FUF y REX).

El beneficio de este sistema es que puede deducir hasta un 50% de la Renta Líquida Imponible (RLI) gravada con el IDPC⁷ que se mantenga reinvertida en la empresa.

Como se puede ver en la figura 7.4 (Carlos Gustavo Rodríguez Salcedo, 2018) Chile en los países sudamericanos tiene un porcentaje de impuesto corporativo relativamente bajo en comparación a países como Brasil, Argentina, Colombia y Perú.

⁶ IPSA (Índice de Precio Selectivo de Acciones) es el principal índice bursátil de Chile, elaborado por la Bolsa de Comercio de Santiago. Corresponde a un indicador de rentabilidad financiera, de las 40 acciones con mayor presencia bursátil, siendo dicha lista revisada anualmente.

⁷ Sistema con impuesto de primera categoría (**IDPC**) de 25% sobre resultado tributario anual y crédito de 100% sobre el impuesto global complementario (IGC) o Adicional (IA) de socios y accionistas.



Figura 7.4 Tasas Corporativas

Fuente: Deloitte, 2017.

7.1.5 Conclusión

En síntesis, podemos decir que Chile tiene un potencial a nivel sudamericano para invertir o desarrollar un proyecto, resaltando por sus políticas tanto económicas como financieras que promueven un emprendimiento o inversión. Dadas las cualidades del país se determina que además el mercado chileno esta con perspectivas de crecimiento reactivadas y cuenta con una estabilidad en sus sistemas financieros y políticos que otorgan confianza a los inversionistas.

Es por esto, que se decide llevar a cabo el proyecto DOMHouse en el país.

7.2.- Objetivo del plan financiero:

- Generar valor logrando que el retorno obtenido sobre la inversión sea superior al costo de capital, al finalizar el quinto año de evaluación.
- Lograr flujos positivos desde el año uno.

7.3.- Análisis de Costos

7.3.1 Costos variables

Los costos variables de la operación corresponden a los costos dependientes de las ventas realizadas.

Costos Variables Anuales						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
35%	Productos	\$ 580.415.022	\$ 667.477.275	\$ 787.623.185	\$ 953.024.054	\$ 1.191.280.067
4%	Combustible	\$ 66.333.145	\$ 76.283.117	\$ 90.014.078	\$ 108.917.035	\$ 136.146.293
2%	Tag	\$ 33.166.573	\$ 38.141.559	\$ 45.007.039	\$ 54.458.517	\$ 68.073.147
5%	Otros	\$ 82.916.432	\$ 95.353.896	\$ 112.517.598	\$ 136.146.293	\$ 170.182.867
	Costos Variables Totales	\$ 762.831.172	\$ 877.255.847	\$ 1.035.161.900	\$ 1.252.545.899	\$ 1.565.682.374

Tabla 7.1 Costos Variables Anuales

Fuente: Elaboración propia

Productos, este ítem representa el 35% de los costos variables, debido a que el margen promedio de los costos de los productos representa un 34%, con el fin de redondear la cifra se aproximó al número siguiente.

Cálculo realizado: Costo promedio kits/Precio promedio kits = Margen de costo.

Costo promedio	\$ 93.583
Precio promedio	\$ 279.006
Margen del costo	34%

Tabla 7.2 Margen del Costo

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte el combustible y el tag dependerán de las instalaciones realizadas, por lo que cada una representa un 4% y un 2% respectivamente. A su vez se dejó un campo llamado “otros” con el fin de cubrir eventualidades no previstas, o en caso de alguna eventualidad.

7.3.2 Costos fijos

Los costos fijos de DOMHouse hacen referencia a los gastos que no varían con un cambio en los ingresos por venta.

Costos fijos Anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo Oficina y local comercial	\$ 21.592.344	\$ 259.108.133	\$ 259.108.133	\$ 259.108.133	\$ 259.108.133
Arriendo Bodega	\$ 23.031.834	\$ 23.031.834	\$ 23.031.834	\$ 23.031.834	\$ 23.031.834
Costo sitio web	\$ 99.000	\$ 99.000	\$ 99.000	\$ 99.000	\$ 99.000
Mantenimiento y seguros de vehiculos y maquinaria	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Costo de importación	\$ 9.576.848	\$ 11.013.375	\$ 12.995.783	\$ 15.724.897	\$ 19.513.167
Costo productos fijos	\$ 58.041.502	\$ 66.747.728	\$ 78.762.318	\$ 95.302.405	\$ 109.597.766
Mantenimiento de software ERP	\$ 27.419	\$ 27.419	\$ 27.419	\$ 27.419	\$ 27.419
Costos servicios basicos (agua y luz)	\$3.773.076	\$3.773.076	\$3.773.076	\$3.773.076	\$3.773.076
COSTO TOTAL ANUAL AÑO 1	\$ 118.142.023	\$ 365.800.564	\$ 379.797.562	\$ 399.066.764	\$ 417.150.395

Tabla 7.3 Costos Fijos Anuales

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los costos fijos, destacan el arriendo del local comercial y el costo fijo de importación de productos que corresponde a un 10% de stock de seguridad el cual se irá ajustando año a año, estos son los costos más relevantes en este ítem.

7.3.4 Gastos de Administración y Ventas

Para los gastos de administración y ventas se consideraron todos los costos de la realización de ventas en el mall, los costos de remuneraciones y los determinados por el departamento de marketing.

Gastos de Administración y Ventas Anual					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	\$ 341.423.286	\$ 343.081.615	\$ 344.905.776	\$ 346.912.354	\$ 349.119.590
Asignaciones	\$ 2.574.240	\$ 2.574.240	\$ 2.574.240	\$ 2.574.240	\$ 2.574.240
Capacitaciones	\$ 4.717.790	\$ 2.867.790	\$ 4.717.790	\$ 2.867.790	\$ 4.717.790
Beneficio Personal	\$ 5.204.530	\$ 5.204.530	\$ 5.204.530	\$ 5.204.530	\$ 5.204.530
Redes sociales	\$ 1.035.000	\$ 1.221.300	\$ 1.477.773	\$ 1.847.216	\$ 2.309.020
Diseño página web	\$ 99.000	\$ 99.000	\$ 99.000	\$ 99.000	\$ 99.000
Logo empresa (casas)	\$ 575.000	\$ 678.500	\$ 820.985	\$ 1.026.231	\$ 1.282.789
Sesión fotos página web	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Pendones tipo roller	\$ 429.000	\$ 546.000	\$ 663.000	\$ 780.000	\$ 897.000
Trípticos	\$ 310.500	\$ 366.390	\$ 443.332	\$ 554.165	\$ 692.706
Tarjetas de presentación	\$ 138.000	\$ 162.840	\$ 197.036	\$ 246.296	\$ 307.869
Hosting	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Concursos	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Ferías	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Influencer	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Implementación en Hogares de ancianos y casa de reposo	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Implementación en centro de de rehabilitación	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Cupones de descuento	\$ 2.000.000	\$ 2.300.000	\$ 2.714.000	\$ 3.283.940	\$ 4.104.925
Mermas sala de ventas	\$ 500.000	\$ 575.000	\$ 678.500	\$ 820.985	\$ 1.026.231
Total GAV	\$ 391.906.346	\$ 392.577.205	\$ 374.595.962	\$ 376.316.747	\$ 382.435.690

Tabla 7.4 Gastos de Administración y Ventas Anuales

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.-Análisis de Ingresos

A partir de los datos analizados en el plan de marketing, es decir, la demanda y el comportamiento de compra de los clientes, podemos determinar los siguientes ingresos.

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por	\$ 1.658.328.634	\$ 1.907.077.929	\$ 2.250.351.957	\$ 2.722.925.867	\$ 3.403.657.334

Tabla 7.5 Análisis de Ingresos.

Fuente: Elaboración Propia.

7.5.- Punto de Equilibrio

7.5.1 En unidades de kit:

Para realizar este cálculo se utilizó la fórmula:

$(\text{Costos Fijos}/\text{N}^\circ \text{ de kits}) / (\text{Precio} - \text{Costo variable unitario})$, donde se pudo determinar la cantidad mínima de ventas de cada kit.

	Kit Seguridad estandar	Kit Seguridad premium	Kit Jardinería estandar	Kit Jardine premium	Kit Baño estandar	Kit Baño premium	Kit Ilumina estandar	Kit Ilumina premium	Kit Ambie estandar	Kit Ambie premium	Kit comod estandar	Kit comod premium	Kit Contro estandar	Kit Control premium	Kit basico estandar	Kit basico premium
Precio unitario	\$ 215.040	\$ 388.349	\$ 114.541	\$ 188.794	\$ 125.750	\$ 494.799	\$ 386.553	\$ 518.322	\$ 129.266	\$ 293.288	\$ 353.553	\$ 484.770	\$ 121.874	\$ 176.548	\$ 152.950	\$ 319.705
Cv unitario	\$ 70.837	\$ 135.152	\$ 29.014	\$ 84.687	\$ 43.763	\$ 417.634	\$ 166.511	\$ 232.708	\$ 31.427	\$ 102.069	\$ 90.498	\$ 243.966	\$ 34.081	\$ 96.895	\$ 53.229	\$ 111.263
Costo Fijo anual	\$ 118.142.023															
Punto de Equilibrio Producto	34	19	58	47	60	64	22	17	50	26	19	20	56	62	49	24
Suma total de productos	628															

Tabla 7.6 Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia

7.5.2 En ingresos por venta:

Se calculó con el método de Punto de Equilibrio en Base del Porcentaje de Margen

$(\text{Total de ingresos por ventas} - \text{total de costos variables}) / \text{Total de Ingresos por venta}$

= Margen de contribución

Ventas en el punto de equilibrio en Base del Porcentaje de Margen = $\text{Costos fijos totales} / \% \text{ de margen}$.

\$ 102.686.400	Costos Fijos
\$ 630.164.881	Costos Variables
\$ 1.658.328.634	Ingresos por venta
62%	Margen de contibución
\$ 165.623.226	Punto deEquilibrio en Ingresos

Tabla 7.7 Punto de Equilibrio en Ingresos

Fuente: Elaboración propia

7.6.- Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto corresponde a todos los aspectos necesarios para iniciar el funcionamiento de la empresa.

7.6.1 Inversión Operacional:

Corresponde a los aspectos necesarios de equipamientos, muebles, vehículos, instalaciones y productos necesarios para comenzar el funcionamiento de operaciones.

Inversión Operacional	
Equipos oficina y sala de ventas	\$ 2.252.310
Muebles oficina y sala de ventas	\$ 8.526.560
Equipos Bodega	\$ 2.487.700
Muebles bodega	\$ 808.810
Showroom	\$ 1.651.890
Maquinaria bodega	\$ 13.090.000
Vehiculos	\$ 59.381.000
Página Web con simulador virtual	\$ 520.000
Importación Inicial	\$ 319.228.262
Arriendo Inicial	\$ 259.108.133
Software ERP Defontana	\$ 4.153.100
Traslado y logística inicial	\$ 600.000
Costo neto	\$ 544.164.289
Iva CF	\$ 127.643.475
Costo total	\$ 671.807.765

Tabla 7.8 Inversión Operacional

Fuente: Elaboración propia

7.6.2 Inversión Puesta en marcha:

Dentro de esta destacan los gastos previos realizados en las áreas de RRHH con el gasto de reclutamiento, y por su parte en el área de marketing con los gastos previos en a la puesta en marcha en publicidad y marketing.

Gastos de Organización y puesta en marcha	
Reclutamiento	\$ 20.994.323
Marketing y Publicidad	\$ 3.332.000
Costo neto	\$ 20.442.288
Iva CF	\$ 3.884.035
Costo Total	\$ 24.326.323

Tabla 7.9 Gastos de Organización y puesta en marcha

Fuente: Elaboración propia, 2018.

7.6.3 Inversión Aspectos legales:

En esta área se encuentran todos los gastos para dar inicio de actividades y comienzo a la sociedad.

Costo Aspectos legales	
Patente Comercial	\$ 625.000
Certificado de numeración domiciliaria	\$ 2.339
Registro de marca	\$ 193.840
Certificado de pago de patentes	\$ 2.802
Legalización escritura	\$ 47.798
Publicación Diario Oficial	\$ 48.160
TOTAL	\$ 919.939

Tabla 7.10 Costo Aspectos Legales

Fuente: Elaboración propia.

7.6.4 Inversión Agregada:

Es monto total que invertir de forma inicial. DOMHouse requiere un monto total de inversión de \$722.429.026.-

INVERSIÓN TOTAL AGREGADA			
Item	Iva	Costo Neto	Costo total
Inversión Operacional	\$ 107.263.425	\$ 564.544.340	\$ 671.807.765
Gastos de organización y pues	\$ 3.884.035	\$ 20.442.288	\$ 24.326.323
Costo Aspectos Legales	\$ 206.755	\$ 1.088.184	\$ 1.294.939
Capital de Trabajo		\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
TOTAL	\$ 111.354.214	\$ 611.074.812	\$ 722.429.026

Tabla 7.11 Inversión Total Agregada

Fuente: Elaboración propia.

7.6.5 Depreciación Tributaria

La depreciación tributaria corresponde al valor perdido de los activos tangibles de la empresa en forma mensual, todas las depreciaciones se realizaron de forma lineal hasta el final de la evaluación del proyecto y en algunos casos se realizó mediante la vida útil normal determinada por el SII.

