

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
FACULTAD DE NEGOCIOS, INGENIERÍA Y ARTES
INGENIERÍA COMERCIAL



ROYAL DESIGN

Srta. Francisca Cid Norambuena
Sr. Waldo Gajardo Hernández
Sr. Alfred Haindl Pacheco

Proyecto de Título para optar al título de Ingeniero Comercial

Profesora Guía: Sra. Carolina Vita H.

Santiago, Enero 2018

AUTORIZACION DE PUBLICACION EN BIBLIOTECA

Nombre de alumnos o alumnas:	Francisca Cid Norambuena Waldo Gajardo Hernández Alfred Haindl Pacheco
Carrera:	Ingeniería Comercial Diurno
Título de la tesis:	ROYAL DESIGN
Facultad:	Facultad de Negocios, Ingeniería y Artes Digitales
Título al que opta:	Ingeniero/a Comercial
Profesora guía:	Sra. Carolina Vita H.
Materias: asignar conceptos específicos al tema desarrollado en la tesis (máximo 4 materias)	Planificación Estratégica Evaluación de Proyectos Estructura Organizacional
Fecha de entrega a biblioteca	Enero 2018

Autorización de publicación

Por medio de este documento, doy instrucción al sistema de biblioteca Universidad Gabriela Mistral, de publicar en el sitio web <http://www.ugm.cl/la-universidad/biblioteca/tesis-ugm/ingenieria-comercial-me-ico/>

<p>Deseo publicar:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Tabla de contenido</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Resumen</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Autorizo:</p> <p>A partir de la siguiente fecha: 01/01/2018</p> <p><input type="checkbox"/> No Autorizo: (Tesis confidencial sin autorización de uso)</p>
<p>Firma de cada alumno que presenta la tesis</p>	

Nota: Para formular citas bibliográficas en la tesis solicitar ayuda en biblioteca.

RESUMEN EJECUTIVO PROYECTO ROYAL DESIGN

Propósito: “El propósito de la empresa Royal Design SpA consiste en entregar a los clientes un servicio de calidad superior y personalizado, con profesionales especializados y productos de alta gama.

Misión: “La misión consiste en satisfacer una necesidad insatisfecha sobre el diseño de interior y exteriores, a través de sistema de automatización (Domótica) y mantenimiento industrial”

Objetivos

- Recuperar el 100% de la inversión inicial alrededor de 4 años
- Lograr generar una buena relación entre clientes, esta será medida a través de encuestas internas y confidenciales realizadas a distintos demandantes. Estas medidas no permitirán obtener el feedback correspondiente para asegurar la calidad del servicio otorgado y reflejar la confianza de los clientes.
- Consolidar un posicionamiento efectivo y concreto de la marca en la mente de los consumidores.
- Consolidar las alianzas comerciales con distintas marcas de proveedores.
- Ser fuente estable de empleo para los trabajadores de la empresa.

VARIABLES CIRCUNDANTES GENERALES

Socio – Culturales: El mercado se ve favorecido ante el cambio cultural de los clientes que ya no trasladan lo que buscan, sino que prefieren la instalación y el armado y aunque parece tendencia identificar el producto con el estilo de vida del cliente, esta empresa se ve favorecida ya que comercializará productos fácilmente identificables con el estilo de vida de cada demandante.

Tecnológicas: Para efectuar este negocio, existen grandes facilidades de acceso a la tecnología, ya que este proyecto requiere de un funcionamiento tecnológico estándar y es necesario contar con un personal encargado para manejarlo.

Además, se necesitará de implementos informáticos para administrar y coordinar la obtención de entrega y medios de transporte de los insumos o materiales de construcción. Además de tener un sistema de Transbank que permite tener fluidez en pago de este servicio prestado

Económicas: En el ámbito económico, no hay expectativas muy favorables debido a la situación actual del país, dado la desaceleración económica, lo que genera que exista menor inversión privada sin embargo dadas las especulaciones se espera que la economía del país encarrile su rumbo y mejore dando buenas posibilidades de apertura de nuevos mercados y nuevos clientes, el Gobierno de Chile tiene como expectativa para el país un crecimiento de 1.5% para finales del año 2017, debido a la recuperación del precio del cobre y la recuperación de la inversión privada.

Político – Legales: Para comenzar el proyecto, primero se debe constituir una Sociedad por Acción (SpA). Se formará por una escritura pública firmada ante notario, que será en el Conservador de Bienes Raíces, en el Registro de Comercio correspondiente al domicilio social y por último se publicara un extracto en el Diario Oficial, respetando los plazos establecidos que no deben ser más de 30 días desde la fecha de la escritura oficial. Con ello se podrá obtener el Rol único tributario (Rut) en Servicio de Impuestos Internos

Luego de la constitución de la empresa, esta se registrará por el Código del trabajo de Chile, para otorgarle calidad y buenas condiciones a los trabajadores.

Ambientales: En la medida que se pueda trabajar en función de la Ley N°20.920 para la disminución de la contaminación en el medio ambiente, provocando cada día una mayor consciencia del entorno en que viven, con el fin de contribuir, aunque sea en menor medida el mejoramiento del entorno ambiental, haciendo uso de manera eficiente de las materias primas, reciclando y disminuyendo la recompra del mismo producto, utilizando insumos sustentables y amigables con el medio ambiente.

Se debe cumplir con el “Reglamento interno sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo” que se rige en el decreto 154 del Código de trabajo, específicamente.

Variables circundantes Específicas

Competidores Actuales: Dado los estudios realizados, podemos mostrar que la cantidad de competidores actuales no presenta una amenaza dada su cantidad, pero por lo mismo busca diferenciarse en cuanto al posible aumento de empresas competidoras, ofreciendo un servicio de calidad, eficiente y amigable con el medioambiente.

Por lo tanto, se concluye que el grado de rivalidad del sector es medio-baja y las barreras de salida son medianas.

Competidores Potenciales: Para determinar las barreras de entrada a la industria, se definen como factores críticos como la inversión inicial, la experiencia y especialización requerida y la diferenciación del producto sumado a esto, empresas nuevas podrían entrar dado el creciente potencial de la industria. Por lo tanto, se concluye que las barreras de entradas a la industria son de carácter medio.

Competidores Sustitutos: Si bien existen sustitutos para el servicio que ofrece Royal Design, estos no son perfectos, ya que no ofrecen los mismos servicios, tales como diseño de interiores y exteriores, personalización y mantenimiento de hogares y empresas. Esto en relación a los precios a cobrar por los servicios en comparación a los precios de mercado, Royal Design tendrá precios más altos.

Poder de Negociación de los Clientes: Se desarrollará el análisis del poder de negociación de los clientes como la cantidad de compradores importantes, el nivel de importancia del producto de la empresa y los costos de cambio del comprador. Por lo tanto, el poder negociador del cliente es medio.

Poder de Negociación de los Proveedores: Se realizará el análisis del poder de negociación que existe entre la compañía y los proveedores según el número de estos, el nivel de importancia del insumo y la facilidad de cambio. Se concluye de esta manera que el poder de negociación de los proveedores será de nivel medio-alto.

Definición Estrategia Competitiva Genérica: La estrategia competitiva genérica con la que Royal Design entrará al mercado, será “Diferenciación enfocada”.

Estimación de la Demanda: Las ventas anuales de Royal Design con sus respectivas tasas de crecimiento por año son las siguientes:

Año	Escenario Optimista		Escenario Normal		Escenario Pesimista	
	Ventas en UF	Crecimiento	Ventas en UF	Crecimiento	Ventas en UF	Crecimiento
1	8.018,18	18%	8.018,18	13%	8.018,18	8%
2	9.461,45	18%	9.060,54	13%	7.376,73	8%
3	11.164,51	18,50%	10.238,41	13,80%	6.786,59	7,63%
4	13.229,95	19%	11.651,32	14,20%	6.269,11	7,25%
5	15.743,64	19,50%	13.305,80	14,80%	5.814,60	6,88%
6	18.813,65	20%	15.275,06	14,20%	5.414,85	6,50%
7	22.576,38	20,50%	17.444,12	14%	5.062,88	6,13%
8	27.204,54	21%	19.886,30	13,40%	4.752,78	5,75%
9	32.917,49	21,50%	22.551,06	13,2%	4.479,49	5,38%
10	39.994,75	22%	25.527,80	13%	4.238,72	5%

Posicionamiento:

El concepto específico para el posicionamiento será “Royal Design, servicios integrales personalizados, tecnológicos e innovadores”

Precio:

Los servicios que ofrece Royal Design, van dirigidos a un segmento específico, los precios que se otorgan son diferenciados de acuerdo con el servicio que se quiera según la cotización de cada cliente.

La estrategia de precios a implementar será de desceme, ya que la empresa tendrá una entrada al mercado con el precio inicial más alto posible que los consumidores estarían dispuestos a pagar por él.

Para el caso del servicio de Diseño de interior y exterior con automatización, el precio estimado mínimo que se cobrará será de \$750.000 pesos chilenos, basado en un servicio básico y dependiendo de la cotización de cada cliente.

En el caso de aquellos clientes que opten por el segundo servicio, mantención y aseo industrial el precio que se cobrará será de \$123.000 pesos chilenos.

Monto Inversión Inicial

La Inversión inicial de Royal Design ascenderá a 3.998,02 UF correspondiente a los Gastos puesta en marcha, Inversión en activo fijo, publicidad y promoción, gastos legales y capital de trabajo.

Beta y Tasa de Descuento

Betas	Valor	Tasa de Descuento
β_1	1,21	0,122%
β_2	1,36	0,134%
β_3	1,9	0,180%
Promedio	1,49	0,145%

VAN y TIR

Escenario Normal:

Escenario Normal			
Fuente	Criterio alumnos	Profesor 1	Profesor 2
Beta	1,21	1,36	1,9
CAPM	12,2%	13,4%	18,0%
VAN (UF)	71.660,11	65.508,49	47.053,53

TIR Escenario Normal
97,9%

Escenario Optimista:

Escenario Optimista			
Fuente	Criterio alumnos	Profesor 1	Profesor 2
Beta	1,21	1,36	1,9
CAPM	12,2%	13,4%	18,0%
VAN (UF)	108.493,21	9.892.084	70.338,44

TIR Escenario Optimista
106%

Escenario Pesimista:

Escenario Pesimista			
Fuente	Criterio alumnos	Profesor 1	Profesor 2
Beta	1,21	1,36	1,9
CAPM	12,2%	13,4%	18,0%
VAN (UF)	4.334,34	4.076,24	3.215,21

Los cuadros anteriores nos muestran que el proyecto es atractivo, dado el nivel de rentabilidad que reporta cada uno. Cabe destacar que en el Escenario Pesimista no aparece la TIR dado que en dos años se obtuvieron valores negativos, para efectos del proyecto, no se presenta la TIR del escenario pesimista.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCION.....	15
1.	El negocio.....	15
2.	Modelo CANVAS.....	18
3.	Razones personales del proyecto.....	19
II.	PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	20
1.	Propósito.....	20
2.	Misión.....	20
3.	Objetivo, según el horizonte de tiempo.....	21
3.1.	Objetivos de Largo plazo (5 a 10 años).....	21
3.2.	Objetivos de Mediano plazo (1 a 5 años).....	21
3.3.	Objetivos de Corto plazo (Hasta 12 meses).....	22
4.	Factores críticos del éxito.....	23
III.	ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	24
1.	Variables circundantes Generales.....	24
1.1	Socio – Culturales.....	24
1.2	Tecnológicas.....	24
1.3	Económicas.....	24
1.4	Político – Legales.....	25
1.5	Ambientales.....	25
2.	Variables circundantes Específicas (Michael Porter).....	26
2.1	Competidores Actuales.....	26
2.2	Competidores Potenciales.....	28
2.3	Competidores Sustitutos.....	28
2.4	Poder de Negociación de los Clientes.....	29
2.5	Poder de Negociación de los Proveedores.....	30
3.	Análisis FODA.....	31
4.	Definición Estrategia Competitiva Genérica.....	33
IV.	ESTUDIO DE MERCADO.....	34
1.	Investigación de Mercado.....	34
2.	Estimación de la Demanda.....	39

2.1	Estimación demanda año 1 escenarios normal, optimista y pesimista.....	41
2.2	Estimación demanda para los 10 años escenarios normal, optimista y pesimista	41
3.	Estrategia Comercial	45
3.1	Mercado objetivo.....	45
3.2	Posicionamiento.....	47
3.3	Mezcla Comercial	48
3.2.1	Producto (Servicio).....	48
3.2.2	Precio	49
3.3.3	Plaza.....	51
3.3.4	Promoción.....	52
V.	ESTUDIO TECNICO.....	53
1.	Capacidad de Producción o de prestación del servicio (oferta de la empresa).....	53
1.1	Factores determinantes de la capacidad	53
1.2	Capacidad tres escenarios y 10 años.....	54
2.	Proceso de Producción o de prestación del servicio.....	57
3.	Estudio de Localización de la empresa.....	60
VI.	ORGANIZACION INTERNA	61
1.	Organigrama.....	61
2.	Análisis de cargo.....	62
3.	Selección y contratación del personal	69
4.	Política de Remuneraciones	70
4.1	Estructura de remuneraciones.....	70
4.2	Variación de las remuneraciones.....	71
VII.	ANALISIS FINANCIERO	74
1.	Inversión Inicial.....	74
1.1	Inversión Activo Fijo	74
1.2	Impuestos y derechos municipales.....	79
1.3	Honorarios de abogado, arquitecto y constructor.....	79
1.4	Gastos asociados a la legalización de la empresa.....	79
1.5	Publicidad y Promoción	80
1.6	Gastos de Puesta en Marcha	81
1.7	Capital de Trabajo	83

2.	Financiamiento	84
3.	Ingresos por venta	85
4.	Costos de venta	86
4.1	Costos Mano de Obra	86
4.2	Costos Materia Prima.....	88
5.	Costos operacionales.....	88
5.1	Remuneraciones indirectas.....	88
5.2	Promoción o publicidad	89
5.3	Gastos Generales.....	90
5.4	Gastos Seguridad	91
5.5	Gastos Seguros	91
5.6	Gastos Mantención.....	91
5.7	Arriendo.....	92
5.8	Capacitación.....	92
5.9	Gastos Distribución (Plaza).....	93
5.10	Otros gastos operacionales (Externalización):	93
5.11	Depreciación	94
6.	Amortización Gastos Puesta en Marcha.....	96
7.	Gastos Financieros y Amortización Crédito.....	96
8.	Impuesto a la Renta	96
9.	Variación del Capital de Trabajo	97
10.	Tasa de Descuento	97
11.	Valor de Venta de la Empresa.....	99
	102	
VIII.	FLUJO DE CAJA	103
1.	Factores de sensibilización	103
2.	Flujo de caja Escenario Normal Sin Deuda UF	104
3.	Flujo de caja Escenario Optimista Sin Deuda UF	105
4.	Flujo de caja Escenario Pesimista Sin Deuda UF	106
IX.	MEGATENDENCIAS	107
X.	CONCLUSIONES.....	109
XI.	BIBLIOGRAFIA	113

I. INTRODUCCION

1. El negocio

Ante la creciente demanda por personalización de ambientes es que la empresa siente más que propia la idea de satisfacer ciertas necesidades.

La sofisticación en los servicios ofrecidos por empresas y estudios de diseño ha logrado crear las preferencias de los consumidores quienes notan la diferencia en el valor agregado de cada empresa. Por lo mismo los precios por estos servicios también han ido en aumento con clientes que cada vez están más dispuestos a pagar por la personalización y la individualización de los servicios ofrecidos por la empresa.

Es por esto razonable pensar que es una oportunidad real de negocio, tomando en cuenta que cada vez las personas tienen mayor preocupación por tener su hogar o oficina con un sello diferente, es decir, dentro de sus prioridades está el consumo de bienes exclusivos, diseños internacionales e incluir la tecnología dentro de su hogar o oficina.

A raíz de lo expuesto, surge la idea de la creación de Royal Design SpA ya que luego de identificar la necesidad de personalización, individualización e innovación de hogares y oficinas, se apuesta a la innovadora idea de esta empresa que une tanto el diseño interior y exterior, la individualización y limpieza industrial.

Royal Design SpA otorga la tranquilidad que todos necesitan cuando uno sale a trabajar y en vacaciones dada todas las amenazas existentes, apoyando a la seguridad de oficinas y hogares.

La idea es lograr todo lo que necesites para que tu regreso a casa sea lo más confortable, sofisticado y exclusivo posible. Entregando tecnología con un sistema abierto que te permitirá integrar todas tus ideas y soluciones para el hogar u oficina, eficiencia donde se monitorea y controla el funcionamiento de todos los aparatos electrónicos, logrando ahorros de hasta un 30% en energía eléctrica. La seguridad de hogares y/o empresas al saber si alguna ventana o puerta del hogar fue abierta, son solo algunas de las infinitas soluciones que ofrecerá.

Por otra parte, se ofrece un proceso de instalación no invasivo, eliminando la necesidad de cableados y ductos. Los módulos miniaturizados son compatibles con todo el sistema electrónico y el poder accionar luces, cortinas roller, calefactores o cualquier artefacto que desee integrar al sistema siempre será un desafío que lograr para satisfacer la comodidad del cliente.

Con esto se lograr el objetivo central, mezclar la domótica con diseño interior y exterior de los hogares llevando a cada cliente a diseñar y materializar ambientes personalizados, en donde el servicio se ajusta al presupuesto y necesidades de cada uno de ellos.

Royal Desing SpA cuenta con un equipo de trabajo formado por profesionales dedicados al diseño, construcción y tecnología contando con el conocimiento y la experiencia para llevar a cabo adecuadamente cualquier etapa de un proyecto arquitectónico o de construcción.

Para asegurar la entrega de la mejor calidad de servicio es que se dispone del feedback en toda mantención que se deba realizar para así mantener la tranquilidad de cada cliente contando así la actualización de los sistemas, revisiones y limpieza industrial de los aparatos utilizados.

Esta propuesta que en países como Dinamarca, España y Reino Unido son muy exitosos y que aún se encuentran en una etapa temprana de desarrollo, nos demuestra que en Chile tenemos espacio para poder desarrollar el proyecto con éxito, lo cual nos asegura invertir teniendo un buen rendimiento.

Como idea general, se contará con alianzas estratégicas de marcas de productos exclusivos y personal especializado en los temas.

Servicios que otorga Royal Design:

¿Qué es la domótica?

Sistemas de automatización de viviendas u oficinas de cualquier tipo, aportando servicios de gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación, y que pueden estar integrados por medio de redes interiores y exteriores de comunicación, cableadas o inalámbricas, y cuyo control goza de cierta ubicuidad, desde dentro y fuera del hogar. Se podría definir como la integración de la tecnología en el diseño inteligente de un recinto cerrado. Como, por ejemplo, sistema de alarmas de seguridad, persianas eléctricas, sistemas de audio e iluminación.

¿En qué consiste el servicio de Diseño de interiores?

Servicio de asesoramiento con profesionales especializados en el tema de diseño, con productos exclusivos y personalizados según la necesidad de cada cliente. Sumando la automatización con productos de tecnologías innovadores.

¿En qué consiste el servicio de Diseño de exteriores?

Automatización de regadores para patios, iluminación de piscinas, personalización de quinchos y seguridad en los ambientes.

Mantenimiento y limpieza industrial:

Luego de la instalación de los servicios, asegurar una mantenimiento de los equipos, ya sea ofreciendo nuevas tecnologías o limpiezas de los productos.

2. Modelo CANVAS

<p>ASOCIACIONES CLAVES</p> <p>Alianzas de marcas exclusivos de productos, diseñadores de interiores y exteriores. Mano de obra especializada.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Venta de distintos servicios que ofrecemos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de interior y exterior - Automatización - Limpieza integral 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Productos y servicios únicos en el mercado</p>	<p>RELACION CON CLIENTES</p> <p>Relación directa con el cliente y fidelización para mantenimiento (post venta)</p>	<p>SEGMENTO DE MERCADOS</p> <p>Personas y empresas que necesiten remodelar sus hogares u oficinas. Con diseños interiores y exteriores con productos exclusivos e innovadores.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Materias primas premium, mano de obra especializada, calidad del servicio y atención optima a cada cliente.</p>		<p>CANALES</p> <p>Página web y oficina de atención.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - CRM - Marketing y publicidad - Empleados - Distribución (Arriendo de Camiones y compra de camioneta) 		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Cobramos los servicios y los pagos son mediante tarjetas de créditos, cheques y efectivo.</p>		

3. Razones personales del proyecto.

Una de las razones que tiene el grupo para desarrollar este proyecto, reside en la cobertura de una necesidad real que vimos en el mercado chileno. A través de la realización y aplicación de todos los conocimientos que hemos adquirido durante el progreso de nuestra carrera.

Además, ante el cambio de hogar de una de las integrantes del grupo, pudimos apreciar la necesidad real, la cual nos llevó a querer satisfacerla en su totalidad. Y como grupo nos estimuló al desarrollo de este proyecto atractivo.

II. PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1. Propósito

“El propósito de la empresa Royal Design SpA consiste en entregar a los clientes un servicio de calidad superior y personalizado, con profesionales especializados y productos de alta gama.

2. Misión

“La misión consiste en satisfacer una necesidad insatisfecha sobre el diseño de interior y exteriores, a través de sistema de automatización (Domótica) y mantención industrial”

En el ámbito de la cadena de valor, es entregar un servicio de intermediación que permita al cliente, un servicio esperado con su sello personal, diferenciado y innovador.

En el ámbito del producto, se ofrece un servicio integral de diseño, instalación y mantención completo de espacios, según lo prefiera cada cliente.

Y, por último, en el ámbito geográfico, los servicios están enfocados a personas naturales u empresas que quiera remodelar u diseñar su espacio, en la región metropolitana.

La función social interna es ser una fuente laboral estable, especializada y con proyección. Y así, generar un equipo de trabajo eficiente y eficaz.

3. Objetivo, según el horizonte de tiempo

3.1. Objetivos de Largo plazo (5 a 10 años)

- Ser reconocidos como la mejor empresa del rubro
- Expandir el negocio con el objetivo de dominar el mercado no solo en la Región metropolitana, si no ir a más regiones de Chile con el servicio.
- Mantener la relación con el cliente para fidelizar la post venta que se genera con la confianza del cliente.
- Contar con mayor cantidad de trabajadores
- Mantener las alianzas comerciales con los proveedores y contar con otros proveedores de marcas exclusivas.