DEPRECIACIÓN TRIBUTARIA						
Item	Cantidad	Monto	Vida Util	Depreciación Unita	Depreciación anual	
SHOWROOM						
Juego de Living	1	\$ 599.990	5	\$ 119.998	\$	119.998
Mueble para Tv	2	\$ 99.990	5	\$ 19.998	\$	39.996
Alfombra	2	\$ 139.990	5	\$ 27.998	\$	55.996
Lámpara de Pie para living	2	\$ 58.990	5	\$ 11.798	\$	23.596
Lámpara de Velador	2	\$ 30.990	5	\$ 6.198	\$	12.396
Box Spring	1	\$ 369.990	5	\$ 73.998	\$	73.998
Cortina Roller	1	\$ 21.990	5	\$ 4.398	\$	4.398
TOTAL					\$	330.378
MUEBLE DE OFICINA Y AREA DE VENTAS						
Escritorio	5	\$ 39.990	7	\$ 5.713	\$	28.564
Escritorio	10	\$ 29.990	7	\$ 4.284	\$	42.843
Silla	6	\$ 32.990	7	\$ 4.713	\$	28.277
Silla	10	\$ 26.990	7	\$ 3.856	\$	38.557
Silla	18	\$ 16.990	7	\$ 2.427	\$	43.689
Repisa	7	\$ 39.990	7	\$ 5.713	\$	39.990
Repisa	5	\$ 29.990	7	\$ 4.284	\$	21.421
Mesa reunión	1	\$ 189.990	7	\$ 27.141	\$	27.141
Sofá	2	\$ 114.990	7	\$ 16.427	\$	32.854
lampara	5	\$ 12.990	7	\$ 1.856	\$	9.279
set escritorio	16	\$ 4.000	7	\$ 571	\$	9.143
TOTAL					\$	321.759
EQUIPOS DE OFICINA Y SALA DE VENTAS						
Maacbook	5	\$ 899.990	5	\$ 179.998	\$	899.990
Computador	10	\$ 319.990	5	\$ 63.998	\$	639.980
Impresoras	7	\$ 29.990	5	\$ 5.998	\$	41.986
Fotocopiadora	1	\$ 283.860	5	\$ 56.772	\$	56.772
Telefono	7	\$ 8.990	5	\$ 1.798	\$	12.586
Smart TV '50	1	\$ 269.990	5	\$ 53.998	\$	53.998
TOTAL					\$	1.705.312
EQUIPOS BODEGA						
Notbook	1	\$ 299.990	5	\$ 59.998	\$	59.998
Computador	1	\$ 319.990	5	\$ 63.998	\$	63.998
Tablet	10	\$ 129.990	5	\$ 25.998	\$	259.980
Impresoras	1	\$ 29.990	5	\$ 5.998	\$	5.998
Telefonos	1	\$ 8.990	5	\$ 1.798	\$	1.798
Fotocopiadora	1	\$ 283.860	5	\$ 56.772	\$	56.772
Smart TV '50	1	\$ 269.990	5	\$ 53.998	\$	53.998
Hervidor (3lt)	1	\$ 24.990	5	\$ 4.998	\$	4.998
TOTAL					\$	502.542
MUEBLES BODEGA						
Repisas	1	\$ 39.990	7	\$ 5.713	\$	5.713
Escritorios	1	\$ 29.990	7	\$ 4.284	\$	4.284
Sillas	2	\$ 26.990	7	\$ 3.856	\$	7.711
Sillas	10	\$ 16.990	7	\$ 2.427	\$	24.271
mesa reunión	1	\$ 189.990	7	\$ 27.141	\$	27.141
Locker	1	\$ 249.990	7	\$ 35.713	\$	35.713
Juego de loza	3	\$ 24.990	7	\$ 3.570	\$	10.710
TOTAL					\$	115.544
MAQUINARIA BODEGA						
Grua horquilla	1	\$ 13.090.000	15	\$ 872.667	\$	872.667
TOTAL					\$	872.667
VEHICULO						
Fiat Fiorino Fire	10	\$ 5.938.100	7	\$ 848.300	\$	8.483.000
TOTAL					\$	8.483.000
Herramientas						
Escalera tipo Avion	1	\$ 380.000	5	\$ 76.000	\$	76.000
Escalera Telescopica	6	\$ 119.000	5	\$ 23.800	\$	142.800
Escalera tipo Tijera	4	\$ 149.000	5	\$ 29.800	\$	119.200
Arnes de seguridad	4	\$ 19.990	5	\$ 3.998	\$	15.992
Herramientas Varias	1	\$ 1.290.000	5	\$ 258.000	\$	258.000
TOTAL					\$	611.992
TOTAL DEPRECIACIONES MENSUAL					\$	12.943.194

Tabla 7. 12 Depreciación Tributaria.

Fuente: Elaboración Propia

7.7.- Determinación de Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo, se utilizó el método del déficit máximo acumulado. En base a este análisis se determinó que el capital de trabajo mínimo requerido \$21.241.316.-, el cual fue ajustado a \$25.000.000 para conservar un monto de efectivo extra para cubrir eventualidades no previstas.

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	\$ 23.925.224	\$ 67.590.042	\$ 74.255.470	\$ 100.428.793	\$ 125.342.284	\$ 124.219.533	\$ 134.440.634	\$ 146.162.626	\$ 178.671.658	\$ 215.111.512	\$ 238.895.239	\$ 229.285.618
Costos variables operacionales	\$ -11.005.603	\$ -31.091.419	\$ -34.157.516	\$ -46.197.245	\$ -57.657.451	\$ -57.140.985	\$ -61.842.692	\$ -67.234.808	\$ -82.188.963	\$ -98.951.295	\$ -109.891.810	\$ -105.471.384
Costos Fijos Operacionales	\$ -2.241.994	\$ -2.241.995	\$ -2.241.996	\$ -13.850.297	\$ -10.948.223	\$ -16.736.648	\$ -2.242.000	\$ -2.242.001	\$ -2.242.002	\$ -13.850.303	\$ -10.948.229	\$ -16.764.073
Gastos de Adm Y Ventas	\$ -31.472.786	\$ -34.702.787	\$ -32.352.788	\$ -32.552.789	\$ -31.352.790	\$ -31.352.791	\$ -31.352.792	\$ -31.352.793	\$ -31.352.794	\$ -36.800.585	\$ -33.352.796	\$ -31.352.797
Saldo	\$ -20.795.158	\$ -446.158	\$ 5.503.171	\$ 7.828.462	\$ 25.383.821	\$ 18.989.110	\$ 39.003.152	\$ 45.333.025	\$ 62.887.900	\$ 65.509.329	\$ 84.702.405	\$ 75.697.364
Saldo Acumulados	\$ -20.795.158	\$ -21.241.316	\$ -15.738.145	\$ -7.909.683	\$ 17.474.138	\$ 36.463.248	\$ 75.466.399	\$ 120.799.424	\$ 183.687.325	\$ 249.196.653	\$ 333.899.058	\$ 409.596.423

Tabla 7.13 Determinación Costo de Capital

Fuente: Elaboración propia

Deficit acumulado máximo	\$ 21.241.316	17,70%
Capital de trabajo	\$ 25.000.000	

Tabla 7.14 Déficit acumulado máximo

Fuente: Elaboración Propia

7.8.- Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento se basan en tres grupos. En primera instancia tenemos a los socios fundadores del proyecto, quienes aportan cada uno un monto de 40 millones de pesos haciendo una inversión total de capital propio por 200 millones. Por otra parte, inversión al ser superior se busca capital financiado por un Banco el cual otorga un 19% de la inversión a una tasa del 6,6% anual, y finalmente para el saldo se presenta el proyecto a financistas que estén dispuestos a aportar en proyectos, encontrando a “Capitalistas Ángeles Fen Ventures”, organización que cubre el saldo de la inversión restante, a los cuales se ofrece la misma tasa de exigida CAPM, por los socios fundadores, siendo una tasa atractiva para ellos.

Inversión Total	100%	\$ 722.429.026
Capital Propio	27,68%	\$ 200.000.000
Capital de Deuda	19,00%	\$ 137.261.515
Capital de Financistas	53,32%	\$ 385.167.511

Tabla 7.15 Fuentes de Financiamiento

Fuente: Elaboración Propia

7.8.1 Cálculo del Costo de Capital.

Para la determinación del Costo de Capital, se realizó mediante la fórmula del WACC, una vez definido el monto de inversión y financiamiento.

$$WACC = K_o = K_e * \frac{C}{C+D} + K_i *(1 - tx) * \frac{D}{C+D}$$

Donde:

Ke: Tasa exigida por los socios. Tasa utiliza calculada anteriormente en CAPM

C: Capital de los socios y de los financistas.

D: Monto otorgado por parte del banco como préstamo.

Ki: Tasa exigida por el banco.

Tx: Tasa de impuesto a la renta de las empresas. Tasa utilizada del régimen de renta atribuida.

Inversión Total	100%	\$ 722.429.026	ko	13,065%
Capital Propio	27,68%	\$ 200.000.000	ke	15%
Capital de Deuda	19,00%	\$ 137.261.515	ki	6,60%
Capital de Financistas	53,32%	\$ 385.167.511	ke*	15%

Tabla 7.16 Cálculo Costo de Capital

Fuente: Elaboración Propia

7.8.2 Determinación de la tasa exigida por los socios CAPM

Para realizar este cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{CAPM} = K_e = R_f - \beta (R_m - R_f)$$

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo. Tasa utilizada de Bonos emitidos del Banco Central a 5 años.

β : Tasa de riesgo de la industria. Tasa utilizada de mercado de productos electrónicos de EE. UU.

Rm: Tasa de mercado. Tasa de rentabilidad del IPSA a 10 años.

El β al ser por de EE. UU para ajustarlo se realizó la siguiente sustracción

$$(R_f - \delta)$$

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo. Tasa utilizada de Bonos emitidos del Banco Central a 5 años.

δ : Tasa libre de riesgo de EE.UU. Tasa de bonos del tesoro de EEUU

Al ser un proyecto nuevo tiene un nivel de riesgo en el cual incurren los accionistas por lo que se le asignó la adición factor por este concepto definido como Π

Por lo tanto, el cálculo final del CAPM, queda de la siguiente forma:

$$\text{CAPM} = K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + (R_f - \delta) + \Pi$$

CAPM	15%
Rf	4,310%
β	0,89
Rm	8,000%
$\delta\beta$	3,010%
Π	6,106%

Tabla 7.17 CAPM

Fuente: Elaboración Propia

7.8.3 Determinación de la estructura de capital

La estructura de capital es definida como la relación Deuda (D) a Capital (P). $L=D/P$

Capital de Deuda	19,00%	\$ 137.261.515
------------------	--------	----------------

Tabla 7.18 Determinación de la estructura de capital.

Fuente: Elaboración Propia

Amortización del préstamo otorgado por banco.

Amortización préstamo				
6,60%				
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$ 137.261.515
1	\$33.119.053	\$ 9.059.260	\$ 24.059.793	\$ 113.201.722
2	\$33.119.053	\$ 7.471.314	\$ 25.647.739	\$ 87.553.983
3	\$33.119.053	\$ 5.778.563	\$ 27.340.490	\$ 60.213.493
4	\$33.119.053	\$ 3.974.091	\$ 29.144.962	\$ 31.068.530
5	\$33.119.053	\$ 2.050.523	\$ 31.068.530	\$ -

Tabla 7.19 Amortización Préstamo

Fuente: Elaboración Propia

7.9.- Flujo de Caja Proyecto Puro

Para la elaboración del flujo de caja proyecto puro, se utilizó un horizonte de evaluación de 5 años, utilizando los valores anteriormente detallados correspondientes a las distintas fuentes de ingreso y egresos.

FLUJO DE CAJA NETO PROYECTO PURO							
PERIODOS		0	1	2	3	4	5
Ingresos por venta		\$	1.658.328.634	\$ 1.907.077.929	\$ 2.250.351.957	\$ 2.722.925.867	\$ 3.403.657.334
Costos Variables		\$	-762.831.172	\$ -877.255.847	\$ -1.035.161.900	\$ -1.252.545.899	\$ -1.565.682.374
Costos Fijos		\$	-118.142.023	\$ -365.800.564	\$ -379.797.562	\$ -399.066.764	\$ -417.150.395
Gastos de Administración y Ventas		\$	-391.906.346	\$ -392.577.205	\$ -374.595.962	\$ -376.316.747	\$ -382.435.690
Depreciaciones		\$	-12.943.194	\$ -12.943.194	\$ -12.943.194	\$ -12.943.194	\$ -12.943.194
RAI		\$	372.505.900	\$ 258.501.121	\$ 447.853.341	\$ 682.053.268	\$ 1.025.445.687
Impuesto a las empresas	27%	\$	-100.576.593	\$ -69.795.303	\$ -120.920.402	\$ -184.154.382	\$ -276.870.336
RDI		\$	271.929.307	\$ 188.705.819	\$ 326.932.939	\$ 497.898.886	\$ 748.575.352
Depreciaciones		\$	12.943.194	\$ 12.943.194	\$ 12.943.194	\$ 12.943.194	\$ 12.943.194
Inversión:							
Equipos oficina y sala de ventas	\$	-2.252.310					
Muebles oficina y sala de ventas	\$	-8.526.560					
Equipos Bodega	\$	-2.487.700					
Muebles bodega	\$	-808.810					
Showroom	\$	-1.651.890					
Maquinaria bodega	\$	-13.090.000					
Vehiculos	\$	-59.381.000					
Página Web con simulador virtual	\$	-520.000					
Importación Inicial	\$	-319.228.262					
Arriendo Inicial	\$	-259.108.133					
Software ERP Defontana	\$	-4.153.100					
Traslado y logística inicial	\$	-600.000					
Gastos de Organización y puesta en marcha	\$	-24.326.323					
Costo Aspectos Legales	\$	-1.294.939					
Capital de trabajo	\$	-25.000.000					
Recapitalización de utilidades	\$	-80.000.000	\$ -80.000.000	\$ -80.000.000	\$ -80.000.000	\$ -80.000.000	\$ -80.000.000
Valor de Recupero							\$ 50.918.888
Flujo de caja neto proyecto puro		\$ -722.429.026	\$ 204.872.501	\$ 121.649.012	\$ 259.876.133	\$ 430.842.079	\$ 732.437.433

Tabla 7.20 Flujo de Caja Proyecto Puro

Fuente: Elaboración Propia

7.10.-Proyecto Financiado:

La evaluación del proyecto financiado fue realizada con el mismo horizonte de evaluación del proyecto puro, pero en este se incorpora el financiamiento de deuda, señalado en el punto 7.8.3.

FLUJO DE CAJA NETO PROYECTO FINANCIADO							
PERIODOS		0	1	2	3	4	5
Ingresos por venta		\$ 1.658.328.634	\$ 1.907.077.929	\$ 2.250.351.957	\$ 2.722.925.867	\$ 3.403.657.334	
Costos Variables		\$ -762.831.172	\$ -877.255.847	\$ -1.035.161.900	\$ -1.252.545.899	\$ -1.565.682.374	
Costos Fijos		\$ -118.142.023	\$ -365.800.564	\$ -379.797.562	\$ -399.066.764	\$ -417.150.395	
Gastos de Administración y Ventas		\$ -391.906.346	\$ -392.577.205	\$ -374.595.962	\$ -376.316.747	\$ -382.435.690	
Depreciaciones		\$ -12.943.194	\$ -12.943.194	\$ -12.943.194	\$ -12.943.194	\$ -12.943.194	
Intereses	6,60%	\$ -9.059.260	\$ -7.471.314	\$ -5.778.563	\$ -3.974.091	\$ -2.050.523	
RAI		\$ 363.446.640	\$ 251.029.808	\$ 442.074.778	\$ 678.079.178	\$ 1.023.395.164	
Impuesto a las empresas	27%	\$ -98.130.593	\$ -67.778.048	\$ -119.360.190	\$ -183.081.378	\$ -276.316.694	
RDI		\$ 265.316.047	\$ 183.251.760	\$ 322.714.588	\$ 494.997.800	\$ 747.078.470	
Depreciaciones		\$ 12.943.194	\$ 12.943.194	\$ 12.943.194	\$ 12.943.194	\$ 12.943.194	
Inversión:							
Equipos oficina y sala de ventas		\$ -2.252.310					
Muebles oficina y sala de ventas		\$ -8.526.560					
Equipos Bodega		\$ -2.487.700					
Muebles bodega		\$ -808.810					
Showroom		\$ -1.651.890					
Maquinaria bodega		\$ -13.090.000					
Vehiculos		\$ -59.381.000					
Página Web con simulador virtual		\$ -520.000					
Importación Inicial		\$ -319.228.262					
Arriendo Inicial		\$ -259.108.133					
Software ERP Defontana		\$ -4.153.100					
Traslado y logística inicial		\$ -600.000					
Gastos de Organización y puesta en marcha		\$ -24.326.323					
Costo Aspectos Legales		\$ -1.294.939					
Prestamo/Amortización		\$ 137.261.515	\$ -24.059.793	\$ -25.647.739	\$ -27.340.490	\$ -29.144.962	\$ -31.068.530
Capital de trabajo		\$ -25.000.000					
Recapitalización de utilidades		\$ -80.000.000	\$ -80.000.000	\$ -80.000.000	\$ -80.000.000	\$ -80.000.000	
Valor de Recupero							\$ 50.918.888
Flujo de caja neto proyecto puro		\$ -585.167.511	\$ 174.199.448	\$ 90.547.214	\$ 228.317.292	\$ 398.796.031	\$ 699.872.022

Tabla 7.21 Flujo de Caja Proyecto Financiado

Fuente: Elaboración Propia.

7.11.-Evaluación Económica

7.11.1 Flujo de caja proyecto puro

Los resultados de la evaluación económica muestran que el proyecto puro tiene una TIR 29% ampliamente superior al WACC de 13,07% asociado al proyecto, lo que significa que los retornos de este superaran el rendimiento exigido por sus financistas, además de un VAN positivo de \$393.744.140 por lo que el proyecto crea valor para sus socios.

VAN	\$ 393.744.140
TIR	29%
Ko	13,07%

Tabla 7.22 VAN, TIR, Ko Proyecto Puro

Fuente: Elaboración Propia

7.11.2 Flujo de caja proyecto financiado.

La evaluación económica del proyecto financiado muestra una mejora con respecto a los resultados de VAN y TIR de proyecto puro, se evidencia que la rentabilidad del proyecto es mayor a la esperada para los socios ya que la TIR es 32% mayor al CAPM exigido el cual es de un 15% y el VAN de \$ 360.872.309 al ser superior a cero, crea valor para los inversionistas.

VAN	\$ 360.872.309
TIR	32%
Ke	15%

Tabla 7.23 VAN, TIR, Ko Proyecto Financiado

Fuente: Elaboración Propia.

7.12.- Análisis de Sensibilidad y Riesgo

Para el análisis se determinaron dos factores críticos los cuales son el precio del dólar y la cantidad vendida.

7.12.1 El Tipo de cambio del dólar es relevante debido a la importación de productos y la volatilidad de la divisa. Es por esto, que se analizaron tres escenarios: Pesimista, Realista y Optimista, en donde a partir de la variación que tenga se puede ver el impacto que provocaría en el proyecto.

Para realizar las variaciones del precio del dólar se determinó un 20%, ya que en Chile las variaciones anuales de la divisa suelen ser en torno a este porcentaje.

Sensibilidad del proyecto a variaciones del Tipo de Cambio AÑO 1						
Item	Pesimista		Realista		Optimista	
	Δ + 20%		±0%		Δ - 20%	
	USD	814	USD	678	USD	542
Δ Ingreso Promedio por producto	\$	279.006	\$	279.006	\$	279.006
Δ Costos promedio por productos	\$	112.354	\$	93.583	\$	74.811
Δ Margen promedio costo por producto (ingreso- costo) %		40%		34%		27%
Δ Margen promedio costo por producto (ingreso - costo) \$	\$	166.652	\$	185.424	\$	204.195
Δ VAN PP	\$	26.908.127	\$	393.744.140	\$	984.225.039
Δ TIR PP		14,129%		28,512%		52,451%
Δ VAN PF	\$	12.513.061	\$	360.872.309	\$	921.634.375
Δ TIR PF		15,603%		32,277%		60,245%

Tabla 7.24 Análisis de Sensibilidad.

Fuente: Elaboración Propia.

*Los escenarios ocasionados por la variación del dólar aplican manteniendo los mismos ingresos, es decir el aumento o costo de los kits no se traspasaría a los precios ni al consumidor.

Es por esto al estar en el escenario pesimista restringe la rentabilidad del proyecto, por lo que una medida para mitigar este riesgo es utilizar los mercados derivados. En este caso aplica el de Opciones, el cual permitirá resguardarse de las variaciones no convenientes en el tipo de cambio.

7.12.2 La variación en la cantidad vendida es un factor relevante para el proyecto, ya que permite poder conocer escenarios respecto a esta variación y dar un esfuerzo por alcanzar una mejor rentabilidad.

Para analizar esta variable se utilizaron los mismos tres escenarios anteriores, Pesimista, Realista y Optimista. Donde la variación fue de un 10% del número de unidades vendidas.

Sensibilidad del proyecto a variaciones de la Cantidad de ventas Año 1			
Item	Pesimista	Realista	Optimista
	$\Delta - 10\%$	$\pm 0\%$	$\Delta + 10\%$
	5.670	6.300	6.930
Δ Ingresos	\$ 1.492.495.771	\$ 1.658.328.634	\$ 1.824.161.498
Δ Costos Variables	\$ 686.548.055	\$ 762.831.172	\$ 839.114.289
Δ Margen de contibución	\$ 805.947.716	\$ 895.497.462	\$ 985.047.209
Δ VAN PP	\$ 132.877.938	\$ 393.744.140	\$ 654.610.343
Δ TIR PP	18,674%	28,512%	37,132%
Δ VAN PF	\$ 113.603.692	\$ 360.872.309	\$ 608.140.926
Δ TIR PF	20,836%	32,277%	42,353%

Tabla 7.25 Sensibilidad del Proyecto

Fuente: Elaboración Propia

Como forma de seguir un incremento en la cantidad vendida, se dará énfasis en el área de marketing, principalmente en dar a conocer el producto generando una atracción importante para aumentar la cantidad demandada.

Conclusión

Se concluye que el proyecto es rentable y cumple los objetivos de cada área funcional.

El rendimiento del proyecto evaluado a un horizonte de 5 años es mayor en el proyecto financiado, donde la tasa de retorno es 32,27%, que lo hace ampliamente superior a la tasa exigida por los inversionistas de un 15%, a su vez entrega un VAN positivo de \$360.872.309, siendo un proyecto que crea valor.

Finalmente se determina que el proyecto se encuentra en una posición actual en la que puede ser ejecutado con éxito, si se cumplen las condiciones descritas para su ejecución, haciendo hincapié en los factores externos e internos asociados al proyecto hacen que la aplicación de este sea realizable.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar una estrategia de desarrollo de mercado a partir del quinto año ingresando nuevos productos a un mercado, generando una nueva unidad de negocio dirigida hacia PYMES e Inmobiliarias.
- Se recomienda usar el presupuesto de planificación y metas, debido a que logra cubrir las necesidades de marketing incurriendo en un menor gasto.
- Buscar un nuevo proveedor que cuente con similares condiciones de calidad, debido a que el poder de negociación con los proveedores es medio alto, lo que hace a DOMHouse vulnerable a alguna eventualidad con su proveedor MOKO SMART.
- Usar proyecto financiado. El uso de apalancamiento otorga un beneficio tributario, ya que permite reducir el monto de impuesto tributario.
- Revisar periódicamente y mantener actualizada la descripción de cargos con el objetivo que cada una de las labores realizada por los distintos puestos de trabajo estén perfectamente identificadas.
- Buscar constantemente posibles nuevas empresas del servicio de capacitación, con el fin de encontrar nuevas y novedosas técnicas y/o encontrar una que permita disminuir los costos de cada una.

Bibliografía

1. www.pwc.com/cl/es/cursos/comercial-marketing-ventas-y-servicios.html.
2. <https://www.defontana.com/cl/medianas-empresas/>.
3. <https://www.amchamchile.cl/2018/07/reportaje-chile-de-cara-al-progreso-tecnologico/>.
4. <https://www.sonda.com/es/noticias/domotica-las-claves-del-hogar-inteligente/>.
5. <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2018/10/Informe-RES-septiembre-2018.pdf>.
6. <http://amddchile.com/tecnologias-que-marcaran-los-negocios-en-2018/>.
7. <http://www.indicepaisdigital.cl/pilar-usuarios>.
8. <http://www.infraestructurapublica.cl/desarrollo-portuario-en-chile/>.
9. <http://www.camport.cl/sitio/se-deben-actualizar-los-planes-maestros-y-los-calendarios-de-inversiones-de-los-puertos-publicos/>.
10. <http://icha.cl/wp-content/uploads/2016/08/1-Presentaci%C3%B3n-de-Walter-Br%C3%BCning-Director-Nacional-de-Vialidad.pdf>.
11. <http://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60141.html>.
12. <http://www.ine.cl/estadisticas/laborales/ene>.
13. <http://www.ine.cl/docs/default-source/boletines/Empleo/2018/esp%C3%A1nol/bolet%C3%ADn-empleo-nacional-trimestre-m%C3%B3vil-jja-2018.pdf?sfvrsn=4>.
14. (<https://blog.investchile.gob.cl/bloges/chile-1%C3%ADder-en-conectividad-digital-en-am%C3%A9rica-latina>).
15. <https://marketing4ecommerce.cl/estudio-de-interaccion-digital-en-chile/>.
16. <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/moviles-y-computacion/2018/08/01/huawei-sacude-la-industria-y-por-primera-vez-supera-a-apple-en-ventas-de-smartphones.shtml>.
17. <https://news.samsung.com/cl/samsung-electronics-es-el-fabricante-que-mas-celulares-vendio-en-chile-el-primer-semestre>.
18. <https://www.mediatelecom.com.mx/2018/05/04/83-de-la-poblacion-chilena-cuenta-con-smartphone-al-2017/>.
19. <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>.
20. <https://www.avanzaentucarrera.com/llegaraser/guia-de-profesiones/profesiones-del-sector-industrial/tecnico-domotica/> profesión: técnico en domótica.
21. <http://www.revistait.cl/bi/tendencia-e-innovacion/item/289-inteligencia-entre-cuatro-paredes>.
22. <https://www.diariodelaconstruccion.cl/por-que-es-necesaria-la-domotica-en-las-viviendas-chilenas/>.
23. <http://blogseguridad.tyco.es/estudios/estudio-tendencias-del-consumo-movil-en-espana-crecimiento-del-hogar-conectado/>.
24. <http://asiturfocus.es/estudios-de-mercado/estudio-sobre-el-mercado-de-hogar-conectado-en-espana/dos-tipos-de-dispositivos>= 1 módulos que son actuadores, 2= sensores que toman información de diferentes

- [puntoshttps://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2018/08/09/1161115/domotica-especializacion-futuro.html](https://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2018/08/09/1161115/domotica-especializacion-futuro.html).
25. <https://ossom.cl/tamed-esto-es-lo-que-debes-saber-si-quieres-tener-un-hogar-inteligente/>.
 26. <https://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2018/02/07/894229/Controlar-tu-casa-desde-un-celular-ya-es-posible-en-Chile-El-crecimiento-de-la-domotica.html>.
 27. <https://www.publimetro.cl/cl/teknik/2014/09/12/casa-inteligente-concepto-que-promete-cambiar-forma-vivir.html>.
 28. <https://urbes.cl/domotica-en-chile/> Sistema Tamed Fibaro.
 29. <https://www.z-wave.com/>.
 30. <https://www.z-wave.com/shop-z-wave-smart-home-products/category/smart-water-management>.
 31. <http://www.domoprac.com/hardware-y-productos-domoticos/sensores-tipos-y-funcionalidades.html> Descripción de los productos.
 32. http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18743/63111077_2016.pdf?sequence=1 Tesis de una empresa de domótica.
 33. <https://www.egartec.com/exteriores-knx-domotica/>.
 34. <https://comunidad.leroymerlin.es/t5/Blog-de-la-Comunidad/Dom%C3%B3tica-para-tu-jard%C3%ADn/ba-p/222954> Domótica para el jardín.
 35. http://www.leroymerlin.es/productos/domotica_y_seguridad.html.
 36. <https://www.hunterdouglas.cl/cortinas/productos>.
 37. http://www.casasdigitales.com/llega-la-domotica-jardin/?fbclid=IwAR1ERsTbXBnYibU5E41JHfvwKFjdknKo_UfGs494qX0c2qZpAGO01858B0I.
 38. https://www.google.cl/search?q=domotica%20para%20el%20jardin&sa=X&source=univ&tbm=shop&tbo=u&ved=0ahUKEwjC_LjE7Z3eAhVFIZAKHTfnBNwQsxgIKg&biw=1366&bih=577&fbclid=IwAR34FsTAuCMes7IOpDwra0qHpKzivBbzyV15ibbZxl28da3Wi87MEbUdpc.
 39. https://www.mcielectronics.cl/shop/category/domotica-automatizacion-y-seguridad-automatizacion-hogar-smart-home-476?gclid=EAIAIQobChMIstvP_u2c3gIVkIaRCh3-7wRYEAAAYBCAAEgLvfpD_BwE.
 40. <http://www.deltadore.com/spain/es/productos-para-profesionales/tydom-1.0.html>.
 41. <https://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>.