3.2. Objetivos de Mediano plazo (1 a 5 años)

- Recuperar el 100% de la inversión inicial alrededor de 4 años
- Lograr generar una buena relación entre clientes, esta será medida a través de encuestas internas y confidenciales realizadas a distintos demandantes. Estas medidas no permitirán obtener el feedback correspondiente para asegurar la calidad del servicio otorgado y reflejar la confianza de los clientes.
- Consolidar un posicionamiento efectivo y concreto de la marca en la mente de los consumidores.
- Consolidar las alianzas comerciales con distintas marcas de proveedores.
- Ser fuente estable de empleo para los trabajadores de la empresa.

3.3. Objetivos de Corto plazo (Hasta 12 meses)

- Lograr rentabilidades positivas
- Lograr que entre 3 de cada 10 personas reconozca e identifiquen nuestra empresa y los servicios ofrecidos
- Obtener la fidelidad con organizaciones encargadas del mercado mobiliario tales como centros de distribución de armado, instalación e innovación y otras. Establecer relaciones con estos proveedores, darnos a conocer como marca.
- Estimar que por lo menos el 40 % conozca la empresa
- Fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de las personas que necesiten este servicio

4. Factores críticos del éxito

La empresa Royal Desing deberá preocuparse de los siguientes factores:

- Ubicación: Es fundamental para el negocio contar con un lugar estratégicamente ubicado, que permita que los clientes estén insertos en núcleos económicos importantes de la región y así poder tener la mejor penetración de mercado.

- Gestión de Proveedores: Generar alianzas estratégicas con centros de distribución y diseñadores del mercado mobiliario, de tal manera, que los costos de instalación, mantención e innovación sea eficiente y eficaz. Esta condición es relevante para el éxito de la empresa ya que se minimizarán costos asociados a la prestación de los servicios.

III. ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

1. Variables circundantes Generales

1.1 Socio – Culturales

El mercado se ve favorecido ante el cambio cultural de los clientes que ya no trasladan lo que buscan, sino que prefieren la instalación y el armado y aunque parece tendencia identificar el producto con el estilo de vida del cliente, esta empresa se ve favorecida ya que comercializará productos fácilmente identificables con el estilo de vida de cada demandante.

Al ir en crecimiento la innovación y el emprender de manera dinámica es que la empresa prevé de manera natural su aceptación en el mercado. Por otra, en países como Chile, Brasil, México y Costa Rica se destacan por aprovechar de manera más intensa las oportunidades de negocio enlazados a la subcontratación respondiendo a las necesidades de nuestra empresa esto muestra una proyección cultural exenta de problemas ya que la empresa se guía en la visión de futuro.

1.2 Tecnológicas

Para efectuar este negocio, existen grandes facilidades de acceso a la tecnología, ya que este proyecto requiere de un funcionamiento tecnológico estándar y es necesario contar con un personal encargado para manejarlo.

Además, se necesitará de implementos informáticos para administrar y coordinar la obtención de entrega y medios de transporte de los insumos o materiales de construcción. Además de tener un sistema de Transbank que permite tener fluidez en pago de este servicio prestado

1.3 Económicas

En el ámbito económico, no hay expectativas muy favorables debido a la situación actual del país, dado la desaceleración económica, lo que genera que exista menor inversión privada sin embargo dadas las especulaciones se espera que la economía del país encarrile su rumbo y mejore dando

buenas posibilidades de apertura de nuevos mercados y nuevos clientes, el Gobierno de Chile tiene como expectativa para el país un crecimiento de 1.5% para finales del año 2017, debido a la recuperación del precio del cobre y la recuperación de la inversión privada.

1.4 Político – Legales

Para comenzar el proyecto, primero se debe constituir una Sociedad por Acción (SpA). Se formará por una escritura pública firmada ante notario, que será en el Conservador de Bienes Raíces, en el Registro de Comercio correspondiente al domicilio social y por último se publicará un extracto en el Diario Oficial, respetando los plazos establecidos que no deben ser más de 30 días desde la fecha de la escritura oficial. Con ello se podrá obtener el Rol único tributario (Rut) en Servicio de Impuestos Internos (SII). (Escritura pública en ANEXO #1)

La razón o firma social podrá contener el nombre de uno o más de los socios, donde no puede tener un socio o tuviese más de 500 accionistas o bien más del 10% de su capital perteneciente a 100 o más accionistas, esa sociedad por acciones, se transformará en una Sociedad Anónima Abierta. En todo caso deberá terminar con la palabra “spa”, sin lo cual todos los socios serán solidariamente responsables de las obligaciones sociales, donde cada uno responde según el capital aportado.

Luego de la constitución de la empresa, esta se registrará por el Código del trabajo de Chile, para otorgarle calidad y buenas condiciones a los trabajadores.

Además, durante el ejercicio de la empresa se deberán pagar:

- Patente comercial de la Comuna de Las Condes, pago que se efectúa dos veces al año
- Impuesto a la Renta que se paga una vez al año
- IVA (Impuesto valor agregado) el pago debe efectuar mensualmente.

1.5 Ambientales

En la medida que se pueda trabajar en función de la Ley N°20.920 para la disminución de la contaminación en el medio ambiente, provocando cada día una mayor consciencia del entorno en que viven, con el fin de contribuir, aunque sea en menor medida el mejoramiento del entorno ambiental, haciendo uso de manera eficiente de las materias primas, reciclando y disminuyendo la recompra del mismo producto, utilizando insumos sustentables y amigables con el medio ambiente.

También la empresa, al tener empleados contratados y no contratados, se debe cumplir con el “Reglamento interno sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo” que se rige en el decreto 154 del Código de trabajo, específicamente.

2. Variables circundantes Específicas (Michael Porter)

2.1 Competidores Actuales

Hoy en día el mercado de servicios de diseño y servicios mobiliarios está en deuda con las exigencias y necesidades de los clientes, pero sin embargo está tomando fuerza y se expande de forma vertical y con rapidez. Dado que existen empresas dedicadas a los servicios diferenciados y separados y evaluando que no hay todavía empresas dedicadas a la entrega de los servicios integrales y completos. Dado lo anterior podemos mostrar que la cantidad de competidores actuales no presenta una amenaza dada su cantidad, pero por lo mismo busca diferenciarse en cuanto al posible aumento de empresas competidoras, ofreciendo un servicio de calidad, eficiente y amigable con el medioambiente.

Se analizarán las siguientes variables para saber el grado de rivalidad existente en el mercado de servicios de diseño y mobiliarios:

- Concentración y equilibrio de la industria:

El mercado de la industria no se encuentra diversificado, por ende, existe baja rivalidad

- Crecimiento de la industria:

Dadas las condiciones económicas del País, no ha habido gran aumento en el mercado de diseño de interiores, exteriores e innovación. Esta situación ha llevado a que exista menor demanda en este tipo de servicios. Al existir un número limitado de empresas y previendo la mejora de la economía para los próximos años, el mercado tenderá a aumentar exponencialmente.

- Diferenciación del Producto:

En Santiago de Chile, la oferta por empresas de diseño de interiores, exteriores, limpieza industrial y automatización es más bien homogénea ya que no existe diferenciación entre las

empresas oferentes de estos servicios, por ello el negocio se diferenciará en la aplicación de un producto de mejor calidad, mayor seguridad y mayor individualización para cada cliente. Con esto el cliente recibirá un mejor servicio ya que tendrá un mejor producto por el mismo valor y dándole mayores opciones en cuanto a la elección de cada objeto. Se busca aprovechar de mejor manera los espacios que cada vez se hacen más escasos. Lo anterior define que el grado de rivalidad de esta industria es medio-baja.

Por lo tanto, se concluye que el grado de rivalidad del sector es medio-baja.

Barreras de salida de la industria

- Especialización de los activos:

Los principales activos de la compañía será la oficina, aparatos electrónicos informáticos, sistemas de diseño, inmuebles básicos, aparatos electrónicos de automatización y vehículos utilizados para traslado de materiales. La mayoría de los activos no son especializados, por lo que las barreras de salida son medianas.

- Barreras emocionales:

Al ser un proyecto en el cual la mayoría de los socios están vinculados emocionalmente en un grado alto con el negocio, es que se puede afirmar que las barreras de salida son altas.

- Restricciones gubernamentales y/o sociales:

Al existir regulaciones del gobierno sobre las gestiones de los servicios mobiliarios, no existen mayores restricciones que compliquen la entrada ni la salida de la empresa a la industria. Por otro lado, la sociedad no presenta mayor análisis sobre posibles huelgas, manifestaciones u otra actividad que refleje un riesgo para la empresa. Por ende, las barreras de salida son medio-bajas.

Se concluye así que las barreras de salida son medianas.

2.2 Competidores Potenciales

En el mercado que está presente este negocio, hay un alto índice de probabilidad de que nuevas empresas de este rubro, quieran participar de la industria si la proyección de crecimiento de demanda sigue en expansión.

Para determinar las barreras de entrada a la industria, se definen las siguientes variables:

- Inversión inicial:
Aunque no se necesita un gran monto de inversión inicial, se debe contar para poner en marcha la empresa legalmente, crear una página web para darnos a conocer y el arriendo de una oficina estratégicamente ubicada. Y dentro de lo posible compra de una camioneta para el traslado de vehículos y personal.

- Experiencia y especialización requerida:
Si bien es algo valorado en cuanto al conocimiento del funcionamiento de este tipo de empresas, es algo fundamental, ya que debe ser un especialista en diseño de interiores y exteriores. Una mano de obra especializada y de calidad y especialistas en instalación de automatización.

- Diferenciación del producto:
Al existir un número amplio de empresas en esta industria que se dedican a los mismos servicios por separados y no un servicio integral. Y por ser un servicio que está en crecimiento, es atractivo querer entrar al mercado. Por lo tanto, la diferenciación del producto es muy importante teniendo en cuenta las marcas exclusivas, servicios especializados e innovadores y la atención al cliente personalizado.

Por lo tanto, se concluye que las barreras de entradas a la industria son de carácter medio.

2.3 Competidores Sustitutos

Si bien existen sustitutos para el servicio que ofrece Royal Design, estos no son perfectos, ya que no ofrecen los mismos servicios, tales como diseño de interiores y exteriores, personalización y mantenimiento de hogares y empresas. Esto produce que podamos satisfacer las necesidades

insatisfechas por nuestros competidores, ya que, al contar con un carácter diferenciador de marcas exclusivas, personalización, especialización de los servicios integrales y calidad en la atención a clientes.

Esto en relación con los precios a cobrar por los servicios en comparación a los precios de mercado, Royal Design tendrá precios más altos.

2.4 Poder de Negociación de los Clientes

Dado el segmento de mercado en estudio, empresas y hogares. Se puede observar que el poder negociador de los clientes es medianamente significativo. Ya que estos servicios al ser personalizados con cada cliente según su necesidad y cada cotización es distinta una de otra, el poder de negociación de los clientes es medio.

A continuación, se desarrollará el análisis del poder de negociación de los clientes:

- Cantidad de compradores importantes:

Existen muchos compradores potenciales para los servicios que ofrece Royal Design. Sin embargo, ninguno de los clientes potenciales, es un único comprador importante porque no son servicios que el cliente realice en reiteradas ocasiones, pero si en proceso de post venta, al requerir servicios de mantención, el objetivo es generar posicionamiento de la marca.

- Nivel de importancia del producto de la empresa para los clientes:

El nivel de importancia del producto que entrega la empresa es alto, ya que la empresa ofrece la oportunidad de acceder a productos exclusivos, personalizados e innovadores

- Costos de cambio del comprador:

El costo de cambio del comprador es bajo, ya que el cliente puede comprar con facilidad a la diversidad de oferta que existe en el mercado, a un precio más bajo, pero sin la personalización ni exclusividad de productos.

Por lo tanto, el poder negociador del cliente es medio.

2.5 Poder de Negociación de los Proveedores

Se realizará el análisis del poder de negociación que existe entre la compañía y los proveedores:

- Número de proveedores:
Royal Design SPA tendrá como proveedores a empresas del rubro mobiliario que funcionen dentro de la Región Metropolitana de Chile.

- Nivel de importancia del insumo para la empresa en términos de calidad:
Para la empresa, todo proveedor tendrá distintos grados de poder ya que proveerán distintos insumos, sin embargo, ninguno deja de ser importante por lo tanto existe un poder alto y por lo mismo buscamos fidelizar a los proveedores.

- Facilidad de cambio para el proveedor:
Existe una cantidad minoritaria de empresas mobiliarias para el nicho objetivo, por lo tanto, la facilidad de cambio para los proveedores es baja y el poder de negociación de estos, será alto.

Se concluye de esta manera que el poder de negociación de los proveedores será de nivel medio-alto.

3. Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Mejorará clima empresarial de todos nuestros clientes aumentando así la productividad de los trabajadores chilenos.
- Fortalecerá la innovación de hogares y empresas entregando integridad dentro de los servicios y/o exigencias personales.
- Reutilizará los insumos y/o desechos para tener una empresa amigable con el ambiente atrayendo así a la comunidad a aportar con su espacio.
- Satisfacer necesidades poco tratadas tanto en lo personal como en lo comunitario.
- Los socios del proyecto tienen una relación directa y conocimiento fuerte en temas de diseño mobiliario.
- Baja aversión al riesgo

OPORTUNIDADES:

- Concientizar a la comunidad por la reutilización de desechos y por el reciclaje generando pensamiento social sobre el medio ambiente.
- Proyección económica del país
- Existe contingencia respecto al tema innovación como punto principal, existen hoy charlas, invitaciones a exposiciones, investigación y conocimiento de otros exponentes en la innovación mobiliaria.
- Generar mayores fuentes de empleo
- Mecanismos de incentivos pro Pyme, respecto a la innovación.
- Generar nuevos conceptos de relación con los clientes.
- Debido a la escasa participación de empresas de este tipo, se puede obtener una mayor ganancia o generar convenios con empresas que utilicen los materiales.
- Existencia de gran variedad de proveedores.

DEBILIDADES:

- Falta de conocimiento de instituciones que reciben y/o compran los diferentes materiales.
- La falta de personal especializado en el área para impartir la capacitación necesaria para el personal que practica el proyecto.
- Alta calidad de recursos destinados a la publicidad para hacer conocer nuestra marca.
- Contar con un mercado relativamente pequeño.

AMENAZAS:

- Falta de financiamiento económico para impulsar el proyecto.
- Llegada de empresa desde el comercio exterior con mejor tecnología.
- Leyes o regulaciones gubernamentales que limiten el número de trabajadores por establecimiento.
- Cambios de políticas o decisiones puntuales del gobierno
- Aumento en costos de materias primas
- Aumento de poder de negociación de clientes y proveedores.
- La relación con los proveedores tiene gran importancia.
- Alto impacto sobre la rentabilidad del negocio, las órdenes de compra.

Cuadro estrategias FODA:

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Lista de Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reutilizara las materias primas. -Fortalecerá la innovación 	<p>Lista de Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contar con un mercado relativamente pequeño -Falta de conocimiento de instituciones que compren los materiales -Falta de personal especializado
<p>Lista de Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concientizar a la comunidad de la reutilización de las materias primas. -Proyecciones económicas del país -La innovación como tema de contingencia 	<p>Aprovechando el buen momento del cobre y su compra por agentes chinos, generar lazos internacionales para fortalecer la innovación</p>	<p>Capacitar al personal y tener un estándar internacional con respecto a la tecnología</p>
<p>Lista de Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cancelación de órdenes de compra. -Aumento en los costos de materias primas -Entrada de empresas con mayor tecnología desde exterior 	<p>Al generar un plan de fortaleza de la innovación la entrada de nuevas empresas no sería un riesgo considerable su ingreso.</p>	<p>Darnos a conocer para aumentar el posicionamiento de mercado.</p> <p>Fidelizar al cliente, para transformarlos en líderes de opinión.</p>

4. Definición Estrategia Competitiva Genérica

La estrategia competitiva genérica con la que Royal Design entrará al mercado, será “Diferenciación enfocada”, ya que los productos utilizados será diferenciadores en temas de exclusividad, la atención será personalizada y los servicios innovadores. Los servicios para hogares estarán enfocados en especialmente en nivel socioeconómico ABC1 y C2 de la Región Metropolitana, que muestren interés en la exclusividad de productos, automatización y mantención de hogares.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado se centra básicamente en determinar el tamaño de mercado objetivo, y a su vez definir la demanda potencial.

La metodología por utilizar para la obtención de la información precisada en esta investigación estará basada en encuestas estructuradas dirigida a posibles consumidores del servicio, entrevista a usuario y dueño de empresa de automatización y finalmente información de fuentes secundarias, como por ejemplo reportajes en revistas de decoración y viviendas, noticias de la industria de construcción, arquitectura y diseño.

ENCUESTA POSIBLES CONSUMIDORES:

¿Cuál es su primera reacción al servicio?

El 81% de los encuestados tienen una reacción positiva y muy positiva del servicio que entrega Royal Design, por lo que es una cantidad importante de posibles consumidores.

¿Qué tan innovador es el servicio?

El 89% de las personas contestaron, que el servicio les parece algo, muy y demasiado innovador. Por lo que es un servicio que para las personas que les gusta la tecnología e innovación, podría ser consumidores del servicio.

Cuando piensa en el servicio, ¿cree usted que es algo que usted necesita o que no necesita?

El 73% de los encuestados contestaron, que probablemente o definitivamente necesita el servicio. Por lo cual es un servicio que satisface una necesidad insatisfecha en los encuestados, por lo que se convierten en potenciales clientes.

Si el servicio estuviese disponible hoy, ¿Qué tan probable sería que usted comprara el servicio?

El 40% de los encuestados dice que es muy probable que compre el servicio, pero a su vez el 30% contestó que algo probable, lo que significa que hoy no está dentro de sus prioridades contratar el servicio, pero si en algún momento.

En general, ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio alto por este servicio?

El 68% de los encuestados dice que está muy y moderadamente dispuesto a pagar un precio alto por el servicio.

En general, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

El promedio que los encuestados eligieron fue próximamente de \$1.020.000.

¿Cuál de estos servicios encuentra más necesario?

Automatización de hogares u oficinas: 63%

Diseño de interior: 48%

Mantenimiento y limpieza industrial: 38%

Diseño de exterior 24%

Bajo estos resultados, se decidió ofrecer solo dos servicios, en primer lugar, juntar los servicios de automatización y diseño y un segundo servicio de Mantenimiento y limpieza industrial.

Al contratar el servicio, ¿Qué método de pago le acomoda?

El 82% de los encuestados contestó que le acomoda el sistema de crédito y la transferencia electrónica, dejando de lado el cheque y el pago al contado.

Específicamente, ¿Qué tan dispuesto estaría a utilizar el servicio de mantención?

El 46% respondió que estaría muy dispuesto a utilizar el servicio de mantención.

Específicamente, ¿Cuánto es estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantención?

El promedio que los encuestados eligieron fue de \$121.420, por el pago del servicio de mantención.

Conclusión de la encuesta a posibles consumidores:

Ante el rápido crecimiento de la industria en Chile, se concluye que cada vez hay mayor aceptación de la gente al consultarles con información sencilla su opinión frente al producto, las opciones negativas ya no son influyentes dentro del gusto de las personas dado el riesgo que toman las familias y las empresas para generar espacios más inteligentes.

Debido las respuestas anteriores la necesidad se hace obvia dado tanto el aumento del ingreso en los mercados objetivos como en el bajo riesgo a la innovación debido a todos los beneficios que trae consigo el servicio, ante la excelente respuesta de los posibles consumidores y su necesidad, Royal Design SpA ve una excelente posibilidad de mercado.

Dadas las características del crecimiento de la tecnología en Chile, la gente se siente menos reacia a innovar en sus hogares, sienten la necesidad de obtener mayor seguridad y ahorrar energía de manera inteligente y amigable, más aún cuando pueden tener control de lo que sucede en hogares y empresas dando un respaldo ante cualquier acción que pueda ocurrir.

Asimismo, hay una gestión de expansión sobre el servicio importante lo que hará que, mediante la recomendación, más gente utilice el servicio otorgado por Royal Design.

Analizando los precios, se ve una diferencia muy grande entre los rangos señalados a contestar eso se debe a los diferentes servicios que ofrece Royal Design donde se puede encontrar desde domótica básica con solo un par de productos hasta la casa inteligente más avanzada en su tipo y esto se proyecta también en empresas donde hay servicios que incluyen solo seguridad en interiores hasta empresas que prácticamente se manejan con un dispositivo Tablet o móvil.

El servicio de mantención no tiene la respuesta esperada sin embargo Royal Design cree que esta respuesta negativa al servicio viene de la mano del poco conocimiento que tiene el consumidor final (cliente) con la actualización de productos y mejoras que pueda tener cada producto para el servicio de la domótica.

ENTREVISTA A USUARIO DE DISEÑO Y DOMOTICA:

Ante las preguntas expuestas al entrevistado, se da la reacción esperada y concordante con la encuesta realizada a más de 100 personas, el servicio pareciera tener una llegada positiva frente a los clientes dispuestos a adquirir el servicio sin embargo se tiene una visión sobre el servicio poco

extensa dado que no se genera la publicidad necesaria para dar a conocer las distintas empresas del rubro ni sus diferencias.

El precio resulta ser un factor determinado, pero a su vez razonable para el entrevistado dado que entiende que el servicio contempla un set de productos los cuales podrían tener un alto valor.

La visión por parte del entrevistado en cuanto a su utilización en empresas y servicios es equitativa dado que entiende la importancia tanto en hogares como empresas por la seguridad y ahorro de energía.

El ingreso afecta a la decisión de compra dado que el encuestado tiene un sueldo liquido entre \$4.000.000 y \$6.000.000 tiene una visión más completa del servicio y de lo que podría adquirir.

ENTREVISTA A DUEÑO DE EMPRESA

El futuro de la industria domótica se ve en alza dado el poco avance que tiene aún y dado que aún no es completamente conocido en el país. Se ve cierta viabilidad para implementar el servicio de la domótica en el sector público lo que sería una inyección importante a la innovación y una inyección de ingresos a la industria.

El experto cree que la gente cada día está dispuesta a pagar un mayor valor por el servicio dado que el conocimiento que se tiene cada vez es más transversal.