42. <http://www.t13.cl/noticia/nacional/nueva-clasificacion-socioeconomica-como-es-cada-segmento-y-en-cual-estas> clasificación socioeconómica.
43. <http://victorramio.blogspot.com/2015/02/cuanto-gasta-al-mes-la-familia-de-un.html>.
44. <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/tres-estrategias-de-servicio-post-venta-que-debes-conocer>.
45. <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2017/8-de-cada-10-chilenos-estan-total-o-parcialmente-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html>.
46. <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/lujo-a-la-chilena/>.
47. <http://www.estilosdevida.cl/2007/07/12/el-estilo-de-vida-de-los-chilenos/>.
48. https://www.tendencias21.net/Peligros-de-la-domotica-inalambrica-nuestra-casa-puede-ser-controlada-por-extranos_a36000.html Vulnerabilidad de Iso sistemas de domótica.
49. <https://blog.fromdoppler.com/b2b-vs-b2c-cual-es-la-diferencia-entre-un-cliente-corporativo-y-uno-masivo/> clasificación de clientes.
50. <http://www.acrlatinoamerica.com/20080118386/noticias/empresas/crece-el-consumo-de-domotica-en-america-latina.html>.
51. <https://domotizados.co/conoce-algunas-empresas-que-ofrecen-domotica/>.
52. <http://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2017/compendio-estadistico-2017.pdf?sfvrsn=6>.
53. <http://www.emb.cl/construccion/articulo.mvc?xid=2790>.
54. <https://www.micasainteligente.cl/asistente-virtual/>.
55. <https://www.domotic3.cl/contacto/>.
56. <http://www.smartlife.cl/formulario>.
57. <http://www.ahoranoticias.cl/noticias/tendencias/154293-chile-uno-de-los-paises-mas-interesados-en-el-hogar-conectado.html>.
58. <http://www.mihogarinteligente.com/mi-bano-inteligente/> domótica en Colombia.
59. <https://domoticasistemas.com/> domótica en España.
60. <http://hsgroup.cl/>

61. <https://www.domodesk.com/162-a-fondo-z-wave-sin-cables.html>.
62. <https://hogar.uncomo.com/articulo/beneficios-de-la-domotica-en-el-hogar-47187.html>.
63. <http://usodelateleметрия.blogspot.com/>.
64. <https://www.df.cl/noticias/brandcorner/samsung/domotica-el-eje-para-la-irrupcion-del-internet-de-las-cosas-en-chile/2018-01-04/103941.html>.
65. <http://revistaconstruir.com/casas-inteligentes-la-nueva-la-construccion/>.
66. https://www.casasinteligentes.cl/pages/construcciondecasas_casainteligente.htm.
67. <https://www.pandasecurity.com/spain/mediacenter/tecnologia/como-construir-casa-inteligente/>.
68. <http://www.elmostrador.cl/mercados/2011/12/02/estrenan-casas-inteligentes-dotadas-de-tecnologia-domotica/>.
69. <https://www.fibaro.com/cl/why-fibaro/>.
70. <https://life2better.com/sistema-de-hogar-inteligente-fibaro-como-parte-de-tus-proyectos/>.
71. <https://www.publimetro.cl/cl/teknik/2014/09/12/casa-inteligente-concepto-que-promete-cambiar-forma-vivir.html>

72. <http://www.estrategia.cl/texto-diario/mostrar/1051367/comunas-sector-centro-muestran-mayor-dinamismo-precios-rentabilidad-gran-santiago>.
73. <https://www.pccomponentes.com/smarthome>.
74. <http://amolatecnologia.com/domotica-todo-lo-que-deseas-saber/>.
75. <http://www.controlas.cl/>.
76. <https://www.domusec.cl/>.
77. https://www.automatizate.cl/domotica?gclid=EAIaIQobChMIi4Kauu3W3QIVBIezCh3vCQ6OEAAyAAEgLLGvD_BwE.
78. https://www.domotica365.com/geo_nav.
79. https://www.automatizate.cl/domotica/precios_y_video.
80. <http://www.controlas.cl/contact-us-advanced.php#contact-sent>.
81. <https://www.broadlink.com.es/domotica-inteligente-broadlink.php>.
82. <http://www.ibroadlink.com/s1c/>.
83. https://www.mcielectronics.cl/shop/category/domotica-automatizacion-y-seguridad-automatizacion-hogar-smart-home-476/page/3?gclid=EAIaIQobChMIiLGR_5He3QIVhxGRCh09RAF-EAAYASAAEgI8T_D_BwE&range2=779900.0&range1=50.0 precios.
84. https://www.quiminet.com/principal/confirmacion_opportunidades.php.
85. <https://www.mokosmart.com/smart-home-white-label-solution-smart-home-socket-switch-manufacturers-suppliers-china/>.
86. <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070228/pags/20070228100917.html> aduana.
87. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/guia-12-pasos-para-importar-mercancias->.
88. <https://www.pressreader.com/chile/la-tercera/20180211/281543701384688> clase alta en [chile](#)

Anexos

1.

5 Influencers con mas seguidores en Chile			
Nombre	Ocupacion	Nacionalidad	Seguidores
Claudio Bravo	Futbolista	Chileno	5,5MM
Galadriel Caldirola	Modelo	Española	1,9MM
Denisse Rosenthal	Cantante/Actriz	Chilena	1,8MM
Camila Recabarren	Modelo	Chilena	1,5MM
Camila Gallardo	Cantante	Chilena	1MM

Fuente: <http://www.Rank.Social.com>

2. Kits de productos.

Kit de Seguridad Estándar		Kit de Seguridad Premium	
Productos	Unidades	Productos	Unidades
Control de alarma tipo llaver	1	Sensor puertas y ventanas	5
Cámara de seguridad	2	Sensor de movimiento	2
Alarma de seguridad	1	Cerradura inteligente	2
Boton de panico	1	Control de alarma tipo llaver	2
		Cámara de seguridad	3
		Alarma de seguridad	1
		Boton de panico	1
Kit de Jardineria Estandar		Kit de Jardineria Premium	
Productos	Unidades	Productos	Unidades
Sensor de humedad de tierra	1	Sensor de humedad de tierra	1
Rociador de jardin	1	Sensor de filtrado de piscina	1
Electrovalvulas de riego programado	2	Control de piscina	1
		Aspersor de jardin	1
		Rociador de jardin	4
		Electrovalvulas de riego programado	4
Kit de Baño Estandar		Kit de Baño Premium	
Productos	Unidades	Productos	Unidades
Ducha inteligente	1	Tapa inodoro	3
Llaves con sensores	1	Llaves con sensores	6
		Ducha reproduccion musica	3
Kit Iluminacion Estandar		Kit Iluminacion Premium	
Productos	Unidades	Productos	Unidades
Sensor inteligente	2	Sensor inteligente	3
Enchufe inteligente	2	Enchufe inteligente	3
Ampolleta inteligente	5	Ampolleta inteligente	6
Interruptores controlados 1	2	Interruptores controlados 1	3
Interruptores controlados 2	3	Interruptores controlados 2	4
Interruptores controlados 3	4	Interruptores controlados 3	6

Kit Ambiente Estandar		Kit Ambiente Premium	
Productos	Unidades	Productos	Unidades
Panel Smart	1	Detector CO2	2
Controla Ambiente	1	Sensor temperatura	2
		Panel Smart	1
		Controla Ambiente	1
Kit Comodidad Estandar		Kit Comodidad Premium	
Productos	Unidades	Productos	Unidades
Robot aspiradora	1	Cortina inteligente	6
Basurero con sensor infrarojo	2	Robot aspiradora	1
		Basurero con sensor infrarojo	5
Kit Control de Plagas Estandar		Kit Control de Plagas Premium	
Productos	Unidades	Productos	Unidades
Ahuyentador de plagas (pulgas)	1	Ahuyentador de plagas (pulgas)	3
Ahuyentador de plagas (ratas)	1	Ahuyentador de plagas (ratas)	2
		Ahuyentador de plagas (palomas)	2
Kit Basico Estandar		Kit Basico Premium	
Productos	Unidades	Productos	Unidades
Sourround audio	1	Sourround audio	1
Estereo inalambrico	1	RM central sensor de luz	2
Control remoto inalambrico	1	Estero inalambrico	2
		Control remoro inalambrico	1

3. Certificación ISO 9001:2015



Certificate of Registration

This certificate has been awarded to

Shenzhen Huachuang Hengda Technology Co., Ltd.

4th Floor, G Building, Zhonggangxing Industrial Estate, Zhangge Community,
Guanlan Street, Longhua New District, Shenzhen City, Guangdong Province,
China

In recognition of the organization's Quality Management System which complies with

ISO 9001:2015

The scope of activities covered by this certificate is defined below

**The SMT (Surface Mount Technology) Processing and DIP (Dual In-line
Package) Assembly of Printed Circuit Board**

Certificate Number:	Date of Issue: (Original)	Date of Issue:
83945/A/0001/UK/En	11 August 2017	11 August 2017
Issue No:	Expiry Date:	
1	10 August 2020	

Issued by:

On behalf of the Schemes Manager



If there is any doubt as to the authenticity of this certificate, please do not hesitate to contact the Head Office of the Group at info@urscertification.com
URS is a member of United Registrar of Systems (URS) Ltd, Derby Manor, Derby Road, Bournemouth, Dorset, BH20 1JK. Company Registration no. 1034446

Page 1 of 1

4. Productos.

Nombre: Controla ambiente
Marca: MOKO SMART
Tamaño (Altura, ancho, largo):32*32*6mm
Modelo de batería:CR2032
Capacidad batería:240mAh
Tiempo de vida batería:16 meses
Batería reemplazable: Sí
Impermeable: Sí
Certificados: CE&FCC
Distancia de funcionamiento: 60m
Precio costo: \$12.000



Nombre: Robot aspiradora
Marca: MOKO SMART
Tamaño (Altura, ancho, largo):32*32*6mm
Modelo de batería:CR2477
Capacidad batería:1100mAh
Tiempo de vida batería:77.5 meses
Batería reemplazable: Sí
Impermeable: Sí IP67
Certificados: CE&FCC
Distancia de funcionamiento:100m
Precio costo: \$26.667



Nombre: Ahuyentador de plagas
Marca: MOKO SMART
Tamaño (Altura, ancho, largo):32*32*6mm
Modelo de batería:CR2032
Capacidad batería:240mAh
Tiempo de vida batería:16 meses
Batería reemplazable: Sí
Impermeable: Sí
Certificados: CE&FCC
Distancia de funcionamiento: 100m
Precio costo: \$13.560



Nombre: Sourround audio
Marca: MOKO SMART
Tamaño (Altura, ancho, largo):32*32*6mm
Modelo de batería:CR2032
Capacidad batería:240mAh
Tiempo de vida batería:16 meses
Batería reemplazable: Sí
Impermeable: Sí
Protocolos: IBeacon, UID, URL, TLM.
Distancia de funcionamiento: 30m
Precio costo: \$27.120



Nombre: CO2 Detector inteligente
Marca: MOKO SMART
Tipo Inalámbrico: Wi-Fi / Zigbe
Gas detectar: Dióxido de carbono (CO2)
Material / Color: PC / ABS blanco
Clase de llama: UL94 V-0
Parámetro de energía: 110-220 VAC 50 / 60Hz
Energía de reserva: 1.1W
Método de Instalación: Colgar en la pared, Portátil.
Precio costo: \$13.560



Nombre: Sensor de temperatura
Marca: MOKO SMART
Tipo Inalámbrico: Wi-Fi / Zigbe
Corriente de espera: $\leq 15\mu\text{A}$
Material: PC / ABS.
Dimensiones / Color: 64*38 mm / Blanco
Alarma: Luz roja intermitente.
Sensibilidad de la detección: De base fija
De trabajo Temperatura / Humedad: $-10^{\circ}\text{C} \sim 45^{\circ}\text{C}$
Certificado: FCC, CE, RoHS, UL.



Precio costo: \$13.560
Nombre: Panel Smart
Marca: MOKO SMART
Tamaño: 86*86*32mm
Modo de control: APP/ Touch / remoto de RF
Pandilla: 1/2/3/4 pandilla
Tensión nominal: 90-250V
Potencia nominal: 2200W
Carga máxima: 10UN
Tipo inalámbrico: Wi-Fi/ Zigbee / Bluetooth
Temperatura funcionamiento: 0- 0-40°C
Precio costo: \$6.500



Nombre: Cortina Inteligente
Marca: MOKO SMART
Material: Aleación de aluminio
Tamaño: 16,90 cm * 41,50 cm
Peso: 5 kg
Modelo: 100DB
Consumo nominal: 45W
Precio costo: \$16.272



Nombre: Estéreo inalámbrico

Marca: MOKO SMART

Sistema operativo: Android 4.2 o superior, iOS 9.1 o superior.