No espera que el servicio tenga fecha de término debido a que se encuentra en una fase temprana de crecimiento y dado que la actualización del servicio hace que la renovación haga partir a la domótica casi desde cero en cuanto a las fases del producto.

Conclusión de la entrevista de usuario y dueños de empresa:

Ante lo expuesto por el experto se deduce que la demanda en la industria de la domótica ha tenido un fuerte aumento y lo seguirá teniendo, siendo un mercado el cual el consumidor está dispuesto a pagar precios sobre lo esperado cuando se tiene total información de lo ofrecido pero aún existe desinformación en los consumidores que no se sienten atraídos por la innovación dada la desconfianza a los productos por posibles fallas o por servicios que no satisfacen la necesidad de un porcentaje de consumidores.

Sin embargo, dado el crecimiento de la industria, los servicios son cada vez mejores y responden de manera más íntegra a cada necesidad sin dejar pasar ningún aspecto para realizar un servicio de confort y ganar adherentes día a día.

En esto Royal Design plantea revolucionar la industria mezclando el diseño con la domótica ofreciendo productos de alta calidad y fidelidad para otorgar así seguridad; si la seguridad en el cliente es garantizada, el servicio está cubierto por eso es siempre importante mantener los mejores estándares en cada proyecto.

La inversión en la industria es cada vez mayor ya que se prevé un crecimiento compuesto de alrededor de un 25% anual lo que hace que la industria sea un atractivo como ningún otro. (Encuestas y entrevistas en ANEXO #2)

2. Estimación de la Demanda

Para llevar a cabo la estimación de la demanda, se utilizó una metodología que busca explicar las ventas del negocio en función del gasto de los consumidores. Considerando la información recopilada a través de la investigación de mercado, que consistió en la entrevista a usuarios, dueños de empresa y encuesta a posibles consumidores, Royal Design obtendrá ingresos por medio de la contratación de sus servicios, el cual consiste en otorgar servicio integral, exclusivo y personalizado de diseño de interiores, diseño de exteriores, automatización de espacios y mantenimiento industrial.

Estos servicios se complementan entre si, por lo que, para estimar la demanda potencial, juntaremos en dos tipos de servicios; Diseño interior y exterior con automatización y por separado, la mantención y aseo industrial como servicio posterior al primer servicio.

Para obtener la demanda estimada por cada servicio realizamos los siguientes pasos:

Una vez realizada la encuesta y entrevistas se recopilaron todos los datos obtenidos, con los cuales se llevó a cabo una síntesis y una segmentación de dicha información. De esta manera se observa la existencia de un alineamiento en las respuestas del público objetivo, de forma tal que las personas que respondieron, necesitando los servicios de Royal Design, corresponde a un 56 % (Pregunta N°3) del 40 % de los usuarios que afirmaron que contratarían los servicios entregados. Además, según los datos adquiridos en las fuentes secundarias de información, el precio que está dispuesto a pagar el cliente es de \$750.000 aproximadamente por un servicio básico. Y por el servicio premium hasta \$4.000.000 que involucra servicios complejos.

Para el servicio de mantención industrial, un 54% de las personas que se realizó la encuestas, estaría dispuesto a contratar el servicio de mantención y aseo industrial, a un precio de aproximadamente de \$121.420 como máximo.

Dado que la empresa estaría en su etapa inicial dentro de un mercado nuevo, se espera poder captar clientes a los hogares y empresas en un plazo de menos de 5 años, que corresponden a un 10% ABC1 y el C2 que corresponde a un 20 % del gran Santiago. Lo que corresponde a la cifra 2 millones de hogares de esos niveles socio económicos en la Región Metropolitana. Y las medianas y grandes empresas son 452.602 en esta misma Región. (Tamaño de lo GSE nacionales, Fuente: autorización socio económico 2012.AIM)

Según las estadísticas al ser estos resultados calculados a raíz de una muestra, se requerirán llevar a cabo un ajuste a este monto con la finalidad de mejorar la confiabilidad de los datos obtenidos. Este ajuste o castigo a la demanda corresponde a utilizar el 0,01% de los resultados proyectados, ya que se considerará que dentro de ambos segmentos solo ese porcentaje serán nuestros posibles clientes. Por lo que solo este grupo minoritario de consumidores utilizara efectivamente los servicios de Royal Design. De esta manera los ingresos por venta estimados para el primer servicio son de \$183.945.150 pesos chilenos anuales ($2.452.602 \times \$750.000 \times 0.0001$) más el segundo servicio que se otorga, que genera un ingreso por venta anuales de \$29.779.493,5. ($2.452.602 \times \121.420×0.0001). Lo que da un total de ingresos por ventas anuales de \$213.724.643,5 pesos chilenos. Que genera mensualmente un ingreso por venta de \$17.810.386,9 (668,1816 UF)

(El dato 2.452.602 es la suma de la cantidad de hogares ABC1 y C2 de la región metropolitana más la cantidad de empresas pequeñas y medianas que existen en la región, y el dato 0,0001 es el porcentaje de este este amplio mercado, que serían nuestros posibles clientes)

Dicho valor corresponde a 8.018,18 UF, considerando el valor de la UF del día viernes 29 de septiembre como fecha de referencia (1UF = 26.655,01)

2.1 Estimación demanda año 1 escenarios normal, optimista y pesimista

Tipo de Servicio	EN \$ CH	EN UF
Diseño interior y exterior con automatización	\$183.945.150	6.900,95
Mantenimiento y Aseo industrial	\$29.779.493,5	1.117,22
VENTAS TOTALES DE ROYAL DESIGN	\$213.724.644	8.018,18 UF

En este punto se deberán sumar todos los ingresos que recibe Royal Design provenientes a los dos servicios que ofrece.

Se estimarán los dos servicios mencionadas anteriormente con la finalidad de obtener una demanda agregada, la cual será estimada desde el año 1 al 10 llevada a los distintos escenarios, normal, optimista y pesimista.

2.2 Estimación demanda para los 10 años escenarios normal, optimista y pesimista

Escenario normal:

En este escenario, se estima que el porcentaje de crecimiento de las ventas alcanza un 13% en los primeros años, basado en el crecimiento que presenta anualmente este mercado y logrando un posicionamiento en el sector.

Este crecimiento va en línea con el crecimiento del mercado señalado por “Royal Design” dentro de los últimos años. Se espera un escenario estable respecto a variables económicas (inflación, desempleo, ingresos de las personas, etc.). También es considerado que al pasar los años, el tema de la tecnología e innovación será aún más fuertes que en la actualidad.

Según dicha información recopilada, la empresa Royal Design este porcentaje tiende al alza debido a que por cada año se irá captando más clientes a nivel regional, y otorgando el servicio de mantenimiento y aseo industrial, logrando la fidelidad con una base de clientes y así sumando clientes interesados en las nuevas innovadoras tecnologías, por lo que crecimiento en 10 años será sostenido.

Mediante estos datos se concluye que en el escenario normal se trabajará con un crecimiento del 13% anual en los 10 años.

Cuadro N°1: Estimación de ventas en UF en Escenario Normal.

Año	Ventas en UF	Crecimiento
1	8.018,18	13%
2	9.060,5434	13%
3	10.238,414	13,8%
4	11.651,3152	14,2%
5	13.305,8019	14,8%
6	15.275,0606	14,2%
7	17.444,1192	14%
8	19.886,2959	13,4%
9	22.551,0596	13.2%
10	25.527,7994	13%

Escenario optimista:

En el escenario optimista se espera que la demanda crezca durante los primeros 2 años a tasas del 18%. Este porcentaje se asume ya que la industria tiene una proyección de crecimiento anual del 26% con respecto al año anteriores. Luego, después de que la empresa se consolide en el mercado y tenga un posicionamiento estable, podrá mantener un crecimiento constante a pesar de la aparición de nuevos competidores, estos porcentajes serán sustentables basado en una economía estable y en la implementación de nuevos servicios, además de la fidelización de los clientes actuales. Lo que terminara los 10 años con un crecimiento sostenido de Royal Design del 22% anual, a diferencia del crecimiento de la industria, que es mayor (26%) ya que pueden existir posibles barreras de entradas a la industria.

Cuadro N°2: Estimación de ventas en UF en Escenario optimista

Año	Ventas en UF	Crecimiento
1	8.018,18	18%
2	9.461,4524	18%
3	11.164,5138	18,5%
4	13.229,9489	19%
5	15.743,6392	19,5%
6	18.813,6488	20%
7	22.576,3786	20,5%
8	27.204,5362	21%
9	32.917,4888	21,5%
10	39.994,7488	22%

Escenario pesimista:

En el escenario pesimista se espera un crecimiento en torno al 8% anual, los primeros 2 años, este menor crecimiento se obtuvo considerando la tasa de crecimiento más baja al final de los 10 años de un 5%.

Este escenario se podría dar por malas condiciones económicas a nivel nacional o por dificultades técnicas al momento de entregar los servicios.

Además, es necesario considerar el tiempo que le puede llevar al mercado adoptar este nuevo servicio, a la vez se debe considerar el posible ingreso de nuevos competidores que reducirán el crecimiento de la empresa.

Cuadro N°3: Estimación de ventas en UF en Escenario pesimista

Año	Ventas en UF	Crecimiento
1	8.018,18	8%
2	7.376,7256	8%
3	6.786,5875	7,625%
4	6.269,1102	7,25%
5	5.814,5997	6,875%
6	5.414,8460	6,5%
7	5.062,8810	6,125%
8	4.752,7795	5,75%
9	4.479,4947	5,375%
10	4.238,7219	5%

3. Estrategia Comercial

El objetivo está representado por todos aquellos hogares y empresas. Este público tipo será el que requerirá de nuestros servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades contando con las prestaciones entregadas.

3.1 Mercado objetivo

Macro segmentación:

Dado que Royal Design otorga un servicio integral, satisfaciendo la necesidad de personalización, exclusividad y diseño a través de la integración de servicios tecnológicos e innovadores.

Mercado de consumidores finales: Son personas, hogares y empresas que deseen la tener espacios y ambientes, personalizados y con diseño exclusivos. Con productos tecnológicos e innovadores.

Micro segmentación: Variables Personas y Hogares

Geográficas

- Ciudad: Personas y hogares que habiten en la ciudad de Santiago y sus alrededores, por la comodidad de los consumidores se dirige preferentemente a la región Metropolitana.

Demográficas:

- Ingreso: Familias que cuente con ingresos medio-alto y altos
- Estilo de vida: Familias que buscan innovar en tecnología y opten por la seguridad de su hogar.

Conductuales:

- Beneficio Buscado: Personas y Hogares que busquen comodidad, seguridad, eficiencia y personalización de sus espacios en los productos y servicios entregados.
- Nivel de fidelidad: Alto para complementar con el servicio la mantención industrial de equipos.
- Frecuencia de uso: Frecuente, luego de la instalación mantener los equipos y agregando mejoras a sus espacios.

- Actitud hacia el producto: Entusiasta, ya que la innovación y la eficiencia son un beneficio para el cliente.

Micro segmentación: Variable Empresas

Demográficas:

- Tamaño de empresa: Empresas medianas y grandes que deseen seguridad y eficiencia. Que estén dispuestos a invertir en tecnología, innovación y personalización de su espacio de trabajo.

Variables operativas:

- Tecnología: Empresas que requieran un alto nivel de tecnología.
- Frecuencia de uso: Enfocado a empresas con un uso frecuente de los servicios.
- Necesidad de los consumidores: Usuarios que necesitan la mayor cantidad de servicios que se entregan, partiendo por la domótica y diseño de interiores y exteriores y post venta la mantención y aseo industrial.

Enfoque de compra:

- Criterio de compra: Empresas que busquen servicios de calidad, precios diferenciados y especializados.

Características personales:

- Actitud hacia el riesgo: Empresas que tomen riesgos, que cuenten con la disposición de tener nuevas tecnologías e innovadoras y que quieran personalizar sus ambientes.
- Fidelidad: Empresas que presenten fidelidad, para el post compra de los servicios.

3.2 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se propone utilizar para Royal Design es de Diferenciación con Enfoque, esto ya que esta empresa se diferencia entregando un servicio especializado y personalizado con productos de alta gama y exclusivos.

Utilizando dicha estrategia, Royal Design se logrará posicionar y apoderar de este nuevo mercado.

El concepto específico para el posicionamiento será “Royal Design, servicios integrales personalizados, tecnológicos e innovadores”

3.3 Mezcla Comercial

3.2.1 Producto (Servicio)

Royal Design ofrece tres tipos de servicios, según la necesidad que cada cliente tenga, estos son:

- **Diseño de interiores y exteriores:**

Personalización de espacios, con productos de alta gama y exclusivos, como por ejemplo pisos, grifería e iluminación



- **Automatización, domótica:**

Sistema de integración de tecnológica en el diseño inteligente de un espacio, aportando gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación, como por ejemplo sistemas de alarmas de seguridad, sistemas de audio e iluminación y persianas eléctricas.



- **Mantenimiento y limpieza industrial:**

Mantenimiento de equipos tecnológicos, cambios por nuevos avances innovadores y de forma limpia en temas de cableado y aseo.



3.2.2 Precio

Los servicios que ofrece Royal Design, van dirigidos a un segmento específico, los precios que se otorgan son diferenciados de acuerdo con el servicio que se quiera según la cotización de cada cliente.

La estrategia de precios a implementar será de desceme, ya que la empresa tendrá una entrada al mercado con el precio inicial más alto posible que los consumidores estarían dispuestos a pagar por él. El objetivo de esto es explotar al máximo los ingresos del mercado, para luego así ir bajando el precio paulatinamente a medida que vaya agregándose competencia en el mercado.

La estructura de precios de Royal Design tendrá un reajuste anual con relación a las variaciones que tenga la Unidad de Fomento (UF), considerando también las variaciones en el índice de precio del consumidor (IPC), que nos entregará el Banco Central de Chile (BCC).

Para el caso del servicio de Diseño de interior y exterior con automatización, el precio estimado mínimo que se cobrará será de \$750.000 pesos chilenos, basado en un servicio básico y dependiendo de la cotización de cada cliente.

En el caso de aquellos clientes que opten por el segundo servicio, mantenimiento y aseo industrial el precio que se cobrará será de \$123.000 pesos chilenos.

Estos precios serán considerados como mínimos, ya que al ir agregando servicios y productos el valor subirá, dependiendo de la necesidad de cada cliente.

Los precios para los 10 años y 3 escenarios son: en el caso de pesimista se le cobrará un precio reajustado por IPC -1,4% del valor del servicio y producto. En el escenario normal será reajustado por IPC. Y optimista, se le cobrará un precio reajustado al IPC +1,4% del valor del servicio y producto.

Cuadro N°4: Precio Servicio diseño interior y exterior con automatización

AÑO	Precio Escenario Normal \$	UF	Precio Escenario Optimista \$	UF	Precio Escenario Pesimista \$	UF
1	\$750.000	28,1373	\$750.000	28,1373	\$750.000	28,1373
2	\$761.000	28,55	\$765.000	28,7	\$755.000	28,3249
3	\$772.000	28,9627	\$780.000	29,2628	\$760.000	28,5125
4	\$783.000	29,3753	\$795.000	29,8255	\$765.000	28,7
5	\$794.000	29,788	\$810.000	30,3883	\$770.000	28,8876
6	\$805.000	30,2007	\$825.000	30,951	\$775.000	29,0752
7	\$817.000	30,6509	\$840.000	31,5138	\$780.000	29,2628
8	\$829.000	31,1011	\$855.000	32,0765	\$785.000	29,4504
9	\$841.000	31,5513	\$870.000	32,6393	\$790.000	29,638
10	\$853.000	33,202	\$885.000	33,202	\$795.000	29,8255

Cuadro N°5 Precio servicio mantención y limpieza industrial

AÑO	Precio Escenario Normal \$	UF	Precio Escenario Optimista \$	UF	Precio Escenario Pesimista \$	UF
1	\$123.000	4,615	\$123.000	4,6145	\$123.000	4,6145
2	\$125.000	4,6895	\$127.000	4,7646	\$124.000	4,652
3	\$127.000	4,7646	\$131.000	4,9146	\$125.000	4,6895
4	\$129.000	4,8396	\$135.000	5,0647	\$126.000	4,7271
5	\$131.000	4,9146	\$139.000	5,2148	\$127.000	4,7646
6	\$133.000	4,9897	\$143.000	5,3648	\$128.000	4,8021
7	\$135.000	5,0647	\$147.000	5,5149	\$129.000	4,8396
8	\$137.000	5,1397	\$151.000	5,665	\$130.000	4,8771
9	\$139.000	5,2148	\$155.000	5,815	\$131.000	4,9146
10	\$141.000	5,2898	\$159.000	5,9651	\$132.000	4,9522

3.3.3 Plaza

Dado que Royal Design, es quien realiza las instalaciones de los servicios integrales, se considera una estrategia de distribución indirecto Nivel 1. Ya que somos el intermediario entre el fabricante y el consumidor final.

3.3.4 Promoción

El objetivo de la comunicación que ofrece Royal Design en un principio, es el mismo para sus dos audiencias meta (Hogares y empresas). Por esta razón, a la hora de definir las estrategias comunicacionales, se pueden definir por separando las audiencias.

El principal objetivo que se pretende lograr es dar a conocer Royal Design y todos sus atributos y beneficios que este posee y entrega a sus clientes. Además, en el mensaje deberá resaltar su condición de personalización y exclusividad, haciendo notar que es un proyecto innovador y especializado.

Las herramientas del mix comunicacional que se utilizarán en este proyecto, serán definidas por una agencia externa especializada que se encarga de llevar a cabo los planes de comunicación, con el fin de lograr los objetivos propuestos, así los costos incurridos estarán a cargo de Royal Design.

Es clave mencionar que, a lo largo de los 10 años, la promoción de la empresa no será constante ni la misma que al inicio del proyecto.

V. ESTUDIO TECNICO

1. Capacidad de Producción o de prestación del servicio (oferta de la empresa)

Royal Design es una empresa que ofrece servicio integral, está orientada en satisfacer la necesidad de los clientes, con el objetivo de personalizar espacios ya sea hogar u oficina. Dichos objetivos se logran entregando un servicio integral con diseño interior y exterior con automatización y mantención y limpieza industrial.

1.1 Factores determinantes de la capacidad

En este punto, se procederá a analizar las posibles restricciones que podría presentar Royal Design:

Camioneta: El número de camionetas es un factor determinante para la empresa, ya que esta será utilizada para mejorar la gestión y logística de los proyectos.

Horas hombres: Existe una capacidad asociada a las horas hombre del recurso humano, que define la capacidad de atención al cliente (el administrador general y los departamentos correspondientes a la empresa, quienes cumplirán el rol también de ser anfitriones y de recepcionar la llegada de cualquier cliente)

La diseñadora, es factor determinante de la capacidad de producción de Royal Design, ya que según su capacidad será cuantos proyectos se podrán realizar.

Espacio físico: En relación a el espacio físico requerido por Royal Design, se contará con una oficina (showroom) de 200 metros cuadrados, la cual se utilizará para recibir a los clientes interesados, dar la información y cotizar sus distintos proyectos. Para así gestionar el proceso de compra del servicio que el cliente requiera. Este espacio incluirá las oficinas de la jefatura y el showroom de ventas.

Recurso financiero: Como Royal Design trabajará directamente con empresas externas, ya sea para la compra de insumos y materias primas, como para la mano de obra, necesitará dar garantía del pago, por lo que deberá tener un contrato con alguna entidad financiera o banco para tener capacidad de endeudamiento.

1.2 Capacidad tres escenarios y 10 años

A continuación, se muestra una tabla que compara la capacidad máxima de ventas de la empresa y las ventas esperadas para los siguientes 10 años, lo que se evaluará en los tres escenarios; pesimista, normal y optimista.

Cuadro N°6: Capacidad de producción en UF año 1

Tipos de servicio	Estimación de demanda	Capacidad de producción
Diseño interior y exterior con automatización	6.900,95 UF	11.705,12 UF
VENTAS TOTALES ROYAL DESIGN	8.018,18 UF	11.705,12 UF

Los datos anteriores fueron calculados a través de la información directa de una diseñadora, quien señaló que podría realizar 2 proyectos diarios, lo que a la semana son 12 proyectos:

48 cantidad de proyectos mensuales

6 días trabajados a la semana

52 cantidad de semanas de un año

28,1373 precio del servicio en UF $(12/6) \times 52 \times 28,1373$ (26.655,01 UF)

Bajo el supuesto de que la cantidad de proyectos semanales es de 12, se obtienen 48 proyectos mensuales. Estos 12 proyectos semanales, se realizarán durante 6 días que serán los efectivamente trabajados y en los cuales contaremos con una empresa contratista como aliado. Las 52 semanas corresponden a la cantidad de semanas que tiene cada año la cual tomaremos como semanas fijas de trabajo. El precio del servicio también es un factor importante para medir la capacidad y será de 28,1373 UF (\$26.655,01: Valor de 1 UF). Por lo que en total se tiene una capacidad anual de 11,705,12 UF, $(48/6 \times 52 \times 28,1373)$ y capacidad mensual de 975,43.

Comparación de la estimación de la Demanda con capacidad de producción en 10 años y en los 3 escenarios, Normal, pesimista y optimista:

Cuadro N°7: Comparación de Demanda total y Capacidad de producción escenario Normal

Año	Demanda Total UF	Capacidad UF	Ventas Efectivas
1	8.018,18	11.705,12	8.018,18
2	9.060,54	11.705,12	9.060,54
3	10.234,41	11.705,12	10.234,41
4	11.651,32	11.705,12	11.651,32
5	13.305,80	11.705,12	11.705,12
6	15.725,06	11.705,12	11.705,12
7	17.444,12	11.705,12	11.705,12
8	19.886,30	11.705,12	11.705,12
9	22.551,06	11.705,12	11.705,12
10	25.527,80	11.705,12	11.705,12

Cuadro N°8: Comparación de Demanda total y Capacidad de producción escenario Optimista

Cabe destacar que, en este escenario, en el año 5 se contrató una diseñadora adicional, por lo tanto la capacidad de Royal Design cambia a 23.410,23 anual (96/6 x 52 x 28,1373) y 1950,85

Año	Demanda Total UF	Capacidad UF	Ventas Efectivas
1	8.018,18	11.705,12	8.018,18
2	9.461,45	11.705,12	9.461,45
3	11.164,51	11.705,12	11.164,51
4	13.229,95	11.705,12	11.705,12
5	15.743,64	23.410,23	15.743,64
6	18.813,65	23.410,23	18.813,65
7	22.576,38	23.410,23	22.576,38
8	27.204,54	23.410,23	23.410,23
9	32.917,49	23.410,23	23.410,23
10	39.994,75	23.410,23	23.410,23

Cuadro N°9: Comparación de Demanda total y Capacidad de producción escenario Pesimista

Año	Demanda Total UF	Capacidad UF	Ventas Efectivas
1	8.018,18	11.705,12	8.018,18
2	7.376,73	11.705,12	7.376,73
3	6.786,59	11.705,12	6.786,59
4	6.269,11	11.705,12	6.269,11
5	5.814,60	11.705,12	5.814,60
6	5.414,85	11.705,12	5.414,85
7	5.062,88	11.705,12	5.062,88
8	4.752,78	11.705,12	4.752,78
9	4.479,49	11.705,12	4.479,49
10	4.238,72	11.705,12	4.238,72

2. Proceso de Producción o de prestación del servicio

Un punto importante es la forma en que se desarrolla el proceso de producción, en esta etapa se determina los pasos a seguir para lograr el servicio final.

En el caso de Royal Design, una empresa que entrega la oportunidad de utilizar sus servicios para la personalización de ambiente y espacios.

El proceso productivo se denomina, prestación de servicio. Dicho servicio busca entregar a todos aquellos la personalización de manera exclusiva y con diseño y automatización dando seguridad y ahorro del hogar u oficina.

Las instalaciones de Royal Design, cuenta con características específicas para la venta y promoción de los productos y servicios que se realizan en la empresa como, por ejemplo, videos y fotos de proyectos anteriores. Estas instalaciones cuentan con un showroom, donde el cliente se dirige a cotizar los proyectos, conocer distintas opciones con el apoyo de una persona encargada y especialista en el tema.

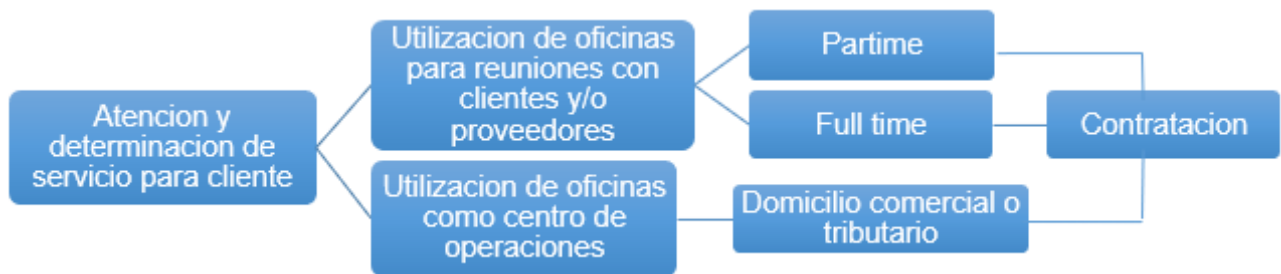
A continuación, se describirá el proceso detalladamente de prestación de servicios:

- a) En primer lugar, se determinará la necesidad clientes para ofrecer el servicio que más se adecue a dicha necesidad.
- b) Luego de conocer el servicio que necesita cada cliente, es fundamental determinar las especificaciones de proyecto, para evaluar la compra de los productos que se necesitaran para el desarrollo del producto.
- c) Luego de conocer el tiempo de llegada de los productos, se procede a la contratación de la mano de obra y otros servicios.
- d) El paso siguiente, es la instalación de los productos y termino del proyecto, según los requerimientos de cada cliente.
- e) A los clientes que sea necesario, se le debe ofrecer luego de la compra del servicio, un servicio de post venta, de mantención y limpieza industrial. Aplicada al año siguiente de la instalación del proyecto.
- f) Como parte final del proceso de prestación de servicio, la empresa entregara una encuesta de satisfacción a cada cliente. Esta será de acuerdo con el tipo de servicio que utiliza, en ella el cliente evaluará el servicio en distintos aspectos, entregando información valiosa para

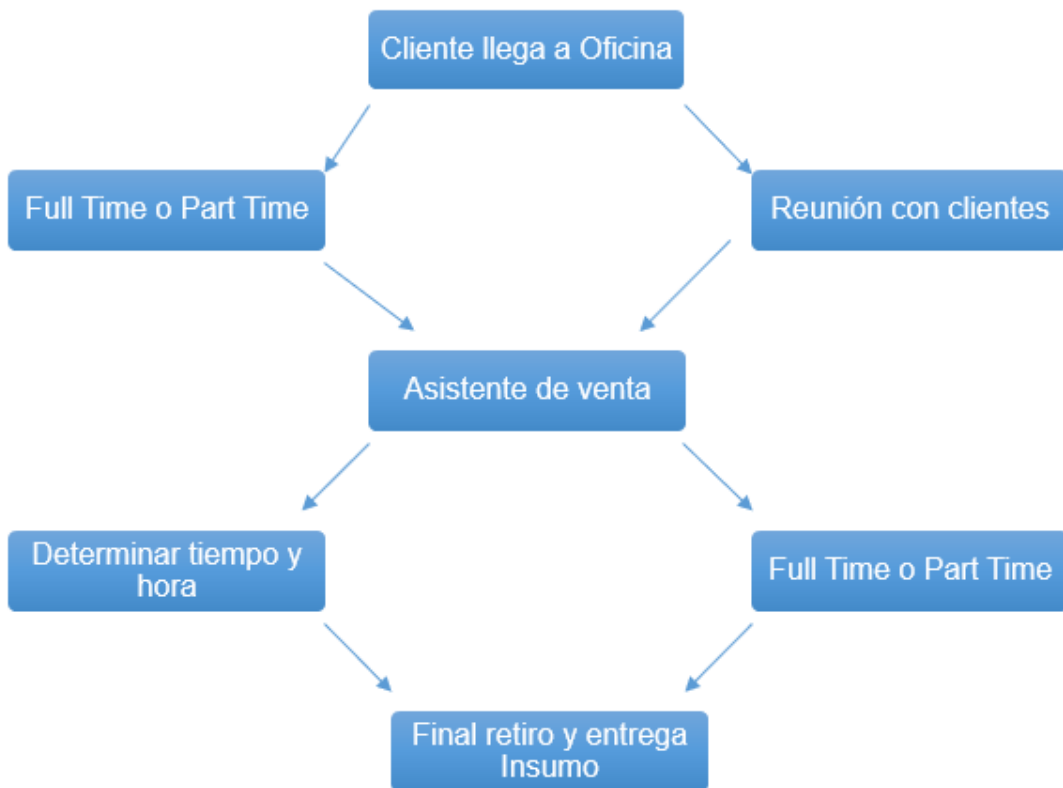
Royal Design, que será utilizada a modo de feedback, para efectuar las mejoras correspondientes

Diagrama de flujo:

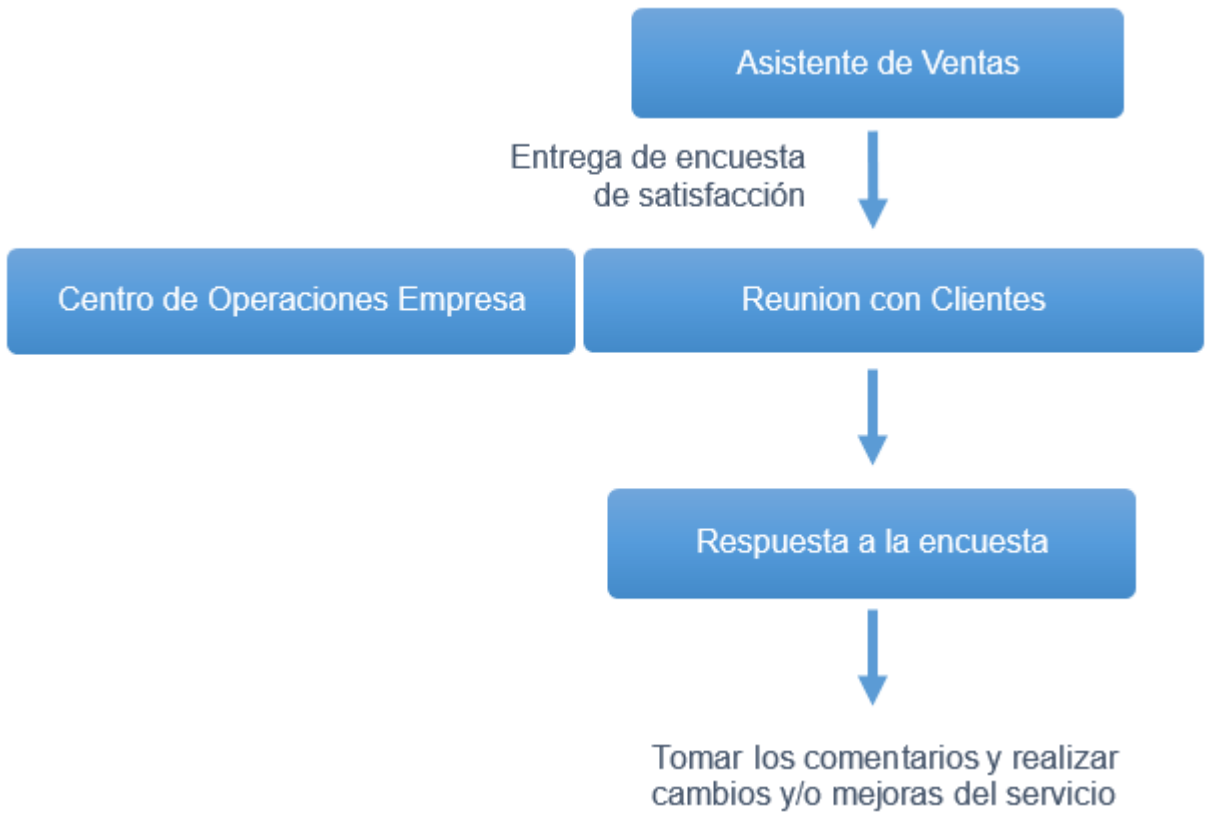
Etapa 1: Ingresos del cliente



Etapa 2: Ubicación del cliente



Etapa 3: Feedback y satisfacción del cliente



3. Estudio de Localización de la empresa

La variable ubicación es la característica más relevante para la empresa, ya que es primordial contar con una oficina estratégicamente ubicada, ya que esta ubicación debe ser cercana a los clientes.

Estas oficinas y showroom se ubicarán dentro de la comuna de Vitacura, específicamente en la Calle Luis Pasteur 5515 un centro comercial vecinal de la marca Arauco Express, esta ubicación es un punto estratégico, ya que además de reunir todos los aspectos mencionados previamente, es ahí donde están presente otras tiendas de uso diario como supermercados y tiendas convencionales distintos rubros, haciendo que se distinga fácilmente el showroom y ayuda al conocimiento de la marca. Además, cuenta como valor agregado con estacionamiento gratuito.

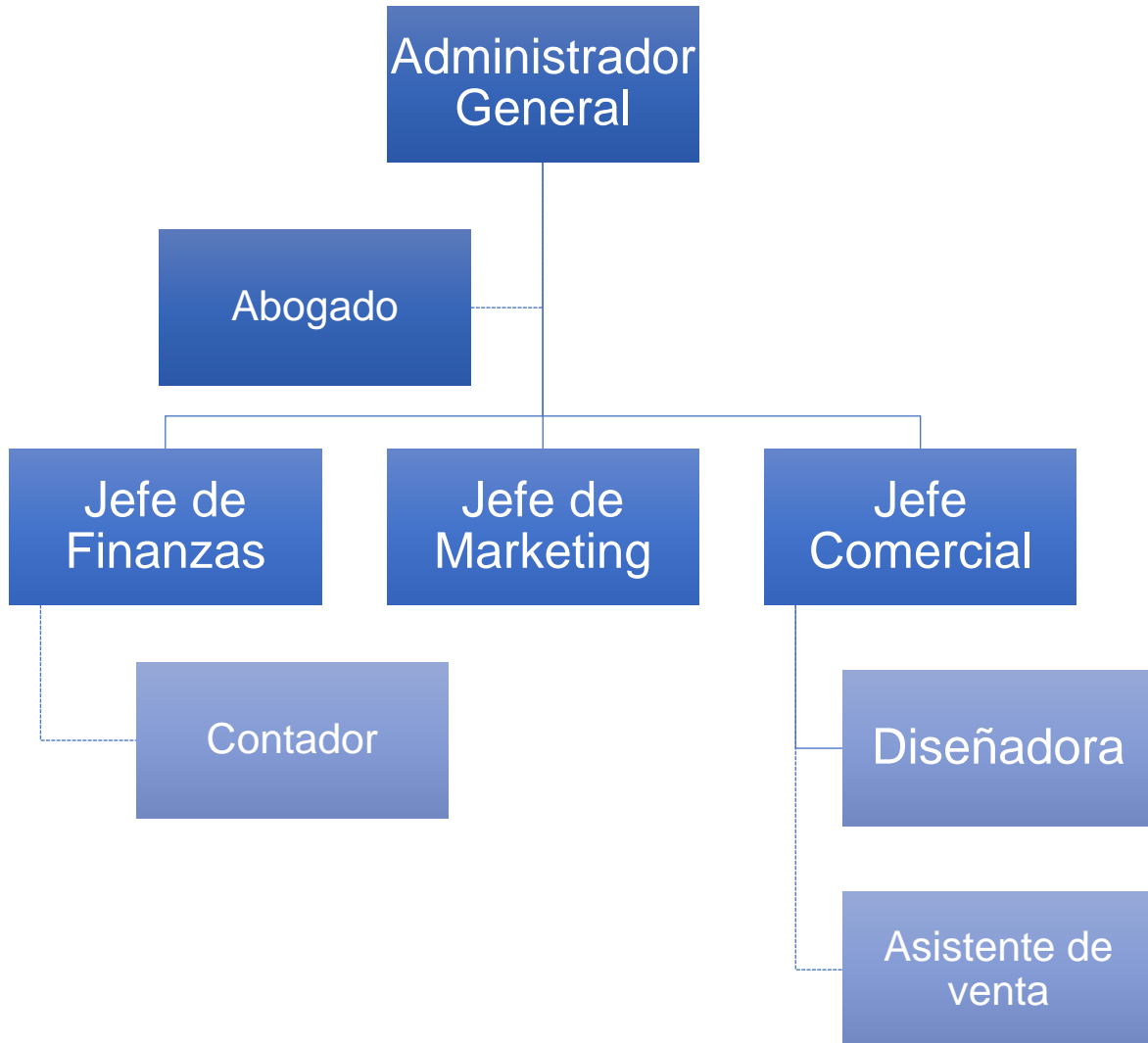
El arriendo de esta tienda tiene un valor de 0,36 UF el metro cuadrado (0,36 x 200 x 26.655,01) lo que da un monto de \$1.919.169,72 mensuales.

Mapa específico de la ubicación en la comuna de Vitacura, Santiago:



VI. ORGANIZACION INTERNA

1. Organigrama



2. Análisis de cargo

De acuerdo con la necesidad de la empresa, Royal Design logra definir y describir los diversos puestos de trabajo y con ello, las especificaciones necesarias de acuerdo con cada caso.

A continuación, se detallará las bases necesarias para determinar las cualidades necesarias para la empresa.

a) Administrador general:

Identificación del cargo:

- Nombre del cargo: Administrador general
- Número de ocupantes: Una persona
- Dependencia: No depende de otra persona, ya que es el cargo más alto.
- Personas a cargo: Tres jefes de área y secretaria

Descripción del cargo:

Pertenece al directorio de la empresa, el principal objetivo del cargo es lograr un crecimiento rentable tanto en el corto como en el largo plazo, se requiere tener el manejo de diferentes funciones y aspectos tanto del área comercial, financiera y de marketing, sumado a esto, la responsabilidad de desarrollar y poner en marcha estrategias operacionales y organizacionales, debiendo compatibilizar el dominio técnico de proyectos con un óptimo desempeño en el ámbito de administración de empresas. Asimismo, deberá impulsar programas de gestión integral, cambio organizacional, planes de contingencia, servicio al cliente y mejoramiento de la imagen corporativa en general. También será responsable en participar del proceso de transición de la empresa, facilitando así la migración de la compañía hacia estándares de calidad mayores. Además de asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa en cuestión, todos los esfuerzos se encaminarán en el objetivo de generar mayor volumen de ventas, de acuerdo con la filosofía respectiva de la empresa.

Finalmente, a esto se le suma que deberá planificar, ejecutar y controlar sistemas de gestión de calidad y de satisfacción al cliente, a su vez tendrá bajo su responsabilidad directa al jefe comercial, jefe de finanzas y jefe de marketing, a los cuales delega cierta autoridad para que tomen buenas decisiones y así controlen y dirijan de manera adecuada las diversas responsabilidades y problemáticas que se les presenten.

Especificación del cargo:

Uno de los socios de Royal Design tomará el cargo de administrador general, el cual poseerá un título de Ingeniero Comercial, el cual consta de un amplio conocimiento del rubro, sumándole a esto las características de líder, para así poder tomar decisiones importantes y pertinentes para la empresa.

b) Jefe de Finanzas

Identificación del Cargo:

- Nombre del Cargo: Jefe de Finanzas
- Número de ocupantes: Una persona
- Dependencia: Bajo el control del Administrador General y
- Personas a cargo: Tiene a su cargo un Contador.

Descripción del Cargo:

En esta oportunidad la tarea del jefe de finanzas dentro de Royal Design, estará relacionada en la administración eficiente del capital de trabajo, buscando un equilibrio entre los criterios de riesgo y rentabilidad, además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiamiento y así proporcionar un debido registro de las operaciones dentro de la empresa.

Además, debe velar por el mejor rendimiento posible de la inversión, asegurando la armonía entre la liquidez y la rentabilidad de la misma. El jefe de finanzas también debe hacer frente a los compromisos u obligaciones financieros, como también saber el manejo administrativo de los recursos financieros de la empresa, para así realizar distintas operaciones tales como, el pago apropiado a proveedores, adquisiciones de máquinas y equipos y finalmente el pago de salarios correspondientes. Debe también ser capaz de realizar análisis, conciliaciones y depuraciones de los estados financieros, para así llevar un estricto control de los balances, pre balances e informes de gestión, autorizar cheques, entre otros.

Finalmente es importante mencionar que este puesto tendrá a cargo al contador, será responsable de éste y paralelamente deberá dirigirlo y supervisarlo de acuerdo con las necesidades y requerimientos.

Especificación del cargo:

Uno de los socios correspondientes se hará cargo del puesto recién descrito, el cual como se mencionó anteriormente, también debe contar con el título de ingeniero comercial y su vez sumar una especialidad en el área de finanzas, para así poseer un amplio manejo del rubro.

c) Jefe de Marketing

Identificación del Cargo:

- Nombre del Cargo: Jefe de Marketing.
- Número de ocupantes: Una persona.
- Dependencia: Bajo el control del Administrador General.

Descripción del Cargo:

Su labor es muy importante al igual que las anteriores, este deberá administrar y coordinar todo lo que está relacionado con el área marketing.

Aquí se fijarán objetivos, estrategias y programas de actividades para lograr finalmente las metas trazadas por la empresa, todo esto con el apoyo de las demás áreas ya sea, publicidad, promoción, investigación de mercados, producción, finanzas, etc. Con todo esto se seleccionará el tipo de canal de distribución, definirán objetivos publicitarios, creará la base publicitaria, mensajes publicitarios, evaluará la efectividad de la publicidad, estimulará la demanda, entre otros. Todo lo anterior será posible si se comienza recabando información e investigando exhaustivamente el mercado, la competencia y el cliente utilizando un sistema de información adecuado.

Especificación del Cargo:

Un tercer socio tomará el cargo de jefe de marketing, el cual también posee un título de ingeniero comercial con mención en marketing, con amplio conocimiento en esta área lo que potenciará la comunicación con el área publicitaria o de marketing para lograr un mejor modo de captar clientes.

Además, éste jefe tiene estrecha relación con la Agencia de Publicidad contratada para la promoción de la empresa.

d) Jefe Comercial

Identificación del Cargo:

- Nombre del Cargo: Jefe Comercial.
- Número de ocupantes: Una persona.
- Dependencia: Bajo el control del Administrador General.
- Personas a cargo: Dos, Asistente de ventas y Diseñadora

Descripción del Cargo:

El jefe comercial se desenvolverá a partir de los objetivos corporativos tales como el diseñar, planificar, implementar y controlar la puesta en marcha de la estrategia comercial, creando y definiendo una mejor política comercial y velando por el cumplimiento de que esta se desarrolle con el fin de identificar oportunidades de negocio que generen un valor en la relación con los diferentes canales y sus respectivos clientes, y teniendo como enfoque principal, el cumplimiento del presupuesto anual de ventas y rentabilidad.

Especificación del Cargo:

Debe tener también un título de ingeniero comercial con amplio conocimiento del mercado donde operará Royal Design.

e) Contador:

Identificación del Cargo:

- Nombre del Cargo: Contador.
- Número de ocupantes: Una persona.
- Dependencia: Bajo el mando del Jefe de Finanzas y bajo la tutela del Administrador General.

Descripción del Cargo:

La persona que ocupe este cargo será el responsable de ejecutar todos aquellos procesos contables necesarios para el funcionamiento de Royal Design. En su deber estará preparar los estados financieros, informes de gestión a la empresa, balances, impuestos, costos, entre otras actividades

correspondientes al rubro. Debe lograr mantener constantemente informado al gerente de finanzas, ya que es este último quien supervisara constantemente su trabajo. De igual manera la información debe llegar al canal del Administrador general quien debe constantemente estar al tanto de todo lo que ocurre en la empresa.

En cuanto a la política de remuneraciones de este cargo, se refiere a que el contador debe establecer y clarificar todas las operaciones necesarias que realice, para así llevar un conteo pertinente que comprueben la ejecución de su trabajo, ya que mediante esto se podrá establecer el pago correspondiente según su función y realización mensual.