Formatos de audio: HE – AAC, LC – AAC +, MP3.

Requisitos de energía: 5V DC, 1.8^a.

Longitud del cable de alimentación: 1.5 Metros.

Precio Costo: \$14.238



Nombre: Sensor puertas y ventanas

Marca: MOKO SMART

Batería: 12V, modelo 23A

Frecuencia inalámbrica: 433MHz

Protocolo: EV1527

Corriente de reposo: $\leq 5\mu\text{A}$

Corriente de emisión: $\leq 10\text{mA}$

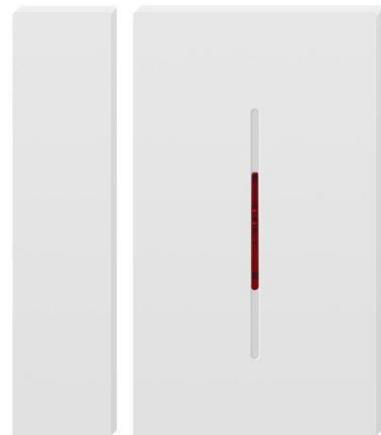
Entorno de funcionamiento: -10 °C -50 °C (14 °F -122 °F)

Tamaño del producto: 77*49.5*18.8 mm

Batería: longitud 27 mm, diámetro 10 mm, este modelo no viene con batería

Peso: 45g

Precio Costo: \$2.000



Nombre: Control alarma tipo llavero

Marca: MOKO SMART

Botones: 4

Frecuencia: 433 MHz

Área de cobertura: 12 m * 12 m

Precio Costo: \$3.333



Nombre: Cámara de seguridad

Marca: MOKO SMART

Resolución: 720P, 640x360, 320x180 (25FPS)

Conexión a internet: Inalámbrica por Wi-Fi

Micrófono: Si

Temperatura de trabajo: -10°C hasta 50°C

Humedad de trabajo: 10% hasta 90%

Alimentación y consumo: 5V DC <2W

Dimensiones: 76.5*64*44.5 mm

Peso: 200 gramos

Precio Costo: \$14.150



Nombre: Alarma de Seguridad

Marca: MOKO SMART

Potencia de volumen: 115dB a 1 metro

Tiempo de funcionamiento: Hasta 15 minutos

Batería de respaldo: Si. 7.2 V DC / 250 mA

Temperatura de funcionamiento: -25°C hasta 55°C

Dimensiones: 185*190*50 mm

Alimentación: 12-16V DC

Precio Costo: \$15.200



Nombre: Botón de pánico

Marca: MOKO SMART

Voltaje: DC 250V

Corriente: 300mA

Temperatura de trabajo: -10°C - 55°C

Alimentación: 12 – 16V DC

Dimensiones: 8.5 * 8.5 * 2.8/3.35 * 3.35 * 1.10 (cm)

Precio Costo: \$2.500



Nombre: Electroválvulas

Marca: MOKO SMART

Material: Cuerpo de plástico de nailon, sello NBR

Temperatura de fluido: $\leq 43^{\circ}\text{C}$

La temperatura ambiente: $\leq 52^{\circ}\text{C}$

Bobina de inductancia: 12mH

Tamaño: 100,1 * 25 (mm)

Presión de trabajo: 1 " : 1-10bar

Precio Costo: \$4.068



Nombre: Sensor de humedad de tierra

Marca: MOKO SMART

Color: Negro

Requiere 2 baterías AAA

Duración de la batería: 1 año

frecuencia de transmisión: 433.92 MHz

Rango de transmisión de hasta 100 metros en campo abierto

Rango de temperatura de aire: -40°C a $+65^{\circ}\text{C}$

Precisión de la temperatura: $\pm 1,0^{\circ}\text{C}$

Precio Costo: \$4.000



Nombre: Sensor filtrado piscina

Marca: MOKO SMART

Tamaños de válvulas: 2.0"

Limpieza automática de filtro: SI

Auxiliares programables: 6 Canales

Presión y temperatura: Si

Precio Costos: \$13.560



Nombre: RM central sensores luz.

Marca: MOKO SMART

Temperatura agua: Si

Conductividad del agua: si

Alarma de congelación: Si

Encender y apagar luces de piscina: Si

Alarmas de piscina: Si

Precio Costo: \$10.848



Nombre: Control Piscinas

Marca: MOKO SMART

Interfaz de Usuario: Pantalla LCD.

Conexión: Red de internet doméstica

Plataformas Compatibles: Apple, Android.

Dimensiones: 37 x 30 x 14 cm

Alimentación: 220-240 VAC

Precio Costo: \$3.500



5. Metodología de cálculo consumo de agua.

Metodologia Calculo CIF Fijo Agua					
Area	Consumo diario en LT	Consumo mensual Lt	Valor Lt Esval	Valor \$	Gasto Anual
Sala de Ventas	100	2400	\$1,16	\$2.784	\$33.408
Bodega	480	11520	\$1,16	\$13.363	\$160.358
Gasto total	580	13920	\$ 1,16	\$16.147	\$ 193.766

6. Metodología calculo CIF Fijo Electricidad.

Metodologia Calculo CIF Fijo Electricidad					
Artefacto	Cantidad	HH Dia	HH mes	Potencia Watts	Consumo Mensual (KWH)
Notebook	6	8	192	300	57,6
Impresora	3	2	48	100	4,8
Televisor	1	3	72	250	36
Hervidor	1	1	24	2500	120
Iluminacion total	1	4	96	100	980
Fotocopiadora	1	2	48	100	4,8
Cafetera	1	1	24	2500	120
Showroom	1	8	192	15000	720
Total Consumo					2043,2
Gasto Total					\$ 224.752
Valor KWH Santiago	\$110				
Cosumo Total KWH	2043,2				
Gasto Mensual Total	\$224.752				
Gasto Anual Total	\$2.697.024				

7. Contrato de Compraventa Internacional

MODELO DE UN CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL
<p>Conste por el presente documento, el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL que celebran de una parte, con RUC N°, inscrita en los Registros Públicos de, Ficha N°, debidamente representada por su, señor, identificado con Libreta Electoral N°, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR; y de la otra parte, la empresa, con domicilio en, debidamente representada por su, señor, identificado con, en adelante EL COMPRADOR, en los términos y condiciones siguientes:</p> <p>PRIMERA: Objeto del contrato Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:</p> <p>MARCANCÍA CANTIDAD CALIDAD ESPECIFICACIONES</p> <p>(de no haber espacio suficiente, se hará eso de Anexos que formarán parte del contrato).</p> <p>SEGUNDA: Precio El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de(señalar el monto y la moneda pactada).</p> <p>TERCERA: Condiciones de entrega Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos(señalar el término de entrega pactado de acuerdo a los INCOTERMS, versión 2000).</p>

CUARTA: Tiempo de entrega

Las partes convienen en que la entrega de la mercadería objeto del presente contrato se realizará(especificar fecha o período de entrega –fecha de embarque en el caso que resulte aplicable), fecha en la cual EL VENDEDOR deberá cumplir con esta obligación.

QUINTA: Forma de entrega

EL VENDEDOR se obliga a hacer entrega de la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en el mismo y cumpliendo con las especificaciones siguientes:(señalar la forma de embalaje y la expedición de la mercadería).

La forma de transporte a utilizar será bajo la modalidad de (indicar si se trata de transporte marítimo, aéreo, terrestre o multimodal y la empresa transportista encargada).

SEXTA: Inspección de los Bienes

Las partes convienen en que la inspección de la mercadería será realizada(señalar si antes o después del embarque y el lugar de inspección).

SEPTIMA: Condiciones de pago

EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad de (señalar la modalidad convenida: pago a través de una cuenta bancaria abierta a favor de EL VENDEDOR, pago a través de una Advance Account, Crédito Documentario).

FORMA DE PAGO

PLAZO DE PAGO

MEDIO DE PAGO

GASTOS BANCARIOS

CONDICIONES ESPECIALES

OCTAVA: Documentos

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de los siguientes documentos: (se hará referencia a los documentos a ser remitidos por EL VENDEDOR de acuerdo a las condiciones de entrega que hayan sido pactadas; los cuales pueden diferir en relación a los que sean solicitados si la forma de pago es una Carta de Crédito).

NOVENA: Resolución del Contrato Las partes podrán resolver el presente contrato si se produce el incumplimiento de alguna de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.

DECIMA: Responsabilidad en la Demora

(solo en caso de que se haya modificado el tiempo de entrega estipulado en el contrato. Se hará referencia al porcentaje a pagar sobre el precio de la mercadería en función al tiempo transcurrido y por los posibles daños que haya sufrido la mercadería).

DECIMO PRIMERA: Ley Aplicable

Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato será la de (señalar el país de la ley aplicable o, de ser el caso, la Convención de las Naciones Unidas sobre Compraventa Internacional).

DECIMO SEGUNDA: Solución de Controversias

Para los efectos del presente contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria de este documento, sometiéndose ambas partes al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Lima, a cuyas normas y procedimiento se someten de manera voluntaria.

Firmado por duplicado, a los del mes de de en la ciudad de Lima.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

8. Descripción de Cargos

Gerente General

- Nombre del Cargo: Gerente General
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Directorio
- Dependen de el: Gerente de Marketing, Gerente de Operaciones, Gerente de Administración y Finanzas
- Quien lo reemplaza: Gerente de Operaciones
- Departamento al que pertenece: Administración
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 18.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos

- Nivel de estudios: Se requiere título universitario, de preferencia Ingeniería Civil Industrial o Ingeniería comercial, en su defecto una carrera relacionada al área de administración.
- Experiencia solicitada: Sobre los 4 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Ejercer como representante legal de la Empresa.
- Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
- Encargado de realizar y supervisar alianzas comerciales.
- Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa.
- Coordinar, controlar y en lo posible mejorar la ejecución del Plan Estratégico planteado.
- Velar por el cumplimiento de las funciones designadas a sus encargados directos.
- Supervisar periódicamente los reportes financieros entregados por el Gerente de Administración y finanzas, comparando resultados reales con los esperados. Luego del primer año realizar esta comparación con años anteriores.
- Coordinar a su equipo de trabajo directo y asignar las tareas correspondientes al cargo.

- Revisar periódicamente el informe de descripción de cargo con el fin de ir acorde a las necesidades de la empresa.

Gerencia Operaciones

- Nombre del Cargo: Gerente Operaciones
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente General
- Dependen de el: Asesor de compras, Jefe de Bodega
- Quien lo reemplaza: Asesor de compras
- Departamento al que pertenece: Gerencia Operaciones
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 18.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos:

- Nivel de estudios: Se requiere título universitario, de preferencia Ingeniería Civil Industrial o Ingeniería comercial, en su defecto una carrera relacionada al área de administración.
- Experiencia solicitada: Sobre los 3 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Elaborar y modificar el programa semanal de mantenimiento y operaciones.
- Desarrollar el presupuesto anual de operaciones.
- Establecer estrategias y supervisar la correcta aplicación de normas y procedimientos, de acuerdo con las políticas de calidad de la organización.
- Revisar y autorizar los planes de acción departamentales de la organización.
- Manejo y control de personal del área, distribución de trabajo equitativo.
- Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de los estamentos bajo su mando, administrativos y operativos.
- Evaluar la incorporación de nuevas tecnologías en todos los ámbitos con el fin de proporcionar un ambiente adecuado para la innovación y desarrollo.
- Satisfacer las necesidades de los clientes en relación con los servicios que provee la empresa.
- Responsable de la administración de las áreas comunes de la empresa.

- Elaborar, mantener y ejecutar un plan de mantenimiento de la infraestructura, servicios de las instalaciones y áreas comunes de propiedad de la empresa.

Asesor de Compras

- Nombre del Cargo: Asesor de Compras
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente de Operaciones
- Departamento al que pertenece: Gerencia Operaciones
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 10.00 horas a 20.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos

- Nivel de estudios: Se requiere título universitario, de preferencia Ingeniería Civil Informática, Ingeniería en Informática, Ingeniería Civil Industrial o en su defecto una carrera relacionada al área de la informática o administración.
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Orientar a la empresa en sus compras según las necesidades, ofreciendo alternativas y complementos para los productos que deseen adquirir de acuerdo con los parámetros de servicios de la empresa.
- Gestionar y hacer seguimiento a la compra de materiales y/o contratación de servicios desde la emisión de la Orden de Compra hasta su ingreso y aprobación.
- Realizar seguimiento al proceso de aprobación de las compras de la empresa.
- Mantener actualizados los cuadros de seguimiento de las compras de forma semanal y mensual.
- Realizar la gestión de compras de productos y servicios que requieren las áreas internas según el procedimiento establecido.
- Elaborar reportes o cuadros que la jefatura inmediata requiera.
- Investigar sobre nuevos productos que puedan ser entregados por la empresa.
- Capacitar a los miembros de la empresa con respecto a los nuevos productos adquiridos.

Jefe de Bodega

- Nombre del Cargo: Jefe de Bodega
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente de Operaciones
- Dependen de el: Bodegueros y Técnicos Instaladores
- Departamento al que pertenece: Gerencia Operaciones
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 20.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas.