Especificación del Cargo:

Se espera que este cargo este bajo el alero de un contador auditor, que cuente con una experiencia mínima de 5 años. Se buscará un profesional con iniciativa, que a su vez sea proactivo, que cuente con un buen manejo de relaciones interpersonales, empático, con capacidad analítica y ordenada. Además, deberá tener conocimientos y experiencia en cuanto al manejo y uso adecuado de software contable, Microsoft office y finalmente conocimientos tributarios actualizados. No se puede dejar de mencionar la importancia que tiene que este cargo este bajo la tutela de una persona confiable, esto por el peso que posee económico y el valor de la información con la que trabajará.

f) Abogado:

Identificación del Cargo:

- Nombre del Cargo: Abogado
- Número de ocupantes: Una persona
- Dependencia: Bajo el mando del Administrador General

Descripción del Cargo:

Su labor consiste en encargarse de todos aquellos asuntos legales que involucren a Royal Design. Es decir, debe apoyar y orientar en los aspectos contractuales dentro del área comercial, procurando también el emitir informes con criterios jurídicos en cuanto a diversos temas atinentes a los casos. Los servicios que otorga un Asesor legal son de asistencia especializada en la totalidad de ramas con que cuenta el derecho, específicamente las representaciones y elaboraciones de dictámenes o de documentos jurídicos, prestando además servicios de cómo realizar las tareas que corresponden

con las normas que rigen su actividad, mantener los principios éticos de su profesión y cumplir con los parámetros establecidos de calidad.

Especificación del Cargo:

Se buscará un abogado de profesión, con especialidad en el área de comercio y tributaria, el cual debe contar con un mínimo de 5 años de experiencia. Deberá tener una actitud ingeniosa para contar con un alto nivel de negociación, además de poseer una excelente preparación y de un alto grado de confiabilidad para la empresa. Los requerimientos de la persona que ocupe este cargo serán relacionados a las necesidades que presente la empresa, por lo que será contactado cada vez que sus servicios sean requeridos.

g) Asistente de ventas

Identificación del Cargo:

- Nombre del Cargo: Asistente de ventas
- Número de ocupantes: 1
- Dependencia: Bajo el mando del Jefe comercial

Descripción del Cargo:

Colaborar con el jefe comercial en el área de ventas, es la encargada del showroom y de la atención del público, efectuando esto durante su jornada de trabajo.

Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior.

Especificación del Cargo:

Debe tener capacidad para planear dentro sus actividades, acompañado de habilidades en cálculos numéricos, un buen lenguaje y un desenvolvimiento adecuado a su cargo.

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Estudios superiores: Técnicos.

Experiencia: que tenga 6 meses de experiencia como mínimo en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento.

h) Diseñador de interiores y exteriores:

Identificación del Cargo:

- Nombre del Cargo: Diseñador de interiores y exteriores
- Número de ocupantes: 1
- Dependencia: Bajo el mando del Jefe Comercial

Descripción de cargo:

Sus labores consisten en asesoramiento profesional en los distintos proyectos en los cuales se necesite el servicio de diseño ya que los diseñadores y decoradores de interior planifican y diseñan de espacios, tales como edificios comerciales, industriales, públicos, de venta al menor y residenciales para conseguir ambientes adaptados a un fin determinado, tomando en consideración factores que potencien los entornos de vida y de trabajo y la promoción de las ventas. Coordinan su construcción y decoración y participan en ellas.

Especificaciones del cargo:

Entre sus tareas se incluyen: determinar los objetivos y restricciones del resumen de diseño, consultando para ello con los clientes y los interesados; investigar y analizar los requisitos espaciales, funcionales, estéticos, de eficiencia y de seguridad; formular conceptos de diseño para los interiores de edificios; preparar croquis, diagramas, ilustraciones y planos para comunicar conceptos de diseño; negociar soluciones de diseño con los clientes, la dirección, los proveedores y el personal de construcción; elegir, especificar y recomendar materiales, mobiliario y productos funcionales y estáticos para interiores; detallar y documentar el diseño elegido, para su construcción; coordinar la construcción y la decoración de interiores; diseñar y pintar escenarios para los ambientes; diseñar y decorar escaparates y otras áreas de exhibición para promover productos y servicios, por ejemplo en el caso de las oficinas.

3. Selección y contratación del personal

Selección del personal

La empresa se caracteriza por ser una empresa pequeña y nueva la cual se considera que, en primera instancia la selección de los cargos administrativos claves, ya sean toda la jefatura de la empresa, serán ocupados por los mismos socios de Royal Design.

Para el proceso de selección de los distintos cargos, tales como abogado y diseñadora, se realizarán diversas instancias informativas, ya sean en publicaciones en diarios y/o sitios especializados en contactar candidatos idóneos al cargo requerido. Todos los postulantes deberán realizar test psicológicos, que permitan conocer las personalidades y aptitudes del entrevistado en cuestión. El objetivo de estas actividades es lograr conocer lo mayor posible las capacidades, rasgos y experiencia laboral del postulante, para así verificar que los candidatos cumplan con los requisitos necesarios y requeridos para cada cargo. Posterior a la aplicación de respectivos test evaluativos, las personas ya seleccionadas, serán entrevistadas por uno de los jefes, dicha entrevista tiene como fin informar a cada trabajador, tanto las características del cargo, como los honorarios en cuestión y al mismo tiempo entregarles información necesaria de los horarios de trabajo, actividades que deberán desarrollar y cuál es el propósito de cada una de ellas.

En el caso puntual del abogado y el contador, se le remunerará por cada servicio que este realice, por lo tanto, no será considerado un empleado fijo en la empresa, siendo este remunerado de acuerdo con el trabajo realizado.

Contratación del personal

Siguiendo con la idea anterior, que se alude a la selección del personal idóneo por parte de los jefes; la secretaria/vendedora será parte de la empresa por un periodo de tiempo determinado que consta de tres meses, el cual tendrá como objetivo verificar la decisión de hacerlos participe del proyecto, poniendo a prueba las aptitudes del personal contratado en relación con sus cargos. No obstante, una vez cumplido el plazo de prueba, el contrato será extendido de forma indefinida. En el caso de lo ya expuesto y la situación sea la contraria y no cumpla con los requerimientos ni expectativas del cargo, se procederá a finiquitar al trabajador dando paso a un nuevo proceso de selección para dicho cargo.

4. Política de Remuneraciones

4.1 Estructura de remuneraciones

La estructura de remuneraciones se basa en la importancia del cargo, su responsabilidad, el promedio del mercado laboral y la contribución de cada persona al buen desempeño de Royal Design. El objetivo de dicha política es lograr que el personal este conforme y motivado, para que así tengan un mejor funcionamiento y desarrollo según su respectivo cargo, que a su vez colaborara en entregar un mejor servicio. El funcionamiento de Royal Design, en cuanto al horario esta preestablecido de la siguiente manera, en cuanto al personal contratado en los cargos de contador, secretaria y recolectores, su disponibilidad horaria consta de 45 horas semanales. Para el caso del abogado y el contador, este no será incluido en la tabla de remuneraciones, ya que su sueldo está asociado a casos atendidos o por servicios realizados.

Cuadro N°10: Remuneraciones Mano de obra Indirecta

Cargo	Cantidad	Total bruto a pagar mensual (\$)	Total bruto a pagar anual (\$)	Total bruto a pagar anual (UF)
Administrador general	1	700.000	8.400.000	315,14
Jefe finanzas	1	600.000	7.200.000	270,12
Jefe comercial	1	600.000	7.200.000	270,12
Jefe Marketing	1	600.000	7.200.000	270,12
Total	4	2.500.000	30.000.000	1125,5

Cuadro N°11: Remuneraciones Mano de obra Directa

Cargo	Cantidad	Total bruto a pagar mensual (\$)	Total bruto a pagar anual (\$)	Total bruto a pagar anual (UF)
Asistente de ventas	1	350.000	4.200.000	315,14
Diseñadora	1	600.000	7.200.000	270,12
Total	2	950.000	11.400.000	585,26

4.2 Variación de las remuneraciones

Política de nuevas contrataciones y despidos

Cuadro N° 12: Contrataciones y despidos Escenario Normal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Administrador general	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe finanzas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe comercial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe Marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñadora	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Cuadro N°13: Contrataciones y despidos Escenario Pesimista

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Administrador general	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe finanzas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe comercial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe Marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñadora	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Cuadro N°14: Contrataciones y despidos Escenario Optimista

Desde el año 5 en adelante existirá una contratación adicional de asistente de ventas y una diseñadora

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Administrador general	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe finanzas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe comercial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe Marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de ventas	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Diseñadora	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2

Política aumento remuneraciones

A medida que pasen los años y la empresa Royal Design vaya fortaleciéndose, ganando espacio en el mercado y aumentando su cartera de clientes, esto deberá verse reflejado en el nivel de remuneraciones de los distintos cargos.

Los sueldos se incrementarán dependiendo de cada escenario, normal, pesimista y optimista y en los 10 años próximos. Estos incrementos seguirán las siguientes reglas:

- Escenario pesimista, la remuneración se verá incrementada en un 2% anual
- Escenario normal, la remuneración se verá incrementada en un 2% anual
- Escenario optimista, la remuneración aumentara en un 3% por sobre el IPC después del primer año.

Cuadro N°15: Aumento remuneraciones Escenario Normal

MANO DE OBRA INDIRECTA EN UF + Seguro de Desempleo (2,4%)										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumento Salarial por IPC	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Administrador General	315,1	329,2	343,8	359,1	375,1	376,1	391,7	409,2	427,4	446,4
Jefe Finanzas	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	322,5	335,8	350,7	366,3	382,6
Jefe Comercial	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	322,5	335,8	350,7	366,3	382,6
Jefe Marketing	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	322,5	335,8	350,7	366,3	382,6
Total MOI	1125,5	1175,6	1227,9	1282,5	1339,5	1343,6	1399,1	1461,3	1526,3	1594,2

MANO DE OBRA DIRECTA EN UF + Seguro de Desempleo (2,4%)										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumento Salarial por IPC	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Diseñadora	270,1	280,8	291,8	303,3	315,2	327,6	327,6	340,5	353,9	367,9
Asistente de ventas	157,6	163,8	170,2	176,9	183,9	184,9	191,1	198,6	206,5	214,6
Total MOD	427,7	444,5	462,0	480,2	499,1	512,6	518,8	539,2	560,4	582,4

Total MOD + MOI	1553,2	1620,1	1689,9	1762,7	1838,6	1856,2	1917,8	2000,5	2086,7	2176,7
------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Cuadro N°16: Aumento remuneraciones Escenario Pesimista

MANO DE OBRA INDIRECTA EN UF + Seguro de Desempleo (2,4%)										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumento Salarial por IPC	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Administrador General	315,1	329,2	343,8	359,1	375,1	391,7	409,2	427,4	446,4	466,2
Jefe Finanzas	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	335,8	350,7	366,3	382,6	399,6
Jefe Comercial	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	335,8	350,7	366,3	382,6	399,6
Jefe Marketing	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	335,8	350,7	366,3	382,6	399,6
Total MOI	1125,5	1175,6	1227,9	1282,5	1339,5	1399,1	1461,3	1526,3	1594,2	1665,1

MANO DE OBRA DIRECTA EN UF + Seguro de Desempleo (2,4%)										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumento Salarial por IPC	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Diseñadora	270,1	279,4	288,9	298,8	309,1	319,6	330,6	341,9	353,6	365,7
Asistente de ventas	157,6	163,0	168,5	174,3	180,3	186,5	192,8	199,4	206,3	213,3
Total MOD	427,7	442,3	457,5	473,1	489,3	506,1	523,4	541,4	559,9	579,1

Total MOD + MOI	1553,2	1617,9	1685,3	1755,6	1828,9	1012,2	1984,8	2067,7	2154,1	2244,2
------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Cuadro N°17: Aumento remuneraciones Escenario Optimista

MANO DE OBRA INDIRECTA EN UF + Seguro de Desempleo (2,4%)										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumento Salarial por IPC	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Administrador General	315,1	332,4	350,6	369,8	390,0	411,3	433,8	457,6	482,6	509,0
Jefe Finanzas	270,1	284,9	300,5	316,9	334,3	352,6	371,9	392,2	413,7	436,3
Jefe Comercial	270,1	284,9	300,5	316,9	334,3	352,6	371,9	392,2	413,7	436,3
Jefe Marketing	270,1	284,9	300,5	316,9	334,3	352,6	371,9	392,2	413,7	436,3
Total MOI	1125,5	1187,1	1252,0	1320,6	1392,8	1469,0	1549,4	1634,2	1723,6	1817,9

MANO DE OBRA DIRECTA EN UF + Seguro de Desempleo (2,4%)										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumento Salarial por IPC	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Diseñadora	270,1	280,8	291,8	303,3	630,5	1310,5	2724,2	5662,9	11771,6	24469,8
Asistente de ventas	157,6	163,8	170,2	176,9	367,8	764,5	1589,1	3303,4	6866,8	14274,1
Total MOD	427,7	444,5	462,0	480,2	998,2	2075,0	4313,4	8966,3	18638,3	38743,9

Total MOD + MOI	1553,2	1631,6	1714,1	1800,8	2391,0	3544,0	5862,8	10600,5	20362,0	40561,8
------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	---------	---------

VII. ANALISIS FINANCIERO

1. Inversión Inicial

En esta primera etapa del análisis financiero, será considerado todos los desembolsos realizados en el año 0 para poder dar pie al proyecto y su puesta en marcha. A continuación, será detallado el análisis para cada ítem que conforma la inversión inicial.

Cabe destacar que el valor de UF empleado es de 24.655,01, al día 29 de septiembre del 2017.

1.1 Inversión Activo Fijo

Equipamiento

En el siguiente apartado se describirán todos los muebles, artefactos y otros requerimientos físicos para que la empresa funcione correctamente.

- Equipo de oficina

En este apartado se desglosan los muebles e insumos necesarios para el desempeño de las labores de la empresa

Cuadro N°18: Equipamiento de oficina

Ítem	Unidades	Costo unidad UF	Costo total en UF
Silla	15	1,5	15
Escritorios	5	4,5	22,5
Mesón de atención	1	7,5	7,5
Cafetera	2	1,88	3,76
Sillones	2	2,62	5,25
Mesas rectangulares para reuniones	1	6,4	6,4
Piso flotante x m ²	100	1,585	158,5
Total			218,91 UF

Fuente: Dicho insumos fueron cotizados en la página web de Sodimac.

- Equipo de Cocina

Equipos de ítem se mencionan los equipos e implantación necesaria para que los miembros de la empresa puedan prepararse lo que necesiten en el día a día en su espacio de la oficina que será utilizado como comedor.

Cuadro N°19: Equipamiento de cocina

Ítem	Unidades	Costo unidad en UF	Costo total en UF
Utensilios de cocina (tasas, platos, cubiertos, vasos)	1	3,93	3,93
Mini Refrigerador	1	3,75	3,75
Lava Platos	1	1,88	1,88
Mesón de cocina	1	5,7	5,7
Total			15,26 UF

Fuente: Dichos equipos y utensilios fueron cotizados en la página web de Sodimac.

- Equipos de tecnologías de la información

Los siguientes, corresponden al equipo de tecnología de la información que será necesario dentro de la oficina.

Cuadro N°20: Equipamiento de Tecnología de la información

Ítem	Unidades	Costo unidad en UF	Costo total en UF
Computador	7	12,4	86,7
Impresora Multifuncional	2	7,88	15,76
Proyector	1	11,9	11,9
Tablet	3	10,5	31,5
Iluminación LED (Smart)	30	0,99	2,7
Central Telefónica	1	12,6	12,6
Total			160,46 UF

Fuente: Dichos equipos y utensilios fueron cotizados en la página web de HP y Falabella.

Cuadro N°21: Equipamiento camioneta

Ítem	Unidades	Costo unidad en UF	Costo total en UF
Camioneta	1	512,9	512,9
Total		512,9	512,9 UF

Fuente: Dichos equipos fueron cotizados en la página web de Nissan.

Tras clasificar lo anterior, se pueden resumir los activos en la siguiente tabla:

Cuadro N°22: Resumen equipamiento para la oficina

Ítem	Monto en UF
Equipo de oficina	218,91
Equipo de cocina	15,26
Equipo de TI	160,46
Equipamiento	512,9
Total	908,52 UF

1.2 Impuestos y derechos municipales

En el caso de Royal Design no tendrá estos gastos, ya que no construirá un lugar físico, por lo contrario, la empresa arrendará el lugar físico.

1.3 Honorarios de abogado, arquitecto y constructor

Royal Desing no incurrirá en estos gastos ya que arrendará su lugar físico y no construirá por lo que no tendrá que contratar un arquitecto ni un constructor.

1.4 Gastos asociados a la legalización de la empresa

Para la legalización de la empresa se utilizará una página web llamada www.emprende.cl, la cual realiza todos los servicios para la creación de la empresa. Esta página ofrece a la empresa la redacción de la escritura, inscripción en el Conservador de Bienes Raíces, inscripción en el Registro de Comercio, publicación en el Diario Oficial, gasto notariales e inscripciones, protocolización de la sociedad e inicios de actividades y obtención de un Rut.

Cuadro N°23: Detalle de los gastos asociados a la legalización de la empresa

Ítem	Costo CH	Monto en UF
Constitución de Sociedad	\$150.000	5,6
Registro de Marca	\$238.000	8,9
Patente Comercial	\$75.000	2,8
Total	\$463.000	17,3 UF

1.5 Publicidad y Promoción

La publicidad de “Royal Desing “se realizará principalmente a través de la agencia de publicidad y comunicaciones, pero antes de la puesta en marcha de la empresa se publicarán avisos en revistas y medios con el fin de dar a conocer la marca, para esos efectos de promoción en medios se empleará un presupuesto de \$ 1.608.800 anual.

Cuadro N°24: Publicidad y promoción

Ítem	Gasto en UF anual
Prensa y revista	60,36
Agencia de publicidad	270,11
Total	330,47 UF

1.6 Gastos de Puesta en Marcha

A continuación, se detallan los gastos necesarios en lo que debe incurrir la empresa a fin de lograr funcionar, desde el día 1 de su inicio formal, de la forma más eficiente posible.

- Remuneraciones

Por ser una empresa nueva es necesario que antes de entrar en operaciones la empresa cuenta con todo el personal necesaria para actuar de manera eficiente antes las exigencias de los clientes. Para ello es importante contratar al personal antes del día uno de operaciones, el administrador será el primero en ser contratado de manera que pueda participar en el reclutamiento y contratación del resto del personal, por este motivo el será contratado con dos meses de anticipación y el resto del equipo solo un mes antes de la puesta en marchó de la operación.

Cuadro N° 25: Remuneraciones para puesta en marcha

Cargos	Renta bruta mensual por trabajador	Meses previos	Renta bruta	Renta bruta UF
Administrador	\$700.000	2	\$1.400.000	\$52,52
Jefe de Finanzas	\$600.000	1	\$600.000	\$22,51
Jefe Comercial	\$600.000	1	\$600.000	\$22,51
Jefe de Marketing	\$600.000	1	\$600.000	\$22,51
Asistente de venta	\$350.000	1	\$350.000	\$13,13
Diseñadora	\$600.000	1	\$600.000	\$22,51
Total	\$3.450.000		\$4.150.000	\$155,69 UF

- Gastos de reclutamiento

El reclutamiento del personal se hará a través de fuentes externas, específicamente a través de avisos en el diario “La Tercera” y portales de empleos como www.laborum.cl y www.linkedin.com.

Cuadro N°26: Gastos en reclutamiento de personal

Cargos	Personas	Sueldo bruto anual (UF)	Costo de reclutamiento
Asistente de venta	1	157,56	13,13
Diseñadora	1	270.11	22,51
Total		427,67 UF	13,13 UF

Cuadro N°27: Resumen Gastos Puesta en Marcha

Gastos	Valor en UF
Arriendo (3 meses)	216
Reclutamiento	13,13
Publicidad	330,47
Legalización de la empresa	17,3
Total	1224,9 UF

1.7 Capital de Trabajo

Para poder estimar el capital de trabajo necesario se utilizará el método de “Periodo de Desfase” la fórmula para este método es la siguiente:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Egresos totales} * \text{Número días de desfase}}{365 \text{ días}}$$

Egresos totales = Costos de ventas + Costos operacionales – Depreciación

Numero días desfase = Periodo hasta que la empresa recibe sus primeros ingresos.

Royal Desing considera que el periodo de desfase óptimo corresponde a tres meses, lo que equivale a 90 días. Esto considera el periodo desde que la empresa comienza su funcionamiento en el local hasta que es recibido el primer pago de los clientes.

Dado que esta empresa ofrece servicios los cuales no cuentan costos de materia prima, el valor del capital de trabajo será el mismo para los tres escenarios, por lo que solo se utilizará el escenario normal.

A continuación, se presenta una tabla con los ítems necesarios para contemplar los egresos totales del primer año de operación:

Cuadro N°28: Egresos totales año 1 escenario normal

Egresos totales	UF
Costo de Venta	427,7
Costos Operacionales	2229,6
Depreciación	(9,71)
Total	2.657,3 UF

Por lo tanto, según la formula el capital de trabajo de Royal Design es igual a 217,61 UF, lo que se desglosa en:

$$\text{Capital de trabajo} = [(2647,6) \times 90] / 365 = 652,83 \text{ UF}$$

Cuadro N°29: Resumen Inversión inicial

Inversión inicial	UF
Inversión activo fijo	1772,52
Gastos legalización de empresa	17,3
Publicidad y promoción	330,47
Gastos puesta en marcha	1224,9
Capital de trabajo	652,83
Total	3.998,02 UF

2. Financiamiento

La inversión inicial se financiará con capital propio, procedente de los tres socios, repartidos en partes de iguales equivalentes a 1.332,68 UF con un total de 3.998,02 UF (Gastos puesta en marcha + inversión en activo fijo + publicidad y promoción + gastos legales + capital de trabajo)

Por su parte, cada uno de los socios tendrá un 33,3% de participación de la empresa.

3. Ingresos por venta

Los ingresos por venta se obtuvieron directamente desde las ventas efectivas, establecidas en la comparación de la demanda con la capacidad de la empresa.