Requisitos

- Nivel de estudios: Se requiere título técnico superior en administración,
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Planificar las actividades de Bodega y tareas de su equipo, asegurando el pleno funcionamiento de todo el personal a su cargo.
- Apoyar en sus labores y ser el nexo directo con el Asesor de Compras
- Realizar seguimiento al proceso de aprobación de las compras de la empresa.
- Administrar, supervisar, controlar, ejecutar y tomar registro de bienes materiales que se ingresen a bodegas como también los insumos que salen conforme a requerimientos de jefaturas superiores.
- Realizar mensualmente los inventarios de existencias de bodega
- Mantener un adecuado orden de las instalaciones y una debida identificación de los materiales y equipos almacenados.
- Coordinar las salidas desde bodega a terreno con los técnicos instaladores correspondientes
- Supervisar la labor de los técnicos instaladores
- Apoyar en la capacitación del personal interno

Bodegueros

- Nombre del Cargo: Bodeguero
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Jefe de Bodegas
- Departamento al que pertenece: Gerencia Operaciones
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 20.00 horas
- Horario Colación: Se rotará semanalmente entre los 2 bodegueros, uno desde las 12.00 a 14.00 horas y otro desde 14.00 a 16.00 horas.

Requisitos

- Nivel de estudios: Se requiere título de enseñanza media técnica
- Poseer Curso Técnicas de control de inventarios.
- Experiencia solicitada: Sobre 1 año de experiencia en el cargo o en posiciones similares.

Propósitos del cargo

- Asistir al Jefe de Bodega en las tareas que le sean encomendadas
- Asistir a los técnicos instaladores según los requerimientos que sean necesarios
- Ordenar el inventario periódicamente según sea necesario
- Revisar y confirmar el estado de los productos que lleguen a bodega desde la Aduana
- Realizar trabajos administrativos con documentos propios de una bodega

Técnicos Instaladores

- Nombre del Cargo: Técnico Instalador
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Jefe de Bodegas
- Departamento al que pertenece: Gerencia Operaciones
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 20.00 horas
- Horario Colación: Se rotará semanalmente a los 13 técnicos en 3 turnos de colación: Turno 1 de 12.00 a 14.00 horas, Turno 2 de 13.00 a 15.00 horas y Turno 3 de 14.00 a 16.00 horas.

Requisitos

- Licencia de conducir clase B
- Título técnico en Electrónica o Electromecánica
- Experiencia solicitada: Sobre 3 años de experiencia en el cargo de técnico instalador o similar.

Propósitos del cargo

- Ser la cara visible de la empresa frente a los clientes y/o potenciales clientes
- Realizar visitas técnicas para verificar la factibilidad de la instalación de los servicios de DOMHouse
- Realizar instalaciones, modificaciones y mantenciones a los servicios que brinda la empresa
- Ordenar el inventario periódicamente según sea necesario
- Revisar y confirmar el estado de los productos que lleguen a bodega desde la Aduana

Gerencia de Marketing

- Nombre del Cargo: Gerente de Marketing
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente General
- Dependen de el: Jefe Comercial, Encargado Post Venta y Encargado de Investigación y Desarrollo
- Quien lo reemplaza: Jefe Comercial
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Marketing
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 19.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos:

- Nivel de estudios: Se requiere título universitario, de preferencia Ingeniería Civil Industrial o Ingeniería comercial, en su defecto una carrera relacionada al área de administración o marketing.
- Experiencia solicitada: Sobre los 3 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Lograr el óptimo posicionamiento de la empresa dentro del mercado de una forma efectiva, duradera y rentable.
- Elaborar, desarrollar y mejorar planes de marketing para cada uno de los canales establecidos.
- Estudiar e investigar los estudios de mercado para la industria de la empresa.
- Proyectar la rentabilidad de los productos de acuerdo con los estudios realizados
- Planificar y llevar a cabo campañas de promoción.
- Elaborar los reportes de efectividad de las promociones.
- Elaborar los reportes de resultados mensuales de ventas.
- Elaborar planes promocionales de imagen de la empresa
- Desarrollar programas de relaciones públicas.
- Asistir a reuniones gerenciales o presentaciones a la Junta Directiva, según se requiera.
- Entregar los informes requeridos por el Gerente General
- Apoyar en la capacitación del personal interno

Jefe Comercial

- Nombre del Cargo: Jefe Comercial
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente de Marketing
- Dependen de el: Supervisor Área Hogar, Vendedores y Vendedores PartTime
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Marketing
- Quien lo reemplaza: Supervisor Área Hogar
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 20.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos

- Nivel de estudios: Se requiere título universitario de Ingeniería comercial o Administración de Empresas.
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo
- Establecer prioridades en el área comercial
- Dar ejemplo a toda la estructura de ventas
- Elaborar las previsiones de ventas
- Controlar la labor desempeñada por el equipo de ventas
- Cumplir con la política de márgenes por cada uno de los canales de ventas
- Diseñar las estrategias a seguir por la fuerza de ventas
- Apoyar en la capacitación del personal interno
- Mantener un conocimiento actualizado y acabado de los diversos productos y servicios, promocionándolos conforme las oportunidades y necesidades de los clientes.

Supervisor Área Hogar

- Nombre del Cargo: Supervisor Area Hogar
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Jefe Comercial
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Marketing
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 10.00 horas a 21.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas.

Requisitos

- Nivel de estudios: Se requiere título universitario de Ingeniería comercial o Administración de Empresas.
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Supervisar que se cumplan los planes de ventas.
- Evaluar los resultados semanales del equipo de vendedores.
- Realizar los cuadros de rentabilidad de los productos y de los descuentos o promociones.
- Elaborar el histórico de las ventas por temporada y por mes.
- Elaborar los reportes de funciones y de incidencias.
- Realizar informes mensuales de las ventas realizadas y entregarlo al Jefe Comercial
- Detectar fortalezas y debilidades del equipo de Ventas

Supervisor Part Time

- Nombre del Cargo: Supervisor Área Hogar.
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir.
- Jefe Directo: Jefe Comercial.
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Marketing.
- Jornada Laboral: Sabado y Domingo de 09.00 a 21.00 horas.
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos

- Nivel de estudios: Se requiere título universitario de Ingeniería comercial o Administración de Empresas.
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Supervisar que se cumplan los planes de ventas.
- Evaluar los resultados semanales del equipo de vendedores.
- Realizar los cuadros de rentabilidad de los productos y de los descuentos o promociones.
- Elaborar el histórico de las ventas por temporada y por mes.
- Elaborar los reportes de funciones y de incidencias.
- Realizar informes mensuales de las ventas realizadas y entregarlo al Jefe Comercial
- Detectar fortalezas y debilidades del equipo de Ventas.

Vendedores

- Nombre del Cargo: Vendedor
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Jefe Comercial
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Marketing
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 21.00 horas
- Horario Colación: Se rotará semanalmente a los 5 vendedores en 3 turnos de colación: Turno 1 de 12.00 a 14.00 horas, Turno 2 de 13.00 a 15.00 horas y Turno 3 de 14.00 a 16.00 horas.
- Nivel de estudios: Se requiere título universitario de Ingeniería comercial o Administración de Empresas Marketing).
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Ser la cara visible de la empresa frente a los cliente o potenciales clientes en la sala de ventas
- Comercializar los servicios de la empresa, con una clara orientación de servicio al cliente, entregando calidad, confianza y compromiso.
- Informar a los clientes y potenciales clientes que asistan a la sala de ventas de todos los servicios entregados por DOMHouse
- Concretar ventas de los servicios ofrecidos por DOMHouse

Vendedores Part Time

- Nombre del Cargo: Vendedor
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Jefe Comercial
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Marketing
- Jornada Laboral: Sábado y Domingo de 09.00 a 21.00 horas
- Horario Colación: Se rotará semanalmente a los 4 vendedores en 3 turnos de colación: Turno 1 de 12.00 a 13.00 horas, Turno 2 de 13.00 a 14.00 horas y Turno 3 de 14.00 a 15.00 horas.
- Nivel de estudios: Se requiere título universitario de Ingeniería comercial o Administración de Empresas Marketing).
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Ser la cara visible de la empresa frente a los cliente o potenciales clientes en la sala de ventas
- Comercializar los servicios de la empresa, con una clara orientación de servicio al cliente, entregando calidad, confianza y compromiso.
- Informar a los clientes y potenciales clientes que asistan a la sala de ventas de todos los servicios entregados por DOMHouse
- Concretar ventas de los servicios ofrecidos por DOMHouse

Encargado de Investigación y Desarrollo

- Nombre del Cargo: Encargado I & D
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente de Marketing
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Marketing
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 20.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos

- Nivel de estudios: Se requiere título universitario de Ingeniería comercial o Administración de Empresas.
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Planificar, dirigir y coordinar las actividades de investigación y desarrollo de los servicios que ofrece la empresa.
- Planificar el programa general de investigación y desarrollo de la empresa, definir las metas de los proyectos y fijar sus presupuestos.
- Determinar los objetivos, programas y calendario de la estrategia de innovación de la empresa
- Asistir en las labores del Gerente de Marketing
- Entregar los informes solicitados por la Gerencia de Marketing.

Servicio Post Venta

- Nombre del Cargo: Encargado Post Venta
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente de Marketing
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Marketing
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 20.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas.

Requisitos

- Nivel de estudios: Se requiere título técnico en Administración de Empresas.
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Asesoramiento técnico a clientes que contraten los servicios ofrecidos por la empresa
- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes que contraten el servicio ofrecido por la empresa
- Realizar informes de satisfacción de clientes
- Administrar garantías de Post-Venta
- Impartir capacitaciones técnicas a clientes

Gerencia de Administración y Finanzas

- Nombre del Cargo: Gerente de Administración y Finanzas
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente General
- Dependen de el: Encargado de Personal y Contabilidad y Remuneraciones
- Quien lo reemplaza: Contabilidad y Remuneraciones
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Administración y Finanzas
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 09.00 horas a 19.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos:

- Nivel de estudios: Se requiere título universitario, de preferencia Ingeniería Civil Industrial o Ingeniería comercial, en su defecto una carrera relacionada al área de finanzas y contabilidad.
- Experiencia solicitada: Sobre los 3 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Maximizar la rentabilidad de la empresa y el buen uso de los recursos financieros a utilizar.
- Coordinar la administración de los procesos y registros contables de las operaciones de la empresa.
- Planificar, administrar y controlar la calidad presupuestaria y financiera
- Controlar y supervisar el pago de IVA, remuneraciones e imposiciones.
- Autorizar y controlar el pago al proveedor de la empresa.
- Revisar y aprobar las inversiones a los diferentes departamentos de la empresa

- Elaborar los reportes financieros mensuales para su presentación a Gerencia General
- Control del flujo de caja y efectivo de la empresa.
- Preparar y manejar el presupuesto anual del departamento
- Apoyar en la capacitación del personal interno.

Encargado de Personal

- Nombre del Cargo: Encargado de Personal
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente de Administración y Finanzas
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Administración y Finanzas
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 10.00 horas a 21.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos

- Nivel de estudios: Nivel de estudios: Se requiere título universitario de Ingeniería comercial o Administración de Empresas.
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Crear políticas y estrategias necesarias para mejorar el capital humano y el entorno, enfocándose en la eficacia, satisfacción del personal y rentabilidad de la empresa
- Liderar el proceso de reclutamiento, captación y contratación de trabajadores
- Liderar los estudios sobre sueldos del mercado y de la industria en donde se encuentra la empresa
- Revisar anualmente el paquete de compensación y beneficios de la empresa.
- Mantener actualizado el organigrama de la empresa y la dotación que se necesita para entregar un servicio eficiente
- Aprobar las capacitaciones y evaluaciones de desempeño que se realicen a los trabajadores de la empresa

- Entregar informes mensuales al Gerente de Administración y Finanzas sobre el personal de la empresa

Contabilidad y Remuneraciones

- Nombre del Cargo: Encargado de Contabilidad y Remuneraciones
- Ocupante del Cargo: Nombre por definir
- Jefe Directo: Gerente de Administración y Finanzas
- Departamento al que pertenece: Gerencia de Administración y Finanzas
- Jornada Laboral: lunes a viernes de 10.00 horas a 21.00 horas
- Horario Colación: de 13.00 horas a 15.00 horas

Requisitos

- Nivel de estudios: Nivel de estudios: Se requiere título universitario de Ingeniería comercial o Contador Auditor.
- Experiencia solicitada: Sobre los 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Preferentemente que este familiarizado con empresas dedicadas a la importación y entrega de servicios.

Propósitos del cargo

- Responsable de cooperar con el control del proceso administrativo-contable de la empresa.
- Ejecutar actividades administrativas y técnicas de apoyo a la gestión de la empresa, en materias propias de sus funciones y a requerimientos específicos de la jefatura.
- Realizar las actividades del área tributaria de la empresa
- Realizar el proceso de pago de remuneraciones a los trabajadores de la empresa
- Ordenar la documentación para realizar el proceso contable
- Revisar y solicitar la documentación de respaldo necesaria para la contabilidad a los otros departamentos.
- Realizar las conciliaciones de las cuentas bancarias de la compañía, de manera que todos los egresos e ingresos estén documentados dentro de la contabilidad.

- Revisar los pagos de los impuestos mensuales por concepto de salarios o impuestos gubernamentales mensuales o trimestrales, según corresponda
- Entregar los estados financieros al finalizar el mes, para que el jefe directo los entregue a quien corresponda.

9. Contrato de Trabajo plazo fijo

Modelos de Contratos: Contrato plazo fijo

En , a de de 20..... , entre la Empresa
(razón social) representada por don
en su calidad de , con domicilio
en..... , comuna de , en adelante "el
empleador" y don (a) , de nacionalidad
..... nacido (a) eldede....., cédula de identidad
N° , domiciliado en , comuna
de....., de profesión (u oficio) de estado
civil , procedente de , en adelante "el
trabajador", se ha convenido el siguiente contrato de trabajo.

El trabajador se compromete y obliga a ejecutar el trabajo de
.....que se le encomienda.

Los servicios se prestarán en (las oficinas del empleador u otros sitios.

Nombrarlos) sin perjuicio de la facultad del
empleador de alterar, por causa justificada, la naturaleza de los servicios, o el sitio o recinto en
que ellos han de prestarse, con la sola limitación de que se trate de labores similares y que el
nuevo sitio o recinto quede dentro de la misma localidad o ciudad, conforme a lo señalado en el
artículo 12° del Código del Trabajo.

* La jornada de trabajo será de horas semanales distribuidas de (día de inicio) a
(Día de término) de a horas y de a El tiempo de
media hora para colación será de cargo del trabajador.

El empleador se compromete a remunerar los servicios del trabajador con un sueldo mensual de

\$ (la misma cantidad en letras) que será
liquidado y pagado, por períodos vencidos y en forma proporcional a los días trabajados.

El empleador se compromete a otorgar a suministrar al trabajador los siguientes beneficios

a)b)
.....c).....

El trabajador se compromete y obliga expresamente a cumplir las instrucciones que le sean
impartidas por su jefe inmediato o por la gerencia de la empresa, en relación a su trabajo, y
acatar en todas sus partes las normas del Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad
(cuando exista en la empresa), las que declara conocer y que forman parte integrante del presente
contrato, reglamento del cual se le entrega un ejemplar.

El presente contrato durará hasta el de de 20 y sólo podrá ponerse término en conformidad a la legislación vigente.

Se deja constancia que el trabajador ingresó al servicio del empleador el de de 20.....

Para todos los efectos derivados del presente contrato las partes fijan domicilio en la ciudad de, y se someten a la Jurisdicción de sus Tribunales.

El presente contrato se firma en ejemplares, declarando el trabajador haber recibido en este acto un ejemplar de dicho instrumento, que es el fiel reflejo de la relación laboral convenida.

.....

FIRMA TRABAJADOR

RUT

.....

FIRMA EMPLEADOR

RUT

NOTA:

Este tipo de contrato se rige por las normas contempladas en el art. 159 N° 4 del Código del Trabajo, debiendo tenerse presente lo siguiente:

La duración del contrato de plazo, fijo, no podrá exceder de un año, salvo que se tratare de gerentes o personas que tengan un título profesional o técnico, otorgado por instituciones de educación superior del Estado o reconocido por éste, caso en el cual la duración no podrá exceder de dos años.

La prestación de servicios una vez expirado el plazo lo transforma en contrato de duración indefinida.

Estos contratos sólo admiten una renovación. La segunda renovación lo transforma en contrato de duración indefinida.

La prestación de servicios discontinuos durante 12 meses o más en un período de quince meses hace presumir que hay contrato indefinido.

En los contratos que tengan una duración de 30 días o menos, se entiende incluida en la remuneración convenida el pago por feriado y demás derechos que se devengan en proporción al tiempo servido. Regirá la misma disposición si el contrato inicial ha tenido prórrogas, que en total incluido el primer período no exceda de 60 días.

La terminación anticipada del contrato a plazo fijo, sin que exista causal justificada obliga al empleador a pagar la totalidad de los emolumentos convenidos hasta la fecha de término consignada en el contrato.

Fuente: Dirección del Trabajo, Gobierno de Chile

10. Modelo: Aviso de Término de Contrato.

..... del, año

20... SEÑOR (A):

.....

PRESENTE

Estimado señor(a):

Nos permitimos comunicar que, con esta fecha, de de 2....., se ha resuelto

poner término al contrato de trabajo que lo vincula con la empresa, por la causal del artículo , número (o inciso), del Código del Trabajo, esto es,

.....

Los hechos en que se funda la causal invocada consisten en que:

.....

.....

.....

.....

Informo que sus cotizaciones previsionales se encuentran al día. Además, le adjuntamos certificado de cotizaciones (o copia de las planillas de declaración y pago simultáneo) de las entidades de previsión a las que se encuentra afiliado, que dan cuenta que las cotizaciones previsionales, del período trabajado, se encuentran pagadas.

Saluda a usted,

.....

EMPLEADOR

Recibí copia de la presente carta

.....

FIRMA DEL TRABAJADOR

Nota: Este aviso debe entregarse personalmente al trabajador, quien deberá firmar una copia del mismo, o enviarse por Correo Certificado al último domicilio que tiene registrado la empresa, en el plazo de tres días hábiles, o seis días hábiles cuando se invoque causa fortuita o fuerza mayor, ambos contado desde que deja de pertenecer a la empresa, considerándose el sábado como día hábil, o de treinta días a lo menos cuando sea aplicada como causal las señaladas en el Artículo 161 del Código del Trabajo. Copia de este aviso debe remitirse a la Inspección del Trabajo, en los mismos plazos señalados.

Fuente: Dirección del Trabajo, Gobierno de Chile

11. Modelo: Finiquito de contrato de trabajo

En..... a de de 20..... entre
.....
....., R.U.T....., en adelante, también, « la
empresa» o «el empleador», representado por Don.(a)....., R.U.T.
.....ambos domiciliado en
s
.....calle.....Nº..... comun de
.....a
..... ciudad de por un parte y la otra, don(a)
„ a ;
..... R.U.T..... domiciliad en calle
„ o
..... Nºcomuna de en adelante, también, «el

trabajador(a)», se deja testimonio y se ha acordado el finiquito que consta de las siguientes cláusulas:

PRIMERO: El trabajador prestó servicios al empleador desde elde de..... hasta el..... de..... de, fecha esta última en que su contrato de trabajo ha terminado ,causal(es) señalada(s) en el Código del Trabajo, artículo(s).....

SEGUNDO: Don(a)..... declara recibir en este acto, a su entera satisfacción, de parte de la suma de \$..... ,

según.....: la liquidación que se señala a continuación:

.....
.....
.....

Don(a) declara haber analizado y estudiado detenidamente dicha liquidación, aceptándola en todas sus partes, sin tener observación alguna que formularle.

TERCERO: En consecuencia, el empleador paga a don(a)..... en dinero efectivo (o cheque nominativo extendido a su favor, serie N° contra el Banco.....), la suma de \$ (.....), que el trabajador declara recibir en este

acto a su entera satisfacción. Las partes dejan constancia que la referida suma cubre el total de haberes especificados en la liquidación señalada en el numerando SEGUNDO del presente finiquito.

CUARTO: Don(a) deja constancia que durante el tiempo que prestó servicios a, recibió

oportunamente el total de las remuneraciones, beneficios y demás prestaciones convenidas de acuerdo a su contrato de trabajo, clase de trabajo ejecutado y disposiciones legales pertinentes, y que en tal virtud el empleador nada le adeuda por tales conceptos, ni por horas extraordinarias, asignación familiar, feriado, indemnización por años de servicios,

imposiciones previsionales, así como por ningún otro concepto, ya sea legal o contractual, derivado de la prestación de sus servicios, de su contrato de trabajo o de la terminación del mismo. En consecuencia, Don(a)

..... declara que no tiene reclamo alguno que formular en contra de renunciando a todas las acciones que pudieran emanar del contrato que los vinculó.

QUINTO: En virtud de lo anteriormente expuesto, Don(a)..... manifiesta expresamente que nada le adeuda en relación con los servicios prestados, con el contrato de trabajo o con motivo de la terminación del mismo, por lo que libre y espontáneamente, y con el pleno y cabal conocimiento de sus derechos, otorga a su empleador, el más amplio, completo, total y definitivo finiquito por los servicios prestados o la terminación de ellos, ya diga relación con remuneraciones, cotizaciones previsionales, de seguridad social o de salud, subsidios, beneficios contractuales adicionales a las remuneraciones, indemnizaciones, compensaciones, o con cualquiera causa o concepto.

SEXTO: Asimismo, declara el trabajador que, en todo caso, y a todo evento, renuncia expresamente a cualquier derecho, acción o reclamo que eventualmente tuviere o pudiere corresponderle en contra del empleador, en relación directa o indirecta con su contrato de trabajo, con los servicios prestados, con la terminación del referido contrato o dichos servicios, sepa que esos derechos o acciones correspondan a remuneraciones, cotizaciones previsionales, de seguridad social o de salud, subsidios, beneficios contractuales adicionales a las remuneraciones, indemnizaciones compensaciones, o con cualquier otra causa o concepto.

Para constancia, las partes firman el presente finiquito en tres ejemplares, quedando uno en poder de cada una de ellas, y en cumplimiento de la legislación vigente, Don(a)lo lee, firma y lo ratifica ante

.....
TRABAJADOR EMPLEADOR

12. Formulario Evaluación de desempeño

Formulario Evaluación de Desempeño

TRABAJADOR A EVALUAR: _____

CARGO EN LA EMPRESA: _____

UNIDAD: _____

DIRECCIÓN: _____

JEFE DIRECTO: _____

EVALUADOR: _____

CARGO DEL EVALUADOR: _____

FECHA:

EVALUACION:

La siguiente tabla es presentada para evaluar las competencias y funciones del colaborador. Se solicita asignar en cada ítem el puntaje que mejor represente el desempeño del trabajador según se muestra:

RANGOS DE EVALUACIÓN

NIVEL	PUNTAJE ASIGNADO	DESCRIPCION
SUPERIOR	4	Nivel de desempeño superior a lo requerido para ejercer el cargo en la competencia que se está evaluando.
OPTIMO	3	Nivel de desempeño óptimo. Cumple con lo requerido para ejercer el cargo en la competencia que se está evaluando
REGULAR	2	Nivel de desempeño Regular. Cumple ocasionalmente el nivel de desempeño solicitado para ejercer el cargo en la competencia que se está evaluando
INFERIOR	1	Nivel de desempeño Inferior a lo requerido para ejercer el cargo. Se observan claras debilidades en las competencias requeridas

EVALUACION DE COMPETENCIAS GENERALES

COMPETENCIA PARA EVALUAR	DESCRIPCION	PUNTAJE
ORIENTACIÓN AL MEJORAMIENTO CONTINUO Y LA CALIDAD	El colaborador tiene la disposición y el interés para desarrollarse laboralmente y estar en constante búsqueda del aprendizaje, con el fin de poder aportar a la organización tanto como en la mejora de los procesos o sus funciones en el puesto de trabajo.	

COMPROMISO	Disposición a conocer y respetar los valores, normas, necesidades, prioridades y metas de la organización y alinear su conducta con ellos.	
COOPERACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO	Disposición a colaborar activamente con su jefatura y sus pares en lo que se le solicita. Fomentar un buen clima de trabajo, aportando con sus conocimientos y capacidades.	
ÉTICA LABORAL	Capacidad para actuar consecuentemente con los valores morales y las buenas prácticas profesionales y/o laborales en la actividad cotidiana, respetando las políticas organizacionales.	
ADAPTABILIDAD AL CAMBIO	Capacidad de modificar la propia conducta para adaptarse a distintos contextos, situaciones, medios y personas de manera rápida y adecuada.	

EVALUACION DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

A continuación, debe seleccionar sólo una de las categorías (1, 2 o 3), asignándole el puntaje correspondiente.

1) FUNCIONARIO CON PERSONAL A CARGO

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO	Capacidad de organizar, determinar metas y prioridades de las tareas o proyectos, estipulando la acción, los plazos y los recursos requeridos.	
LIDERAZGO	Capacidad de dirigir, motivar y aunar voluntades, para lograr el cumplimiento de las metas y/o tareas de la unidad a su cargo. Producir cambios en sus trabajadores cuando se requiere y saber decir "no" cuando corresponde.	
TOMA DE DECISIONES	Capacidad para decidir de manera autónoma, oportuna y con calidad entre alternativas de situaciones actuales o potenciales.	
COMUNICACIÓN EFECTIVA	Mantener una comunicación fluida y oportuna con su equipo, informándoles de los hechos principales de la contingencia tanto de la empresa en general como de la unidad a la cual pertenecen. Abrir canales de participación, incentivando la expresión de ideas y opinión, valorando la contribución de cada uno.	
DESARROLLO DE TRABAJADORES	Entrena y motiva a su equipo, estimulándolos a aumentar su capacidad para realizar trabajos de mayor responsabilidad y dificultad.	

2) FUNCIONARIOS CON CARGOS PROFESIONALES

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
COMUNICACIÓN	Capacidad de expresar ideas, situaciones, proyectos y resultados, en forma verbal o escrita.	
PENSAMIENTO ANALÍTICO	Capacidad para entender un problema a partir de disgregar sistemáticamente sus partes, realizando comparaciones, estableciendo prioridades, identificando	

	secuencias temporales y relaciones causales entre los componentes.	
CAPACIDAD RESOLUTIVA	Capacidad para responder fácil y rápidamente a algún requerimiento o problema, con el fin de dar una pronta respuesta o solución.	
CAPACIDAD DE GESTIÓN	Habilidad para gestionar tareas y procesos a su cargo en forma rápida y confiable, haciendo uso de los recursos disponibles para hacer que las cosas resulten.	
AUTONOMÍA	Capacidad para ejercer con independencia las funciones propias del cargo, sin necesidad de la intervención de su jefatura para el cumplimiento de los objetivos de su puesto.	

3) FUNCIONARIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS Y VENDEDORES

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Capacidad de comprender y satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos de manera eficaz y eficiente.	
INICIATIVA	Habilidad para crear oportunidades o minimizar los problemas potenciales y responder de manera ágil a los cambios.	
CONOCIMIENTO FUNCIONAL	Muestra dominio del objetivo, funciones y responsabilidades de su puesto de trabajo.	
CUMPLIMIENTO DE NORMAS E INSTRUCCIONES	Cumple con los reglamentos y normativas establecidas por la Institución.	
COLABORACIÓN	Capacidad para cooperar con otros en post del cumplimiento de un objetivo común.	