A continuación, se presentará una tabla con los distintos escenarios normales, optimista y pesimista a diez años de los ingresos por venta:

Cuadro N°30: Ingreso por venta

	Escenario Normal	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
1	8.018,18	8.018,18	8.018,18
2	9.060,54	9.461,45	7.376,73
3	10.238,41	11.164,51	6.786,59
4	11.651,32	11.705,12	6.269,11
5	11.705,12	15.743,64	5.814,60
6	11.705,12	18.813,65	5.414,85
7	11.705,12	22.576,38	5.062,88
8	11.705,12	23.410,23	4.752,78
9	11.705,12	23.410,23	4.479,49
10	11.705,12	23.410,23	4.238,72

4. Costos de venta

4.1 Costos Mano de Obra

Los costos incurridos por la empresa en mano de obra (Diseñadora + Asistente de ventas), en los distintos escenarios son los siguientes:

Cuadro N°31: Costo mano de obra directa Escenario Normal

Año	Mano de obra directa UF	Mano de obra directa UF + Seguro desempleo (2,4%)
1	417,7	427,7
2	435,0	444,5
3	451,2	462
4	468,9	480,2
5	487,4	499,1
6	500,6	512,6
7	506,6	518,8
8	526,6	539,2
9	547,3	560,4
10	568,8	582,4

Cuadro N°32: Costo mano de obra directa Escenario Optimista

Año	Mano de obra directa UF	Mano de obra directa UF + Seguro desempleo (2,4%)
1	417,7	427,7
2	435,0	444,5
3	451,2	462
4	468,9	480,2
5	487,4	499,1
6	500,6	512,6
7	506,6	518,8
8	526,6	539,2
9	547,3	560,4
10	568,8	582,4

Cuadro N°33: Costo mano de obra directa Escenario Pesimista

Año	Mano de obra directa UF	Mano de obra directa UF + Seguro desempleo (2,4%)
1	417,7	427,7
2	431,9	442,3
3	446,8	457,5
4	462,0	473,1
5	477,8	489,3
6	494,2	506,1
7	511,1	523,4
8	528,7	541,4
9	546,7	559,9
10	565,5	579,1

4.2 Costos Materia Prima

Dada las características del servicio que provee Royal Design, no se considerara costos en materias primas, ya que estas se compraran en el momento de cada cotización de cliente.

5. Costos operacionales

5.1 Remuneraciones indirectas

Cuadro N°34: Remuneraciones indirectas Escenario Normal

MANO DE OBRA INDIRECTA EN UF + Seguro de Desempleo (2,4%)										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumento Salarial sin reajuste por IPC	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Administrador General	315,1	329,2	343,8	359,1	375,1	376,1	391,7	409,2	427,4	446,4
Jefe Finanzas	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	322,5	335,8	350,7	366,3	382,6
Jefe Comercial	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	322,5	335,8	350,7	366,3	382,6
Jefe Marketing	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	322,5	335,8	350,7	366,3	382,6
Total MOI	1125,5	1175,6	1227,9	1282,5	1339,5	1343,6	1399,1	1461,3	1526,3	1594,2

Cuadro N°35: Remuneraciones indirectas Escenario Optimista

MANO DE OBRA INDIRECTA EN UF + Seguro de Desempleo (2,4%)										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumento Salarial sin reajuste por IPC	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Administrador General	315,1	332,4	350,6	369,8	390,0	411,3	433,8	457,6	482,6	509,0
Jefe Finanzas	270,1	284,9	300,5	316,9	334,3	352,6	371,9	392,2	413,7	436,3
Jefe Comercial	270,1	284,9	300,5	316,9	334,3	352,6	371,9	392,2	413,7	436,3
Jefe Marketing	270,1	284,9	300,5	316,9	334,3	352,6	371,9	392,2	413,7	436,3
Total MOI	1125,5	1187,1	1252,0	1320,6	1392,8	1469,0	1549,4	1634,2	1723,6	1817,9

Cuadro N°36: Remuneraciones indirectas Escenario Pesimista

MANO DE OBRA INDIRECTA EN UF + Seguro de Desempleo (2,4%)										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumento Salarial sin reajuste por IPC	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Administrador General	315,1	329,2	343,8	359,1	375,1	391,7	409,2	427,4	446,4	466,2
Jefe Finanzas	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	335,8	350,7	366,3	382,6	399,6
Jefe Comercial	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	335,8	350,7	366,3	382,6	399,6
Jefe Marketing	270,1	282,1	294,7	307,8	321,5	335,8	350,7	366,3	382,6	399,6
Total MOI	1125,5	1175,6	1227,9	1282,5	1339,5	1399,1	1461,3	1526,3	1594,2	1665,1

5.2 Promoción o publicidad

Royal Design externalizará este servicio, el cual estará a cargo de la empresa Mi Imagen. El principal objetivo de la promoción será dar a conocer y posicionar a la empresa antes de su apertura al mercado, buscando que los clientes puedan asegurar su lugar en Royal Design.

La promoción en medios será la principal fuente de promoción. El valor de este servicio será de:

Cuadro N°37: Costo en promoción y publicidad en los tres escenarios

Año	Escenario Normal en UF	Escenario Optimista UF	Escenario Pesimista UF
1	330,47	330,47	330,47
2	330,47	330,47	330,47
3	330,47	330,47	330,47
4	330,47	330,47	330,47
5	330,47	330,47	330,47
6	200,47	200,47	350,47
7	200,47	200,47	350,47
8	200,47	200,47	350,47
9	200,47	200,47	350,47
10	200,47	200,47	350,47

Estos valores son ya que, en el año 6 cuando la empresa llegue a su punto de maduración en el mercado, no se necesitará gran cantidad de publicidad, por lo que el fijo que cobra la agencia será más bajo, en el escenario pesimista, el valor luego del año 6 es mayor ya que se incurrirá en mayor gasto de publicidad y promoción para captar nuevos clientes y así poder aumentar las ventas en un escenario pesimista.

5.3 Gastos Generales

- Patente comercial:

Royal Design requiere de una patente comercial en la comuna de Vitacura, el valor de esta patente corresponde al 0,005 del capital propio declarado por el contribuyente en el SII, lo que paga en dos ocasiones durante el año, en los meses de enero y julio. Lo anterior se traduce en la siguiente formula:

$$\text{Valor patente} = (\text{Valor capital propio} \times 0,005) / 2$$

Para esta empresa el valor es = $(15.000.000 \times 0,005) / 2 = (75.000) / 2 = 37.500$, lo que se traduce a 1,4 UF anuales.

- Gastos varios:

Cuadro N°38: Gastos varios

Gastos	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Anual en UF
Luz	300.000	3.600.000	135,06
Agua	100.000	1.200.000	45,02
Telefonía e Internet	100.000	1.200.000	45,02
Total gastos varios	500.000	6.000.000	225,10

Cuadro N°39: Resumen de Gastos generales

Gastos Generales	Costo Anual en UF
Patente	2,8
Gastos varios	225,1
Total	227,9 UF

5.4 Gastos Seguridad

Para resguardar la seguridad de las instalaciones se contratará a la empresa de seguridad llamada "Verisure", quien se encargará de las instalaciones de cámaras, alarma y todo el sistema de acceso a las instalaciones. Esta empresa cobra un valor de 18 UF anuales, por el servicio, dicho valor será considerado de manera constante para todos los años de vida que tenga Royal Design, dado que este es un gasto para ofrecer tranquilidad y seguridad a los clientes y trabajadores.

5.5 Gastos Seguros

Royal Design no contará con seguros comprometidos, ya que se considera que en el lugar de actividades no existirán artículos de gran valor.

5.6 Gastos Mantenimiento

La mantención de los espacios tanto comunes y privados estará a cargo de la empresa a la cual se subcontratará el servicio. El valor de este servicio será 22,5 UF anuales, lo que equivale a 352,91 UF anuales.

A esto se le suma la mantención de la camioneta por el valor de 6,9UF por mantención, lo que significa que al año se realizarán dos mantenciones por 13,8UF anual.

Cuadro N°40: Gastos de mantención

Gastos	Costos Mensual en UF	Costo Anual en UF
Aseo	22,5	270,11
Mantención camioneta	1,15	13,8
Total	23,65	283,91 UF

Dichos valores serán considerando de manera constante para todos los años de vida que tenga Royal Design, en los tres escenarios.

5.7 Arriendo

Se hará un contrato de arriendo donde se definirá que en el año 5 se hará un aumento del valor de arriendo según la inflación. Partiendo el año 1 con un monto en arriendo de \$1.919.169,72 equivalente a 72 UF X 12 meses, lo que equivale a 864 UF. Como parte del contrato de arriendo se establece, que el contrato es fijo por 5 años y luego en el año 6 se ajusta por inflación.

Cuadro N°41: Arriendo

	Gasto en arriendo anual en UF
1	864,00
2	864,00
3	864,00
4	864,00
5	864,00
6	881,28
7	881,28
8	881,28
9	881,28
10	881,28

5.8 Capacitación

No existirán gastos en capacitación, ya que los trabajadores de la empresa deber ser cada uno especializado en su área, esto implica que solo deben tener conocimiento de lo que es el negocio.

5.9 Gastos Distribución (Plaza)

Dada las características del servicio entregadas por Royal Design, se considerará el combustible utilizado por la camioneta que transportaran al personal. Este valor será de 13,5 UF mensuales, equivalentes a 162,07 UF anuales.

Cuadro N°42: Gastos de distribución

Gastos	Valor UF mensual	Valor UF anual
Costo de bencina	13,5	162,07
Total	13,5 UF	162,07 UF

5.10 Otros gastos operacionales (Externalización):

Empresa contratista de mano de obra:

Contratación de empresa mano de obra, la cual se contratará entrara según el proyecto que se realice, el costo de esta es según el costo hora hombre el cual se calcula de la siguiente manera:

El valor diario es de \$15.000

Cantidad de trabajadores por día: 3 trabajadores diarios

Cobro fijo mensual empresa contratista por el servicio: \$140.000

Empresa contratista:

$(\$15.000 \times 3 \text{ hombres diarios} \times 30 \text{ días} + \$140.000 \text{ mensual pago fijo}) \times 12 \text{ meses} = \$17.880.000$
equivalente a 670,8 UF anuales.

En el escenario optimista, como la capacidad aumenta a partir del año 6, se deberá contratar más trabajadores dentro del contrato, por lo que se contratará 5 personas.

Empresa contratista escenario optimista:

$(\$15.000 \times 5 \text{ hombres diarios} \times 30 \text{ días} + \$140.000 \text{ mensual pago fijo}) \times 12 \text{ meses} = \$28.680.000$
equivalente a 1075,9 UF anuales.

5.11 Depreciación

Cuadro N°43: Depreciación

Item	Cantidad	Valor Unitario en \$	Valor unitario en UF	Valor Residual	Vida Util años	Depreciación Unitaria en \$	Depreciación total en UF
Silla	15	\$ 39.983	1,5	\$ 7.997	7	\$ 4.569	0,17
Escritorio	5	\$ 119.948	4,5	\$ 23.990	7	\$ 13.708	0,51
Mesón de atención	1	\$ 199.913	7,5	\$ 39.983	10	\$ 15.993	0,60
Cafetera	2	\$ 50.111	1,88	\$ 10.022	9	\$ 4.454	0,17
Sillones	2	\$ 69.836	2,62	\$ 13.967	10	\$ 5.587	0,21
Mesas rectangulares para reuniones	1	\$ 170.592	6,4	\$ 34.118	7	\$ 19.496	0,73
Mini refrigerador	1	\$ 99.956	3,75	\$ 19.991	9	\$ 8.885	0,33
Lava plato	1	\$ 50.111	1,88	\$ 10.022	5	\$ 8.018	0,30
Mesón de cocina	1	\$ 151.934	5,7	\$ 30.387	7	\$ 17.364	0,65
Computador	7	\$ 330.522	12,4	\$ 66.104	6	\$ 44.070	1,65
Impresora Multifuncional	2	\$ 210.041	7,88	\$ 42.008	5	\$ 33.607	1,26
Proyector	1	\$ 317.195	11,9	\$ 63.439	6	\$ 42.293	1,59
Tablet	3	\$ 279.878	10,5	\$ 55.976	6	\$ 37.317	1,40
Iluminacion LED	30	\$ 26.388	0,99	\$ 5.278	6	\$ 3.518	0,13
Total	72	\$ 2.116.408	79,4	\$423.282		\$ 258.879	9,71

Cuadro N°44: Resumen costos operacionales Escenario Normal:

Gastos operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gasto en Remuneraciones indirectas	1125,5	1175,6	1227,9	1282,5	1339,5	1343,6	1399,1	1461,3	1526,3	1594,2
Gasto en Promocion o pluclicidad	330,47	330,47	330,47	330,47	330,47	200,47	200,47	200,47	200,47	200,47
Gastos generales	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9
Gastos seguridad	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Gasto en seguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasto en mantecion y aseo	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91
Arriendo	72	72	72	72	72	73,45	73,45	73,45	73,45	73,45
Gasto en distribución	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07
Depreciación	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71
Otros gastos (Externalización)	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8
Total	2900,36	2950,46	3002,76	3057,36	3114,36	2989,91	3045,41	3107,61	3172,61	3240,51

Cuadro N°45: Resumen costos operacionales Escenario Optimista:

Gastos operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gasto en Remuneraciones indirectas	1125,5	1187,1	1252	1320,6	1392,8	1469	1549,4	1634,2	1723,6	1817,9
Gasto en Promocion o pluclicidad	330,47	330,47	330,47	330,47	330,47	200,47	200,47	200,47	200,47	200,47
Gastos generales	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9
Gastos seguridad	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Gasto en seguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasto en mantecion y aseo	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91
Arriendo	72	72	72	72	72	73,45	73,45	73,45	73,45	73,45
Gasto en distribución	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07
Depreciación	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71
Otros gastos (Externalización)	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	1075,9	1075,9	1075,9	1075,9	1075,9
Total	2900,36	2961,96	3026,86	3095,46	3167,66	3520,41	3600,81	3685,61	3775,01	3869,31

Cuadro N°46: Resumen costos operacionales Escenario Pesimista:

Gastos operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gasto en Remuneraciones indirectas	1125,5	1175,6	1227,9	1282,5	1339,5	1399,1	1461,3	1526,3	1594,2	1665,1
Gasto en Promocion o pluclicidad	330,47	330,47	330,47	330,47	330,47	350,47	350,47	350,47	350,47	350,47
Gastos generales	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9	227,9
Gastos seguridad	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Gasto en seguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasto en mantecion y aseo	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91	283,91
Arriendo	72	72	72	72	72	73,45	73,45	73,45	73,45	73,45
Gasto en distribución	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07	162,07
Depreciación	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71
Otros gastos (Externalización)	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8	670,8
Total	2900,36	2950,46	3002,76	3057,36	3114,36	3195,41	3257,61	3322,61	3390,51	3461,41

6. Amortización Gastos Puesta en Marcha

Los gastos de la puesta en marcha de la empresa ascienden a 1.224,9 UF, los cuales se han decidido amortizar en un plazo de cinco años, suficiente para distribuir adecuadamente los recursos. Por lo tanto, se proyecta tener una cuota de amortización constante e igual a 244,98 UF anual.

7. Gastos Financieros y Amortización Crédito

Royal Design tiene un financiamiento propio, por lo que no pedirá ningún crédito. Por lo tanto, no incurrirá en gastos financieros ni en amortización de crédito.

8. Impuesto a la Renta

El impuesto sobre la Renta, según la reforma tributaria que se utilizará es a partir del año 2018 de un 27% de la Utilidad Antes de Impuestos. A continuación, se verá el resultado del impuesto a la renta de los escenarios Normal, Optimista y Pesimista:

Cuadro N°47: Impuesto a la renta Escenario Normal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad antes de impuesto	4.445,14	5.420,60	6.528,67	7.868,78	9.447,36	11.772,55	13.879,91	16.239,49	18.818,05	21.704,89
Impuesto a la renta (27%)	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%
Total impuesto	1.200,19	1.463,56	1.762,74	2.124,57	2.550,79	3.178,59	3.747,58	4.384,66	5.080,87	5.860,32

Cuadro N°48: Impuesto a la renta Escenario Optimista

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad antes de impuesto	4.445,14	5.810,01	7.910,67	9.409,31	11.831,90	14.779,93	18.456,06	22.979,02	28.581,37	35.542,33
Impuesto a la renta (27%)	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%
Total impuesto	1.200,19	1.568,70	2.135,88	2.540,51	3.194,61	3.990,58	4.983,14	6.204,34	7.716,97	9.596,43

Cuadro N°49: Impuesto a la renta Escenario Pesimista

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad antes de impuesto	4.445,14	3.738,99	3.081,95	2.493,67	1.965,96	1.713,44	1.281,87	888,77	529,08	198,21
Impuesto a la renta (27%)	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%
Total impuesto	1.200,19	1.009,53	832,13	673,29	530,81	462,63	346,10	239,97	142,85	53,52

9. Variación del Capital de Trabajo

La variación de capital de trabajo se realiza, en relación con el capital de trabajo que se realizó en el punto 1.7 donde se calculó el capital de trabajo con el método de desfase.

10. Tasa de Descuento

La tasa de descuento se calculó a través del método de CAPM, la fórmula para obtener la tasa a la cual se debe descontar el proyecto es:

$$\text{CAPM} = R_i = R_f + (R_m - R_f) * \beta_i$$

Donde:

R_i = Tasa de descuento exigida a un proyecto

R_f = Tasa libre de riesgo

R_m = Riesgo de mercado

$R_m - R_f$ = Premio por riesgo

Beta = Riesgo sistemático no diversificable

Para efectos del proyecto, el activo libre de riesgo que se consideró fue de 1,88% sacado de un bono a 10 años del Banco Central a la fecha del 10/10/2017.

El premio por riesgo es un dato dado por la profesora guía Sra. Carolina Vita correspondiente a un 8,5%.

Fuentes:

- a) La primera fuente viene dada por el criterio de los integrantes de la tesis, el beta que se estimo es a través de la elasticidad ingreso ya que Royal Design otorga un servicio o Bien Superior, donde la elasticidad debe ser mayor a 1,21 y menor a 1,25 (Al pasar la elasticidad ingreso 1,25 se hablaría de un bien de lujo). El beta dado bajo este criterio es $\beta_1 = 1,21$
- b) La siguiente fuente, viene de parte de la profesora de Economía Internacional y Finanzas, Nicole Stuckrath, quien comento que el beta para la industria de la construcción es de β_2

=1,36, ya que por el entorno económico en el que está situado el proyecto, el servicio se comportaría como bien de lujo, ya que no es una prioridad básica para los clientes su consumo.

- c) La última fuente, fue a criterio del profesor Orlando Rojas de Evaluación de proyectos, quien estimo un beta para el proyecto Royal Design de $\beta_3 = 1,9$

Cuadro N°50: Betas por criterio

Beta	Criterios	Valores
1	Criterio Alumnos	1,21
2	Profesor 1	1,36
3	Profesor 2	1,9

Ahora atizando la fórmula de CAPM, se obtiene las siguientes tasas de descuento:

CAPM 1 = $1,88\% + 8,5\% * 1,21 = 12,2\%$ (escenario optimista)

CAPM 2 = $1,88\% + 8,5\% * 1,36 = 13,4\%$ (escenario normal)

CAPM 3 = $1,88\% + 8,5\% * 1,9 = 18\%$ (escenario pesimista)

Cuadro N°51: Tasa descuento según betas

Beta	Criterios	Valores de Beta	Tasa de descuento (CAPM)
1	Criterio Alumnos	1,21	12,2%
2	Profesor 1	1,36	13,4%
3	Profesor 2	1,9	18%
Promedio		1,49	14.5%

11. Valor de Venta de la Empresa

La fórmula empleada para calcular el valor de venta de la empresa es la siguiente:

Si $VAN > 0 \rightarrow \text{Valor Empresa} = (\text{Flujo operacional del año } 10 * 0,8) / \text{Tasa de Descuento Promedio}$

Si $VAN < 0 \rightarrow \text{Valor Residual de los Activos Fijos.}$

La tasa de descuento empleada es de 14,5%, dado que es el promedio de las 3 tasas de descuento calculadas en el punto anterior.

En todos los escenarios hay VAN positivo, por lo que se va a calcular como el valor de los activos menos las depreciaciones transcurridas, entonces se emplea el método para calcular el valor de la empresa a través de la fórmula:

Escenario Normal $\rightarrow (21.704,89 * 0,8) / (14,5\%) = 119.751,12 \text{ UF}$

Escenario Optimista $\rightarrow (35.543,04 * 0,8) / (14,5\%) = 196.099,53 \text{ UF}$

Escenario Pesimista $\rightarrow (198,21 * 0,8) / (14,5\%) = 1093,57 \text{ UF}$

Por ende, se tiene el valor de venta de la empresa por escenarios:

Cuadro N°52: Valor de venta de la empresa por tres escenarios

Escenario	Valor de la empresa en UF
Normal	119.751,12
Optimista	196.099,53
Pesimista	1093,57
Promedio	105.648,07 UF

Calculo de VAN y TIR

VALOR ACTUAL NETO

El cálculo del VAN consiste en la actualización de los flujos futuros, es decir, traer los flujos futuros al valor presente, en el caso de este proyecto se generaron flujos anuales, para el caso de estudio por un periodo de 10 años, en el cálculo del mismo se debe considerar la inversión inicial y los flujos que se generaron durante los 10 años de estudio, el valor presente de la inversión inicial y los flujos futuros del proyecto corresponde al valor actual neto del proyecto.

Dado que se deben evaluar tres escenarios pesimista, normal y optimista, existirán flujos de caja posibles y por lo mismo distintos valores actuales netos. Se analizará esta variable para los tres escenarios posible a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -C_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

-C = Inversión inicial

FCN = Flujos futuros

I = Tasa de descuento

T = Periodo o año

El cálculo de VAN para los tres escenarios se presenta por las siguientes tablas:

Cuadro N°53: VAN para escenario Normal en UF

Escenario Normal			
Fuente	Criterio alumnos	Profesor 1	Profesor 2
Beta	1,21	1,36	1,9
CAPM	12,2%	13,4%	18,0%
VAN (UF)	71.660,11	65.508,49	47.053,53

La sumatoria de flujo de caja neto para los primeros 10 años es de: 199.190,61 UF

Inversión inicial es de: 3.989,81 UF

Cuadro N°54: VAN para escenario Optimista en UF

Escenario Optimista			
Fuente	Criterio alumnos	Profesor 1	Profesor 2
Beta	1,21	1,36	1,9
CAPM	12,2%	13,4%	18,0%
VAN (UF)	108.493,21	9.892.084	70.338,44

La sumatoria de flujo de caja neto para los primeros 10 años es de: 306.962,72 UF

Inversión inicial es de: 4009,07 UF

Cuadro N°55: VAN para escenario Pesimista en UF

Escenario Pesimista			
Fuente	Criterio alumnos	Profesor 1	Profesor 2
Beta	1,21	1,36	1,9
CAPM	12,2%	13,4%	18,0%
VAN (UF)	4.334,34	4.076,24	3.215,21

La sumatoria de flujo de caja neto para los primeros 10 años es de 12.237 UF

Inversión inicial es de: 4006,77 UF

TASA INTERNA DE RETORNO

De esta manera se obtiene la Tasa Interna de Retorno (TIR) para cada uno de los escenarios. Cabe mencionar que la TIR es la máxima tasa que se le puede exigir a un proyecto y se obtiene cuando VAN = 0.