N°	DESCRIPCIÓN DE LA FUNCIÓN	PUNTAJE
1		
2		
3		
4		
5		

I. FUNCIONES (Descritas en el contrato)

II) RESULTADO FINAL DE LA EVALUACIÓN

RANGO DE EVALUACIÓN		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE OBTENIDO	CLASIFICACIÓN OBTENIDA
50	60	DESTACADO		
39	49	BUENO		
27	38	PRÓXIMO A LO ESPERADO		
15	26	DEFICIENTE		

III) ASPECTOS PARA EL DESARROLLO DEL EVALUADO

PRINCIPALES FORTALEZAS

ÁREAS A POTENCIAR

COMPROMISOS ACORDADOS PARA ESTABLECER ASPECTOS DE MEJORA

Me he reunido con mi jefatura el día ____ / ____ / ____ para revisar los resultados de mi evaluación de desempeño y me encuentro:

De acuerdo con mi evaluación

En desacuerdo con mi evaluación

FIRMA Y RUT TRABAJADOR

FIRMA Y RUT EVALUADOR

Anexo 13

Período	Ingresos por Ventas	Com. por venta Anual
Año 1	\$ 1.658.328.634	\$ 16.583.286
Año 2	\$ 1.824.161.498	\$ 18.241.615
Año 3	\$ 2.006.577.648	\$ 20.065.776
Año 4	\$ 2.207.235.412	\$ 22.072.354
Año 5	\$ 2.427.958.954	\$ 24.279.590

Com. por venta Mensual	Com. por venta Diaria	Com. Mensual Vendedor
\$ 1.381.941	\$ 46.065	\$ 1.013.423
\$ 1.520.135	\$ 50.671	\$ 1.114.765
\$ 1.672.148	\$ 55.738	\$ 1.226.242
\$ 1.839.363	\$ 61.312	\$ 1.348.866
\$ 2.023.299	\$ 67.443	\$ 1.483.753

Com. Part- Time	Comision Ind. Vendedor	Comision Ind. Part-time
\$ 368.517	\$ 202.685	\$ 92.129
\$ 405.369	\$ 222.953	\$ 101.342
\$ 445.906	\$ 245.248	\$ 111.477
\$ 490.497	\$ 269.773	\$ 122.624
\$ 539.546	\$ 296.751	\$ 134.887

Anexo 14

Año 1

Cargo	Sueldo Base	Bono Resonsabilidad	Comision x Venta	Bono Puntualidad
Gerente General	\$ 2.200.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Operaciones	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Asesor de Compras	\$ 1.200.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Bodegueros	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Jefe de Bodega	\$ 850.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Tecnicos Instaladores	\$ 600.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Marketing	\$ 1.500.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Jefe Comercial	\$ 1.100.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Investigación y Comunicaciones	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Part Time	\$ 310.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Area Hogar	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Vendedores Part Time	\$ 210.000		\$ 92.129	\$ 10.000
Vendedores	\$ 350.000	\$ -	\$ 202.685	\$ 10.000
Servicio Post Venta	\$ 550.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Administración y finanzas	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Personal	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Contabilidad y remuneraciones	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000

Monto Imponible	Colacion	Locomocion	AFP	Salud	Seguro de Cesantia	Imp 2da Categoría	Sueldo Liquido
\$ 2.310.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 248.787	\$ 161.700	\$ 13.860	\$ 100.666	\$ 1.861.107
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 1.210.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 130.317	\$ 84.700	\$ 7.260	\$ 22.289	\$ 1.041.554
\$ 510.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 54.927	\$ 35.700	\$ 3.060	\$ -	\$ 492.433
\$ 860.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 92.622	\$ 60.200	\$ 5.160	\$ 8.289	\$ 769.849
\$ 610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 65.697	\$ 42.700	\$ 3.660	\$ -	\$ 574.063
\$ 1.610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 173.397	\$ 112.700	\$ 9.660	\$ 44.666	\$ 1.345.697
\$ 1.110.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 119.547	\$ 77.700	\$ 6.660	\$ 18.289	\$ 963.924
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 320.000	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 34.464	\$ 22.400	\$ 1.920	\$ -	\$ 288.896
\$ 810.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 87.237	\$ 56.700	\$ 4.860	\$ 6.289	\$ 731.034
\$ 312.129	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 33.616	\$ 21.849	\$ 1.873	\$ -	\$ 282.471
\$ 562.685	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 60.601	\$ 39.388	\$ 3.376	\$ -	\$ 535.439
\$ 560.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 60.312	\$ 39.200	\$ 3.360	\$ -	\$ 533.248
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 1.010.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 108.777	\$ 70.700	\$ 6.060	\$ 14.289	\$ 886.294

Año 2

Cargo	Sueldo Base	Bono Responsabilidad	Comision x venta	Bono Puntua
Gerente General	\$ 2.200.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Operaciones	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Asesor de Compras	\$ 1.200.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Bodegueros	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Jefe de Bodega	\$ 850.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Tecnicos Instaladores	\$ 600.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Marketing	\$ 1.500.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Jefe Comercial	\$ 1.100.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Investigación y Comunicaciones	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Part Time	\$ 310.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Area Hogar	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Vendedores Part Time	\$ 210.000		\$ 101.342	\$ 10.000
Vendedores	\$ 350.000	\$ -	\$ 222.953	\$ 10.000
Servicio Post Venta	\$ 550.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Administración y finanzas	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Personal	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Contabilidad y remuneraciones	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000

Monto Imponible	Colacion	Locomocion	AFP	Salud	Seguro de Cesantia	Imp 2da Categoria	Sueldo Liquido
\$ 2.310.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 248.787	\$ 161.700	\$ 13.860	\$ 100.666	\$ 1.861.107
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 1.210.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 130.317	\$ 84.700	\$ 7.260	\$ 22.289	\$ 1.041.554
\$ 510.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 54.927	\$ 35.700	\$ 3.060	\$ -	\$ 492.433
\$ 860.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 92.622	\$ 60.200	\$ 5.160	\$ 8.289	\$ 769.849
\$ 610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 65.697	\$ 42.700	\$ 3.660	\$ -	\$ 574.063
\$ 1.610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 173.397	\$ 112.700	\$ 9.660	\$ 44.666	\$ 1.345.697
\$ 1.110.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 119.547	\$ 77.700	\$ 6.660	\$ 18.289	\$ 963.924
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 320.000	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 34.464	\$ 22.400	\$ 1.920	\$ -	\$ 288.896
\$ 810.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 87.237	\$ 56.700	\$ 4.860	\$ 6.289	\$ 731.034
\$ 321.342	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 34.609	\$ 22.494	\$ 1.928	\$ -	\$ 289.992
\$ 582.953	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 62.784	\$ 40.807	\$ 3.498	\$ -	\$ 551.985
\$ 560.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 60.312	\$ 39.200	\$ 3.360	\$ -	\$ 533.248
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 1.010.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 108.777	\$ 70.700	\$ 6.060	\$ 14.289	\$ 886.294

Año 3

Cargo	Sueldo Base	Bono Responsabilidad	Comision x venta	Bono Puntualidad
Gerente General	\$ 2.200.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Operaciones	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Asesor de Compras	\$ 1.200.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Bodegueros	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Jefe de Bodega	\$ 850.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Tecnicos Instaladores	\$ 600.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Marketing	\$ 1.500.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Jefe Comercial	\$ 1.100.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Investigación y Comunicaciones	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Part Time	\$ 310.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Area Hogar	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Vendedores Part Time	\$ 210.000		\$ 111.477	\$ 10.000
Vendedores	\$ 350.000	\$ -	\$ 245.248	\$ 10.000
Servicio Post Venta	\$ 550.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Administración y finanzas	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Personal	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Contabilidad y remuneraciones	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000

Monto Imponible	Colacion	Locomocion	AFP	Salud	Seguro de Cesantia	Imp 2da Categoria	Sueldo Liquido
\$ 2.310.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 248.787	\$ 161.700	\$ 13.860	\$ 100.666	\$ 1.861.107
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 1.210.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 130.317	\$ 84.700	\$ 7.260	\$ 22.289	\$ 1.041.554
\$ 510.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 54.927	\$ 35.700	\$ 3.060	\$ -	\$ 492.433
\$ 860.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 92.622	\$ 60.200	\$ 5.160	\$ 8.289	\$ 769.849
\$ 610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 65.697	\$ 42.700	\$ 3.660	\$ -	\$ 574.063
\$ 1.610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 173.397	\$ 112.700	\$ 9.660	\$ 44.666	\$ 1.345.697
\$ 1.110.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 119.547	\$ 77.700	\$ 6.660	\$ 18.289	\$ 963.924
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 320.000	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 34.464	\$ 22.400	\$ 1.920	\$ -	\$ 288.896
\$ 810.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 87.237	\$ 56.700	\$ 4.860	\$ 6.289	\$ 731.034
\$ 331.477	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 35.700	\$ 23.203	\$ 1.989	\$ -	\$ 298.264
\$ 605.248	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 65.185	\$ 42.367	\$ 3.631	\$ -1.901	\$ 572.085
\$ 560.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 60.312	\$ 39.200	\$ 3.360	\$ -	\$ 533.248
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 1.010.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 108.777	\$ 70.700	\$ 6.060	\$ 14.289	\$ 886.294

Año 4

Cargo	Sueldo Base	Bono Responsabilidad	Comision x venta	Bono Puntualidad
Gerente General	\$ 2.200.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Operaciones	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Asesor de Compras	\$ 1.200.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Bodegueros	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Jefe de Bodega	\$ 850.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Tecnicos Instaladores	\$ 600.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Marketing	\$ 1.500.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Jefe Comercial	\$ 1.100.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Investigación y Comunicaciones	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Part Time	\$ 310.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Area Hogar	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Vendedores Part Time	\$ 210.000	\$ -	\$ 122.624	\$ 10.000
Vendedores	\$ 350.000	\$ -	\$ 269.773	\$ 10.000
Servicio Post Venta	\$ 550.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Administración y finanzas	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Personal	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Contabilidad y remuneraciones	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000

Monto Imponible	Colacion	Locomocion	AFP	Salud	Seguro de Cesantia	Imp 2da Categoria	Sueldo Liquido
\$ 2.310.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 248.787	\$ 161.700	\$ 13.860	\$ 100.666	\$ 1.861.107
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 1.210.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 130.317	\$ 84.700	\$ 7.260	\$ 22.289	\$ 1.041.554
\$ 510.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 54.927	\$ 35.700	\$ 3.060	\$ -	\$ 492.433
\$ 860.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 92.622	\$ 60.200	\$ 5.160	\$ 8.289	\$ 769.849
\$ 610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 65.697	\$ 42.700	\$ 3.660	\$ -	\$ 574.063
\$ 1.610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 173.397	\$ 112.700	\$ 9.660	\$ 44.666	\$ 1.345.697
\$ 1.110.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 119.547	\$ 77.700	\$ 6.660	\$ 18.289	\$ 963.924
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 320.000	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 34.464	\$ 22.400	\$ 1.920	\$ -	\$ 288.896
\$ 810.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 87.237	\$ 56.700	\$ 4.860	\$ 6.289	\$ 731.034
\$ 342.624	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 36.901	\$ 23.984	\$ 2.056	\$ -	\$ 307.364
\$ 629.773	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 67.827	\$ 44.084	\$ 3.779	\$ 15.191	\$ 575.013
\$ 560.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 60.312	\$ 39.200	\$ 3.360	\$ -	\$ 533.248
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 1.010.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 108.777	\$ 70.700	\$ 6.060	\$ 14.289	\$ 886.294

Año 5

Cargo	Sueldo Base	Bono Resonsabilidad	Comision x venta	Bono Puntualidad
Gerente General	\$ 2.200.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Operaciones	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Asesor de Compras	\$ 1.200.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Bodegueros	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Jefe de Bodega	\$ 850.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Tecnicos Instaladores	\$ 600.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Marketing	\$ 1.500.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Jefe Comercial	\$ 1.100.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Investigación y Comunicaciones	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Part Time	\$ 310.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Supervisor Area Hogar	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Vendedores Part Time	\$ 210.000		\$ 134.887	\$ 10.000
Vendedores	\$ 350.000	\$ -	\$ 296.751	\$ 10.000
Servicio Post Venta	\$ 550.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Gerente de Administración y finanzas	\$ 1.800.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 10.000
Encargado de Personal	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000
Contabilidad y remuneraciones	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000

Monto Imponible	Colacion	Locomocion	AFP	Salud	Seguro de Cesantia	Imp 2da Categoria	Sueldo Liquido
\$ 2.310.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 248.787	\$ 161.700	\$ 13.860	\$ 100.666	\$ 1.861.107
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 1.210.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 130.317	\$ 84.700	\$ 7.260	\$ 22.289	\$ 1.041.554
\$ 510.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 54.927	\$ 35.700	\$ 3.060	\$ -	\$ 492.433
\$ 860.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 92.622	\$ 60.200	\$ 5.160	\$ 8.289	\$ 769.849
\$ 610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 65.697	\$ 42.700	\$ 3.660	\$ -	\$ 574.063
\$ 1.610.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 173.397	\$ 112.700	\$ 9.660	\$ 44.666	\$ 1.345.697
\$ 1.110.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 119.547	\$ 77.700	\$ 6.660	\$ 18.289	\$ 963.924
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 320.000	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 34.464	\$ 22.400	\$ 1.920	\$ -	\$ 288.896
\$ 810.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 87.237	\$ 56.700	\$ 4.860	\$ 6.289	\$ 731.034
\$ 354.887	\$ 16.000	\$ 11.680	\$ 38.221	\$ 24.842	\$ 2.129	\$ -	\$ 317.374
\$ 656.751	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 70.732	\$ 45.973	\$ 3.941	\$ 16.270	\$ 595.955
\$ 560.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 60.312	\$ 39.200	\$ 3.360	\$ -	\$ 533.248
\$ 1.910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 205.707	\$ 133.700	\$ 11.460	\$ 68.666	\$ 1.566.587
\$ 910.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 98.007	\$ 63.700	\$ 5.460	\$ 10.289	\$ 808.664
\$ 1.010.000	\$ 44.000	\$ 32.120	\$ 108.777	\$ 70.700	\$ 6.060	\$ 14.289	\$ 886.294