La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$0 = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+TIR)^j}$$

El cálculo de la TIR en los tres escenarios se presenta a continuación por medio de la siguiente tabla resumen.

Cuadro N°56: TIR por escenario

	Escenario Normal	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
TIR	97,9%	106%	No hay

En el caso del escenario pesimista, no existe TIR ya que en el flujo de caja neto hay dos cambios de signos.

VIII. FLUJO DE CAJA

1. Factores de sensibilización

- Ingresos por venta:

Para cada escenario se formuló una estimación de los niveles de ventas que se podrían obtener, considerando el servicio que entrega Royal Design al cliente. Esto se hizo previamente en el análisis de la demanda, y comparación de esta con los niveles de producción que sería capaz de realizar la empresa. Para cada escenario los ingresos varían, por diversos factores, como son: nivel de eficiencia de los empleados, demanda por los servicios, y un factor importante el entorno económico que se vive.

- Costo de venta:

Estos costos están asociados solamente al costo de la mano de obra directa (Diseñadora y Asistente de ventas), ya que no existen costos de materias primas, esto hace que el costo de venta cambia para cada escenario, ya que en el escenario optimista se contrata adicionalmente otra diseñadora y otra asistente de ventas.

- Remuneraciones indirectas:

Estas variarán debido al aumento salarial durante los 10 años y los tres escenarios, esta variación de remuneración se demuestra por un aumento del salario con respecto al IPC.

2. Flujo de caja Escenario Normal Sin Deuda UF

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta		8.018,18	9.060,54	10.238,41	11.651,32	13.305,80	15.275,06	17.444,12	19.886,30	22.551,06	25.527,80
(Costos de venta)		-427,70	-444,50	-462,00	-480,20	-499,10	-512,60	-518,80	-539,20	-560,40	-582,40
Margen bruto		7.590,48	8.616,04	9.776,41	11.171,12	12.806,70	14.762,46	16.925,32	19.347,10	21.990,66	24.945,40
(Remuneraciones indirectas)		-1.125,50	-1.175,60	-1.227,90	-1.282,50	-1.339,50	-1.343,60	-1.399,10	-1.461,30	-1.526,30	-1.594,20
(Promocion o publicidad)		-330,47	-330,47	-330,47	-330,47	-330,47	-200,47	-200,47	-200,47	-200,47	-200,47
(Gastos generales)		-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90
(Gastos de seguridad)		-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00
(Mantenion)		-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91
(Arriendo)		-864,00	-864,00	-864,00	-864,00	-864,00	-881,28	-881,28	-881,28	-881,28	-881,28
(Gastos de distribucion)		-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07
(Otro gasto operacional externo)		-670,80	-670,80	-670,80	-670,80	-670,80	-670,80	-670,80	-670,80	-670,80	-670,80
(Depreciacion)		-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71
Total costos operacionales		-3.692,36	-3.742,46	-3.794,76	-3.849,36	-3.906,36	-3.797,74	-3.853,24	-3.915,44	-3.980,44	-4.048,34
Flujo operacional		3.898,12	4.873,58	5.981,65	7.321,76	8.900,34	10.964,72	13.072,08	15.431,66	18.010,22	20.897,06
(Amortización GPM)		-244,98	-244,98	-244,98	-244,98	-244,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes impuesto		3.653,14	4.628,60	5.736,67	7.076,78	8.655,36	10.964,72	13.072,08	15.431,66	18.010,22	20.897,06
(Impuesto a la renta 27%)		-986,35	-1.249,72	-1.548,90	-1.910,73	-2.336,95	-2.960,47	-3.529,46	-4.166,55	-4.862,76	-5.642,21
Valor de la venta de la empresa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	119.751,12
Utilidad Neta		2.666,79	3.378,88	4.187,77	5.166,05	6.318,41	8.004,25	9.542,62	11.265,11	13.147,46	135.005,97
Depreciacion		9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71
Amortización GPM		244,98	244,98	244,98	244,98	244,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Variación de capital de trabajo)		-8,21	-8,98	-9,39	-34,02	-12,16	-10,31	-10,80	-11,32	-13,71	-865,93
(Inversion Inicial)		-3.988,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de caja neto		-3.989,81	2.930,06	3.642,55	4.461,85	6.585,26	8.024,27	9.563,13	11.286,14	13.170,88	134.149,75

3. Flujo de caja Escenario Optimista Sin Deuda UF

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta	8.018,18	9.461,45	11.644,51	13.229,95	15.743,64	18.813,65	22.576,38	27.204,54	32.917,49	39.994,75	
(Costos de venta)	-427,70	-444,50	-462,00	-480,20	-499,10	-512,60	-518,80	-539,20	-560,40	-582,40	
Margen bruto	7.590,48	9.016,95	11.182,51	12.749,75	15.244,54	18.301,05	22.057,58	26.665,34	32.357,09	39.412,35	
(Remuneraciones indirectas)	-1.125,50	-1.187,10	-1.252,00	-1.320,60	-1.392,80	-1.469,00	-1.549,40	-1.634,20	-1.723,60	-1.817,90	
(Promocion o publicidad)	-330,47	-330,47	-330,47	-330,47	-330,47	-330,47	-200,47	-200,47	-200,47	-200,47	
(Gastos generales)	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	
(Gastos de seguridad)	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	
(Mantencion)	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	
(Arriendo)	-864,00	-864,00	-864,00	-864,00	-864,00	-864,00	-881,28	-881,28	-881,28	-881,28	
(Gastos de distribucion)	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	
(Otro gasto operacional externo)	-670,8	-670,8	-670,8	-670,8	-670,8	-670,8	-1075,9	-1075,9	-1075,9	-1075,9	
(Depreciacion)	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	
Total costos operacionales	-3.692,36	-3.753,96	-3.818,86	-3.887,46	-3.959,66	-4.328,24	-4.408,64	-4.493,44	-4.582,84	-4.677,14	
Flujo operacional	3.898,12	5.262,99	7.363,65	8.862,29	11.284,88	13.972,81	17.648,94	22.171,90	27.774,25	34.735,21	
(Amortización GPM)	-244,98	-244,98	-244,98	-244,98	-244,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad antes impuesto	3.653,14	5.018,01	7.118,67	8.617,31	11.039,90	13.972,81	17.648,94	22.171,90	27.774,25	34.735,21	
(Impuesto a la renta 27%)	-986,35	-1.354,86	-1.922,04	-2.326,67	-2.980,77	-3.772,66	-4.765,21	-5.986,41	-7.499,05	-9.378,51	
Valor de la venta de la empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad Neta	2.666,79	3.663,15	5.196,63	6.290,64	8.059,13	10.200,15	12.883,73	16.185,49	20.275,20	22.145,62	
Depreciacion	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	
Amortización GPM	244,98	244,98	244,98	244,98	244,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(Variación capital de trabajo)	-11,05	-11,69	-12,43	-13,14	-87,55	-18,30	-15,88	-16,82	-17,83	-17,75	
(Inversion Inicial)	-3.998,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Flujo de caja neto	-4.009,07	2.909,79	3.905,41	5.438,18	6.457,78	8.295,52	10.193,98	12.876,62	16.177,37	20.267,16	220.440,92

4. Flujo de caja Escenario Pesimista Sin Deuda UF

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta		8.018,18	7.376,73	6.786,59	6.269,11	5.814,60	5.414,85	5.062,88	4.752,78	4.479,49	4.238,72
(Costos de venta)		-427,70	-442,30	-457,50	-473,10	-489,30	-506,10	-523,40	-541,40	-559,90	-579,10
Margen bruto		7.590,48	6.934,43	6.329,09	5.796,01	5.325,30	4.908,75	4.539,48	4.211,38	3.919,59	3.659,62
(Remuneraciones indirectas)		-1125,5	-1175,6	-1227,9	-1282,5	-1339,5	-1399,1	-1461,3	-1526,3	-1594,2	-1665,1
(Promoción o publicidad)		-330,47	-330,47	-330,47	-330,47	-330,47	-350,47	-350,47	-350,47	-350,47	-350,47
(Gastos generares)		-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90	-227,90
(Gastos de seguridad)		-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00	-18,00
(Mantenición)		-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91	-283,91
(Arriendo)		-864,00	-864,00	-864,00	-864,00	-864,00	-881,28	-881,28	-881,28	-881,28	-881,28
(Gastos de distribución)		-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07	-162,07
(Otro gasto operacional externo)		-670,8	-670,8	-670,8	-670,8	-670,8	-670,8	-670,8	-670,8	-670,8	-670,8
(Depreciación)		-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71	-9,71
Total costos operacionales		-3.692,36	-3.742,46	-3.794,76	-3.849,36	-3.906,36	-4.003,24	-4.065,44	-4.130,44	-4.198,34	-4.269,24
Flujo operacional		3.898,12	3.191,97	2.534,33	1.946,65	1.418,94	905,51	474,04	80,94	-278,75	-609,62
(Amortización GPM)		-244,98	-244,98	-244,98	-244,98	-244,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes impuesto		3.653,14	2.946,99	2.289,35	1.701,67	1.173,96	905,51	474,04	80,94	-278,75	-609,62
(Impuesto a la renta 27%)		-986,35	-795,69	-618,12	-459,45	-316,97	-244,49	-127,99	-21,85	75,26	164,60
Valor de la venta de la empresa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.093,57
Utilidad Neta		2.666,79	2.151,30	1.671,23	1.242,22	856,99	661,02	346,05	59,09	-203,49	648,55
Depreciación		9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71	9,71
Amortización GPM		244,98	244,98	244,98	244,98	244,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Variación de capital de trabajo)		-8,75	-9,15	-9,62	-10,06	-15,84	-11,59	-12,18	-12,75	-17,53	925,04
(Inversión Inicial)		-3.998,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de caja neto		-4.006,77	2.912,33	2.396,37	1.915,86	1.481,07	659,14	343,58	56,05	-211,31	1.583,30

IX. MEGATENDENCIAS

La complejidad del entorno, la velocidad y la potencialidad de los cambios, hacen obligatorio realizar un análisis o investigaciones constantes de las nuevas condiciones políticas y sociales, globales y regionales; identificando elementos más relevantes que permitan generar las mejores estrategias de acción, Estas decisiones pueden conducir a las mejores oportunidades y de esta forma aprovechar el desarrollo en las personas y comunidades.

Hoy en día, gracias a los cambios geopolíticos, tecnológicos y sociales cambiarán la vida de todas las personas, asimismo, son estas quienes piden mayor y mejor innovación mediante un correcto manejo y aprovechar de manera eficiente los recursos. Los cambios mencionados anteriormente han sido objeto de persuasión, de tal manera que los grupos han cambiado su manera de actuar frente a estos cambios, los cuales se han visto reflejados en los aspectos económicos de cada país tanto individualmente como en conjunto. En este contexto, se encuentra en constante evolución, pero esto no cambia a medida que avanza el tiempo, por lo que sigue siendo de importancia mayor la coyuntura económica inestable, las sustentabilidades del medioambiente, la globalización y avances tecnológicos, las variables contextuales recién mencionadas son las que se pueden ver cada día y de las cuales partirán las megatendencias.

Ante los constantes cambios tecnológicos que han generado una serie de fuerzas o movimientos mundiales descritos como **Megatendencias**, entre ellos destacan el consumidor ecológico, la comunicación satelital, renovación de tecnologías, auge de la economía global, triunfo del individuo, entre otros.

Gracias a todo esto es que Nasbitt, autor del libro "Megatenders", busca marcar una diferencia, haciendo énfasis en el pensamiento que se tenía hasta el siglo XVIII del cual se aprendía mirando hacia atrás; hasta mediados de este siglo, estudiando el presente y posterior simplemente hay que dedicarse a mirar hacia delante, intuyendo el futuro.

El nuevo consumidor tecnológico, es un comprador consciente y sensible de las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo de nuevas tecnologías en la región en donde vive. Valora la calidad de vida en términos de respeto a la energía, la utilización responsable de estas, de recursos naturales, el cuidado del medio ambiente y el bienestar general de las familias, empresas y de la comunidad en general. Reconoce que esta actitud ante la vida puede tener costos económicos más elevados y aún así se está dispuesto a afrontarlos y llevarlos dentro de su vida.

“Existe una premisa en el mundo de los negocios: toda dinámica es constante y evolutiva”. Esta frase descrita por Braulio Salazar, socio director de la compañía EY, describe de manera bastante exacta como Royal Design toma en cuenta las Megatendencias donde la más importante para el rubro es la de futuro digital, donde el 47% de ocupaciones en economías avanzadas enfrentan un alto riesgo de ser automatizadas; Dado que se cambia la forma en que se trabaja, hay cada día más máquinas y softwares se diseñan para reemplazar a los humanos en las distintas labores.

Es por esto que Royal Design toma las Megatendencias como nuevos desafíos tanto en nuevas competencias, cambios de la participación de los clientes teniendo mayor contacto buscando un servicio adecuado y personalizado, se generan nuevos modelos de negocio y mayor transparencia.

Para comprender el comportamiento de estos nuevos consumidores, es necesario entender culturalmente al país donde se desarrolla. Si bien esta tendencia viene de la población estadounidense y europea que ya tiene experiencia en cuanto a la automatización y al consumo de nuevas tecnologías, en Chile se observa un atraso de al menos 5 años con respecto a estas variables.

Debido a la información sobre los beneficios de la automatización en hogares y empresas, rápidamente se ha creado conciencia y se han fomentado respuestas que permite facilitar la vida de las personas. La culturización de la gente en temas de tecnología, como evidencia están las campañas de las mismas empresas que se encargan de ofrecer el servicio para incluir a la sociedad dentro de la cultura tecnológica.

Royal Design se encuentra consciente de cada vez existen más necesidades en el mercado ya que la sociedad busca día a día tener mejores servicios, más amigables, eficientes y con mejores resultados sin invasión por parte de las máquinas.

X. CONCLUSIONES

La creciente oferta de espacios inteligentes en nuestro país junto a la búsqueda de independencia y de personalización por parte de estos mismos, ha traído consigo la aparición de nuevos mercados en los hogares e industrias chilenas.

Dichos mercados son hoy oportunidades nuevas para poder desarrollar y llevar a cabo negocios que antes estaban poco explorados por los emprendedores de una forma única y ofreciendo cosas nunca antes vistas, ya que les permite desempeñar las mismas tareas que en el actual sistema laboral, pero con mayor versatilidad y modalidad que solo las empresas dedicadas a la domótica entregan.

Generar una red de contactos y el trabajo colaborativo generado en este nuevo proyecto empresarial, es algo que todo emprendedor está buscando pero que aún es desconocido para muchos. Estas instancias se dan a diario dadas las condiciones propicias tanto en la automatización como en el ahorro de energía y una mayor seguridad como de los distintos grupos que componen la industria.

Todo esto nos lleva a concluir que la aparición de las empresas dedicadas a la automatización y al ahorro de energías surgen frente a las necesidades de adaptación a las nuevas exigencias del mundo. Las personas hoy en día han cambiado las conductas al momento de personalizar espacios generando mejoras sustanciales en torno a la energía que se utiliza, mejorando la seguridad de forma simple y amigable con el ambiente en el cual se desarrolla. Se valora de manera directa y participativa el ahorro en estas materias y el aporte que pueda tener el cliente mediante reducción de costos e incluso en comodidad.

1. ¿Es rentable entrar a la industria de la domótica?

Luego de realizar un profundo estudio de mercado, y una completa evaluación de proyecto, se pudieron establecer diversos resultados, tales como; rentabilidad, valor del proyecto, riesgo de mercado, entre otros.

Para comenzar, se concluyó que el mercado de la domótica en Chile es una industria que se encuentra en plena etapa de introducción en lo que respecta al ciclo de vida de un producto o servicio y se prevé que dentro de unos años entrará a su etapa de desarrollo, en donde debería ocurrir su

máximo peak en cuanto a la demanda por el servicio, y por lo tanto, es una gran oportunidad en la actualidad realizar la inversión y la puesta en marcha del proyecto.

A modo de simplificar los resultados obtenidos en el estudio previo, se pasará a describir cuales fueron éstos según el escenario que corresponda.

1.1 Escenario Normal

El VAN para este escenario es de:

Escenario Normal			
Fuente	Criterio Alumnos	Profesor 1	Profesor 2
Beta	1,21	1,36	1,9
CAPM	12,2%	13,4%	18,0%
VAN (UF)	71.660,11	65.508,49	47.053,53

En otros términos, esto significa que la inversión inicial se alcanza a recuperar en su totalidad en este escenario, cabe destacar a su vez que se logran utilidades y por ende el negocio es rentable. El plazo de recuperación total de la inversión inicial está dentro de lo estimado en los objetivos

1.2 Escenario Optimista

El VAN para este escenario es de:

Escenario Optimista			
Fuente	Criterio Alumnos	Profesor 1	Profesor 2
Beta	1,21	1,36	1,9
CAPM	12,2%	13,4%	18,0%
VAN (UF)	108.493,21	9.892.084	70.338,44

La inversión inicial total se logra recuperar en su totalidad en este escenario. Se logran mayores utilidades y el negocio es más rentable comparado a los escenarios normal y pesimista. El plazo para la recuperación total de la inversión inicial se adapta a lo previsto.

1.3 Escenario Pesimista:

El VAN para este escenario es de:

Escenario Pesimista			
Fuente	Criterio Alumnos	Profesor 1	Profesor 2
Beta	1,21	1,36	1,9
CAPM	12,2%	13,4%	18,0%
VAN (UF)	4.334,34	4.076,24	3.215,21

La inversión total se recupera en su totalidad dentro del plazo establecido de diez años. Se logran utilidades sin embargo son las más bajas en comparación al resto de escenarios.

En el caso de las TIR del proyecto, estas fueron las siguientes:

	Escenario Normal	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
TIR	97,9%	106%	No hay

En el caso del escenario Pesimista, no existe Tasa interna de retorno, ya que en el flujo de caja neto existe más de una variación de signo. (perdidas - utilidades)

Esto quiere decir que el proyecto en cada de sus escenarios es rentable. Siendo claramente más rentable en el escenario optimista.

Llevando todos los resultados obtenidos en todos los escenarios a una comparación con los objetivos establecidos al comienzo del proyecto, se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- La inversión es recuperada dentro del plazo establecido de 10 años, en todos los escenarios.
- En términos de rentabilidad, en todos los escenarios se obtienen resultados positivos a partir del año 1 exceptuando el noveno año del escenario pesimista. Por lo que se cumple lo establecido en los objetivos de corto y mediano plazo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en todo el análisis final del proyecto, se puede dejar establecido que, para los socios, el proyecto de Royal Design es de sumo interés y es un proyecto favorable en términos de rentabilidad, ya que los plazos para la recuperación de su inversión inicial, sumado a la rentabilidad del negocio como tal, hace que este sea un proyecto viable a lo largo del tiempo.

En el caso de él o los inversionistas, quienes incurrirían en el pago total de la inversión inicial del proyecto, los plazos se mantienen según lo estipulado en un comienzo en los objetivos. Esto sumado con las características del mercado y la potencialidad que tiene el proyecto en cuanto a rentabilidad, potencia el interés de aquellos que participen en Royal Design. En el estudio se logra recuperar la inversión inicial total dentro del plazo establecido en los objetivos.

XI. BIBLIOGRAFIA

Apuntes de clases:

- Marketing I y II, Gustavo Méndez y Giuliana Brizzi, 2015
- Políticas de empresas, Profesora Carolina Vita, 2017
- Proyecto de empresas, Profesor Pierluigi Valdatta, 2017
- Evaluación de proyectos, Profesor Guillermo Gutiérrez y Orlando Rojas, 2017
- Finanzas III, Nicole Stuckrath, 2017

Libros:

- La administración de las Organizaciones, Sexta edición, Estanislao Galofré, Facultad de Economía y Administración, Universidad Gabriela Mistral

Recursos electrónicos:

http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf

http://www.dt.gob.cl/legislacion/1611/articles-95516_recurso_2.pdf

<http://www.fintechlatam.net/#noticias>

<http://www.fintechlatam.net/2017/01/09/startups-en-chile-lo-que-dejo-2016-y-lo-que-viene-para-2017/>

<http://www.alumniunab.cl/cual-es-la-tasa-de-crecimiento-de-una-startup/>

<https://prezi.com/yonpiri2csnd/emprendimiento-dinamico/?webgl=0>

http://www.sii.cl/valores_y_fechas/uf/uf2017.htm

<http://www.masautomatizacion.com/automatizacion>

<http://encina.ine.cl/CALCULADORA/>

<http://blog.goplacelit.com/noticias/2015/02/24/estos-son-los-precios-arriendo-por-m2-en-cada-comuna/>

<http://www.tarifaspUBLICITARIAS.com/?pagina=estudios>

<http://www.prensalibre.com/economia/un-vistazo-amegatendencias>

Proyectos de empresas años anteriores Universidad Gabriela Mistral:

“Nework”, Sebastián Bravo, Esteban Fuentes, Jorge Larrondo y Matías López, 2016

“Desinmed”, Sebastián del Campo, Romina Lavandero y Pía Rodríguez, 2017

Proyectos de empresas años anteriores Universidad de Chile:

“Construcción y modelo de plan de negocios con propuesta comercial y estratégica para la venta de kits domóticos”. Pablo Larenas Calderón, 2015

ANEXOS

Anexo #1 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

“Royal Design S.p.A.”

Comparecen: Doña **Francisca Alejandra Cid Norambuena**, chilena, soltera, ingeniera comercial, cedula de identidad número diecisiete millones seiscientos cuarenta y dos mil ciento treinta y tres guión nueve, don **Waldo Esteban Gajardo Hernández**, chileno, soltero, ingeniero comercial, cédula de identidad número diecisiete millones doscientos ochenta y seis mil ciento veinte seis guión uno y don **Alfred Haindl Pacheco**, chileno, soltero, ingeniero comercial, cedula de identidad número dieciocho millones ciento setenta mil novecientos cuarenta y dos guion uno, todos domiciliados para estos efectos en Ricardo Lyon 1177 comuna de Providencia, mayores de edad, quienes acreditan su identidad con su Rol Único Tributario número cuarenta millones seiscientos treinta mil quinientos cuarenta y uno guión nueve y cédula respectiva, y exponen: que por el presente instrumento constituyen una sociedad por acciones, que se regirá por las disposiciones de la ley de sociedades por acciones y sus reglamentos, y en especial por los siguientes estatutos:

“Royal Design S.p.A.”

TITULO PRIMERO.

Nombre, domicilio, duración y objeto.

ARTÍCULO PRIMERO. Se constituye una sociedad por acciones con el nombre de **SERVICIOS INTEGRALES DE HOGAR Y EMPRESA S.P.A.** con el nombre que podrá actuar y funcionar, inclusive con los bancos, y se regirá por las disposiciones que se contienen en los presentes estatutos, las disposiciones del Código Civil y de Comercio, las disposiciones de la Ley veinte mil ciento noventa y las normas de la ley dieciocho mil cuarenta y seis que les sean aplicables.

ARTÍCULO SEGUNDO. El domicilio legal de la sociedad será la ciudad de Santiago, Región Metropolitana, sin perjuicio de las agencias, sucursales o representaciones que los Accionistas acuerden establecer, en el país o en el extranjero.

ARTÍCULO TERCERO. La sociedad tendrá una duración de dos años a contar de esta fecha, prorrogables tácita y sucesivamente por períodos iguales.

ARTÍCULO CUARTO. El objeto de la sociedad será: Entregar servicio de personalización, tales como diseño interior y exterior de ambientes, automatización (domótica) y mantenimiento y limpieza industrial.

TITULO SEGUNDO.

Capital y acciones.

ARTÍCULO QUINTO. El **Capital** de la sociedad es de **108.000.000 millones de pesos**, dividido en mil acciones de igual valor, y sin valor nominal, que se suscriben y se pagan en la forma que señalan los artículos transitorios, de estos estatutos. No obstante, el capital y el valor de las acciones se entenderán modificados de pleno derecho cada vez que la Junta General Ordinaria de Accionistas apruebe el Balance de un Ejercicio, debiendo aquel expresar el nuevo capital y el valor de las acciones resultantes de la distribución de la revalorización del capital propio.

ARTÍCULO SEXTO. Las acciones serán nominativas y su suscripción deberá constar por escrito. Su transferencia o suscripción emisión, entrega, reemplazo por pérdida o extravío, transmisiones o inutilización se hará en conformidad a las normas del Estatuto, o en su defecto a las de la ley vigente que rigen la materia. La adquisición de acciones de la sociedad implica la aceptación de los estatutos sociales y de los acuerdos adoptados en las Juntas de Accionistas. Se llevará un Registro con la nómina de todos los accionistas y anotación de su domicilio y del número de acciones que cada uno de ellos posea. Toda transmisión o transferencia de acciones deberá anotarse en dicho Registro.

ARTÍCULO SEPTIMO. Cuando algún accionista no pague, en las épocas convenidas, todo o parte de las acciones suscritas por él, podrá, la Sociedad, para obtener ese pago, vender preferentemente a uno o más socios o directores, por cuenta y riesgo del moroso, el número de acciones que sea necesario para pagar a sí misma, los saldos insolutos y de los gastos de enajenación, reduciendo el título a la cantidad de acciones que le resten; o que se le reduzcan su o sus títulos hasta concurrencia de las acciones que pagó, sin perjuicio del derecho de la sociedad para perseguir, también, el pago de lo adeudado o del saldo, por la vía ordinaria o la ejecutiva sobre todos los bienes del deudor.

ARTÍCULO OCTAVO. Se entenderá que el valor de las acciones de pago debe ser entregado en dinero efectivo o en alguna forma de pago que los accionistas entiendan como equivalente. Los saldos insolutos de las acciones suscritas y no pagadas serán reajustados en la misma proporción en que varíe la Unidad de Fomento o el Índice de Precios al Consumidor (IPC) entre las fechas de

suscripción y pago. Las acciones cuyo valor no se encuentre íntegramente pagado, no gozarán de derecho alguno en la administración de la Compañía, ni en las opciones de nuevos aportes de capital, ni en la distribución de beneficios si no se pagan en el plazo estipulado en las cláusulas transitorias de los Estatutos. Sólo tendrán derecho a concurrir en las devoluciones de capital, en proporción a la parte pagada.

TITULO TERCERO

De la administración.

ARTÍCULO NOVENO. La sociedad será administrada por un Gerente General conjunta o separadamente con un Gerente Comercial, los cuales pueden ser o no accionistas, los que deben ser elegidos por la Junta de Accionistas, no obstante lo indicado, se nominarán dichos Gerentes con carácter provisorio en los artículos transitorios de la presente escritura, los cuales funcionarán hasta que no sean elegidos Gerentes Definitivos en Junta Ordinaria de Accionistas. Los Gerentes podrán ser reelegidos, indefinidamente, en sus funciones y serán remunerados, la cuantía de las remuneraciones será fijada o ratificada anualmente por la Junta Ordinaria de Accionistas o de común acuerdo entre las partes.

ARTÍCULO DÉCIMO. Si, por cualquier causa, no se celebrare, en la época establecida, la Junta Ordinaria de Accionistas llamada a hacer la elección de los Gerentes, se entenderán prorrogadas las funciones de los que hubieren sido nombrados en el articulado transitorio, hasta que se les nombre reemplazante.

ARTÍCULO UNDÉCIMO. Cada uno de los Gerentes de la sociedad, conjunta o separadamente y de la manera indicada en los artículos transitorios de estos estatutos la representarán judicialmente y extrajudicialmente para el cumplimiento del objeto social, estarán investidos de todas las facultades de administración y de disposición que la ley o los estatutos no establezcan como privativas de la Junta General de Accionistas, sin que sea necesario otorgarle poder alguno ni acreditarlas ante terceros, inclusive para aquellos actos o contratos respecto de los cuales las leyes exigen estas circunstancias. Lo anterior no obsta a que la Junta de Accionistas o el o los Gerentes puedan delegar parte de sus facultades en otros terceros, accionistas o abogados de la Sociedad, o en otras personas para objetos precisos y determinados.

ARTÍCULO DUODÉCIMO. Los Gerentes deberán emplear, en el ejercicio de sus funciones, el cuidado y diligencia establecidos por la ley para quienes administren negocios ajenos, debiendo responder de culpa leve. La responsabilidad de los Gerentes no podrá ser limitada ni liberárseles,

de ella, por acuerdo alguno. En especial, los Gerentes no podrán ejecutar los actos a que se refiere el artículo cuarenta y dos de la ley dieciocho mil cuarenta y seis, norma a la cual se remite expresamente este estatuto en lo que sea pertinente.

TITULO CUARTO.

De las Juntas Generales de Accionistas.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO. De las deliberaciones y acuerdos de la Junta de Accionistas o de las decisiones que tome el único accionista que quede se dejará constancia en un libro de actas, por cualquier medio, siempre que ofrezca seguridad que no podrá haber intercalaciones, supresiones o cualquiera otra adulteración que pueda afectar la fidelidad del acta, que será firmada por el o los accionistas que hubieren concurrido a la sesión. Si alguno de ellos falleciere o se imposibilitare, por cualquier causa, para suscribir el acta correspondiente, se dejará constancia, en la misma, de la respectiva circunstancia o impedimento. Se entenderá aprobada el acta desde el momento de su firma, conforme a lo salvedades correspondientes.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO. En su primera reunión, la Junta de Accionistas por el voto de la mayoría absoluta de votos, según corresponda elegirá al Presidente, que lo será, también, de la sociedad y Junta de Accionistas, y en caso de que exista sólo un accionista se entenderá dicho nombramiento otorgado a éste por el sólo ministerio de la ley. Todo lo indicado, sin perjuicio de los gerentes que se nombrarán en los artículos transitorios. El presidente durará indefinidamente en sus funciones.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: Las Juntas Generales de Accionistas serán ordinarias o extraordinarias. Las primeras se celebrarán una vez al año en la fecha que determine el accionista o la mayoría de los accionistas, dentro del primer cuatrimestre de cada año. Las Juntas Extraordinarias podrán celebrarse en cualquier tiempo, cuando así lo exijan las necesidades sociales, para decidir respecto de cualquiera materia que la ley o los estatutos entreguen al conocimiento de la Juntas Extraordinarias de Accionistas y siempre que tales materias se señalen en la citación correspondiente.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO. Las Juntas serán convocadas por cualquiera de los Gerentes de la sociedad, conjunta o separadamente, quienes deberán convocar a:

Uno) Junta Ordinaria, que deberá efectuarse dentro del cuatrimestre siguiente a la fecha del balance, con el fin de conocer de todos los asuntos de su competencia y en especial aquellos detallados en los Estatutos y en el artículo cincuenta y seis de la ley dieciocho mil cuarenta y seis y su Reglamento respectivo, norma que debe aplicarse en sus partes pertinentes a los presentes estatutos;

Dos) Junta Extraordinaria siempre que, a su juicio, los intereses de la sociedad lo justifiquen y en especial para tratar las materias detalladas en el artículo cincuenta y siete de la ley dieciocho mil cuarenta y seis y su Reglamento respectivo, norma que debe aplicarse en sus partes pertinentes a los presentes estatutos;

Tres) Junta Ordinaria o Extraordinaria, según sea del caso, cuando así lo soliciten accionistas que representen, a lo menos, el diez por ciento de las acciones emitidas con derecho a voto, expresando, en la solicitud, los asuntos por tratar en la Junta. Las Juntas convocadas en virtud de la solicitud de accionistas, deberán celebrarse dentro del plazo de treinta días a contar de la fecha de la respectiva petición.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: La citación a las juntas de Accionistas, se efectuará a.- Personalmente; b.- por medio de carta certificada dirigida al domicilio del socio accionista o c.- por cualquier medio escrito que de fe del envío de tal citación, incluyendo el correo electrónico, fax, etc. Pudiendo para el efecto concurrir el Accionista por representante con poder simple otorgado por el accionista o por el representante legal del accionista el cual podrá constar de la manera indicada en la letra c recientemente citada.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO. Podrán celebrarse, válidamente, aquellas Juntas a las que concurren a lo menos la mitad de las acciones emitidas con derecho a voto, aun cuando no se hubieren cumplido las formalidades requeridas para su citación.

ARTÍCULO VIGÉSIMO. Las Juntas serán presididas por el Presidente de La Junta de Accionistas o por el que haga sus veces, y actuará como secretario, el titular de este cargo, cuando lo hubiere; cualquiera de los Gerentes, en su defecto o bien un tercero designado.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO. Solamente podrán participar en las Juntas y ejercer sus derechos de voz y voto, los titulares de acciones inscritas en el Registro de Accionistas con anterioridad a

aquél en que haya de celebrarse la respectiva Junta. Cada accionista dispondrá de un voto por cada acción que posea o que represente.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO. Los accionistas podrán hacerse representar en las Juntas por medio de otra persona, aunque ésta no sea accionista. La representación deberá conferirse por escrito o por poder simple, pudiendo éste emanar de correo electrónico del poderdante dirigido al presidente de la Junta de Accionistas o cualquiera de los Gerentes, por el total de las acciones de las cuales el mandante sea titular a la fecha señalada en el artículo anterior.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO. En las elecciones que se efectúan en las Juntas, los accionistas, cuando sea procedente, podrán acumular sus votos en favor de una sola persona; o distribuirlos en la forma en que estimen conveniente y se proclamarán elegidos a los que, en una misma y única votación, resulten con mayor número de votos, hasta completar el número de cargos por proveer. Lo expuesto en los artículos precedentes no obsta a que, por acuerdo unánime de los accionistas presentes con derecho a voto, se omita la votación y se proceda a elegir, por unanimidad, a las personas que deban ser elegidas.

TITULO QUINTO.

De los Balances, de otros estados y registros financieros

Y de la distribución de utilidades.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO: La sociedad confeccionará, anualmente, su balance general al treinta y uno de diciembre. Cualquiera de los Gerentes, en su lugar deberá presentar a la consideración de la Junta Ordinaria de Accionistas una memoria razonada acerca de la situación de la sociedad en el último ejercicio, acompañada del balance general, del estado de pérdidas y ganancias, y del informe que, al respecto, presenten los inspectores de cuentas o los auditores del caso, debiendo distribuirse, en forma proporcional, la revalorización del capital propio entre las cuentas del capital pagado, las de utilidades retenidas y otras cuentas representativas del patrimonio. Todos estos documentos deberán reflejar, con claridad, la situación patrimonial de la sociedad al cierre del ejercicio y los beneficios obtenidos o las pérdidas sufridas durante el mismo.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO. Los asientos contables de la sociedad se efectuarán en registros permanentes, de acuerdo con las leyes aplicables, debiendo llevarse éstos en conformidad con principios de contabilidad de aceptación general.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO: La Junta de Accionistas llamada a decidir sobre un determinado ejercicio, no podrá diferir su pronunciamiento respecto de la memoria, balance general y estado de pérdidas y ganancias que le hayan sido presentados, debiendo resolver de inmediato sobre su aprobación, modificación o rechazo, y sobre el monto de los dividendos que deberán pagarse. Si la Junta rechazare el balance, en razón de observaciones específicas y fundadas, cualquiera de los Gerentes, o quien le represente deberá someter uno nuevo a su consideración para la fecha que ésta determine, la que no podrá exceder de sesenta días a contar de la fecha del rechazo.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO. Los dividendos se pagarán de las utilidades líquidas del ejercicio o conforme a las normas establecidas en la ley que regula las sociedades por acciones. De las utilidades líquidas obtenidas en cada ejercicio financiero, la junta general ordinaria de accionistas dispondrá que parte de las utilidades sociales haya de retenerse y que parte deba repartirse como dividendo en dinero, entre los accionistas, a prorrata de sus acciones. La parte de las utilidades que no sea destinada, por la Junta, a dividendos pagaderos durante el ejercicio, podrá, en cualquier tiempo, ser capitalizada previa reforma de estatutos, por medio de la emisión de acciones liberadas o ser destinadas al pago de dividendos eventuales en ejercicios futuros.

TITULO SEXTO

De la disolución, liquidación y jurisdicción.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO: La sociedad por acciones se disuelve:

Uno) por acuerdo de la Junta General Extraordinaria de Accionistas;

Dos) por decisión del único accionista existente; y

Tres) por sentencia judicial ejecutoriada.

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO. Disuelta la sociedad, se procederá a su liquidación por una comisión liquidadora elegida por la Junta de Accionistas, cuando no se pudiere hacer de común acuerdo, la cual fijará su remuneración y su funcionamiento en el acta de nombramiento.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO. Las dificultades o diferencias que ocurran entre los accionistas en su calidad de tales, o entre éstos y la sociedad o entre la compañía y sus administradores, sea durante la vigencia de la sociedad o durante su liquidación, serán sometidas al conocimiento y fallo de un árbitro arbitrador, en cuanto al procedimiento y al fallo, sin que las partes puedan interponer, en

contra de sus resoluciones, recurso alguno. Se otorga, en cada caso, el árbitro, la facultad de fijar su honorario, dando la oportunidad a las partes de objetarlo, en su caso. El árbitro será nombrado de común acuerdo entre los accionistas; a falta de este acuerdo, el nombramiento se hará por la justicia ordinaria.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO. La Junta Ordinaria de Accionistas deberá nombrar anualmente dos inspectores de cuentas titulares y dos suplentes o bien, Auditores externos independientes con el objeto de examinar la contabilidad, inventario, balance, y otros estados financieros, debiendo informar por escrito a la próxima Junta Ordinaria de Accionistas sobre el cumplimiento de su mandato, rigiéndose en lo demás por las normas legales.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO SEGUNDO. En todo lo que no esté previsto en el presente estatuto, regirán las disposiciones contenidas en la ley veinte mil ciento noventa sobre sociedades por acciones y en sus partes pertinentes por la ley dieciocho mil cuarenta y seis y en su reglamento, en el Código de Comercio y demás disposiciones legales aplicables.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

ARTICULO PRIMERO TRANSITORIO: El capital de la Sociedad asciende a 108.000.000 de pesos chilenos dividido y representado en 10000 acciones nominativas, todas de una misma y única serie y sin valor nominal, todas las cuales son suscritas en este acto por Waldo Esteban Gajardo Hernández, a razón de 10.800 por cada acción, lo que en total asciende a la suma de 1000 , que el suscriptor pagará en dinero, en la misma moneda o en especie, dentro del plazo de 2 años, debidamente reajustada.

ARTICULO SEGUNDO TRANSITORIO: Por este acto, y con efecto a contar de la fecha de la presente escritura pública, el único y exclusivo accionista de la Sociedad, esto es, Royal Design SpA, nombra a don/doña Francisca Alejandra Cid Norambuena, rut 17.642.133-9, como Gerente General de la Sociedad, quien actuando individualmente, y anteponiendo su firma al nombre de la mandante, podrá representar a la Sociedad con todas y cada una de las facultades indicadas en los artículos Décimo Cuarto y Décimo Quinto de los estatutos sociales, esto es, el Gerente General tendrá la representación judicial y extrajudicial de la Sociedad, y también las más amplias facultades y atribuciones de administración y disposición, sin que sea necesario otorgarle poder especial alguno, inclusive para aquellos actos o contratos respecto de los cuales las leyes exijan esta circunstancia, pudiendo realizar, ejecutar y celebrar toda clase de actos, negocios, pactos, acuerdos y contratos, sin limitación alguna, y en particular; y sin que se entienda limitación alguna a las facultades y

atribuciones amplias del Gerente General, éste tendrá las facultades especiales indicadas en el artículo Décimo Quinto de los estatutos sociales, las que, a mayor abundamiento, se dan por íntegramente reproducidas para estos efectos.

ARTICULO TERCERO TRANSITORIO: Conforme a lo dispuesto en el artículo vigésimo sexto de los estatutos sociales, para el primer ejercicio social, cuyo balance se cerrará al treinta y uno de Diciembre de dos mil catorce, la administración de la Sociedad quedará exenta de fiscalización.

ARTICULO CUARTO TRANSITORIO: Mientras el único accionista o la Junta de Accionistas no efectúe la designación de un periódico para la publicación de los avisos y citaciones que deba efectuar la Sociedad, éstos se publicarán en el diario electrónico El Mostrador de Santiago, el que se publica diariamente en el sitio web de dirección URL www.elmostrador.cl.

ARTICULO QUINTO TRANSITORIO: Se faculta al portador de copia autorizada de la presente escritura y/o de su extracto autorizado, para requerir y —en su caso— firmar las inscripciones, sub-inscripciones y anotaciones pertinentes en el Registro de Comercio que corresponda, así como para requerir las publicaciones pertinentes y, en general, ejecutar todos aquellos trámites necesarios para legalizar, complementar la constitución de la presente Sociedad y presentar toda clase de solicitudes ante los organismos públicos y privados que se requiera.

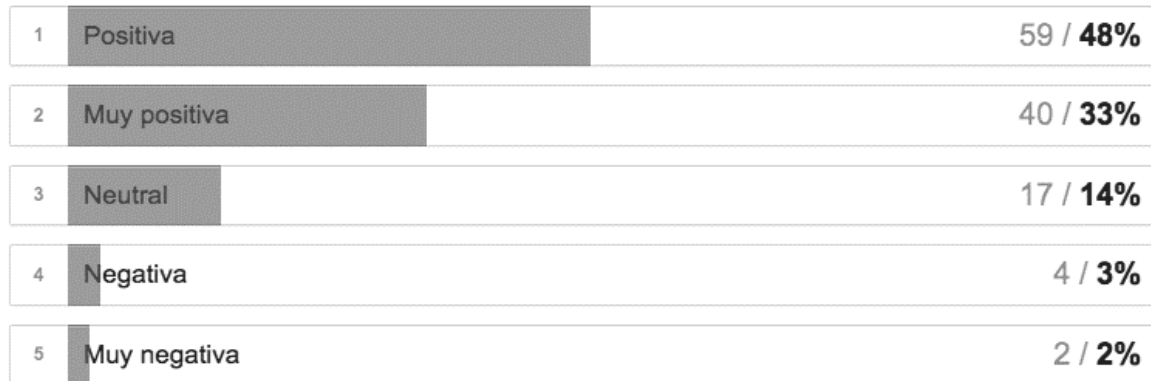
ARTICULO SEXTO TRANSITORIO: Poder especial. Se otorga poder especial a Juan Perez Perez para presentar y firmar toda clase de documentos y efectuar todos los trámites necesarios ante el Servicio de Impuestos Internos para la iniciación de actividades y la obtención del Rol Único Tributario de la sociedad, y, asimismo, para presentar y firmar toda clase de documentos y efectuar todos los trámites necesarios para la obtención de la patente comercial de la sociedad ante la Municipalidad correspondiente.

PERSONERÍA: La personería de don/doña Alfred Sebastian Haindl Pacheco, para actuar en representación de Royal Design SpA consta en poder otorgado en el extranjero con fecha 01/09/2017, el que, debidamente legalizado, se encuentra protocolizado bajo el número 21 en la Notaría de Santiago de Juan Perez Perez con fecha 11/09/2017. En comprobante y previa lectura, firma el compareciente. Se da copia.- DOY FE.-

Anexo #2: ENCUESTA A POSIBLES CONSUMIDORES

¿Cuál es su primera reacción a el servicio?

122 de 125 personas han respondido esta pregunta



¿Qué tan innovador/a es el servicio?

124 de 125 personas han respondido esta pregunta



Cuando piensa en el servicio, ¿cree que es algo que usted necesita o que no necesita?

124 de 125 personas han respondido esta pregunta

1	Probablemente lo necesito	69 / 56%
2	Definitivamente lo necesito	21 / 17%
3	Probablemente no lo necesito	19 / 15%
4	Me da lo mismo	12 / 10%
5	Definitivamente no lo necesito	3 / 2%

Si el servicio estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que usted comprara el servicio?

124 de 125 personas han respondido esta pregunta

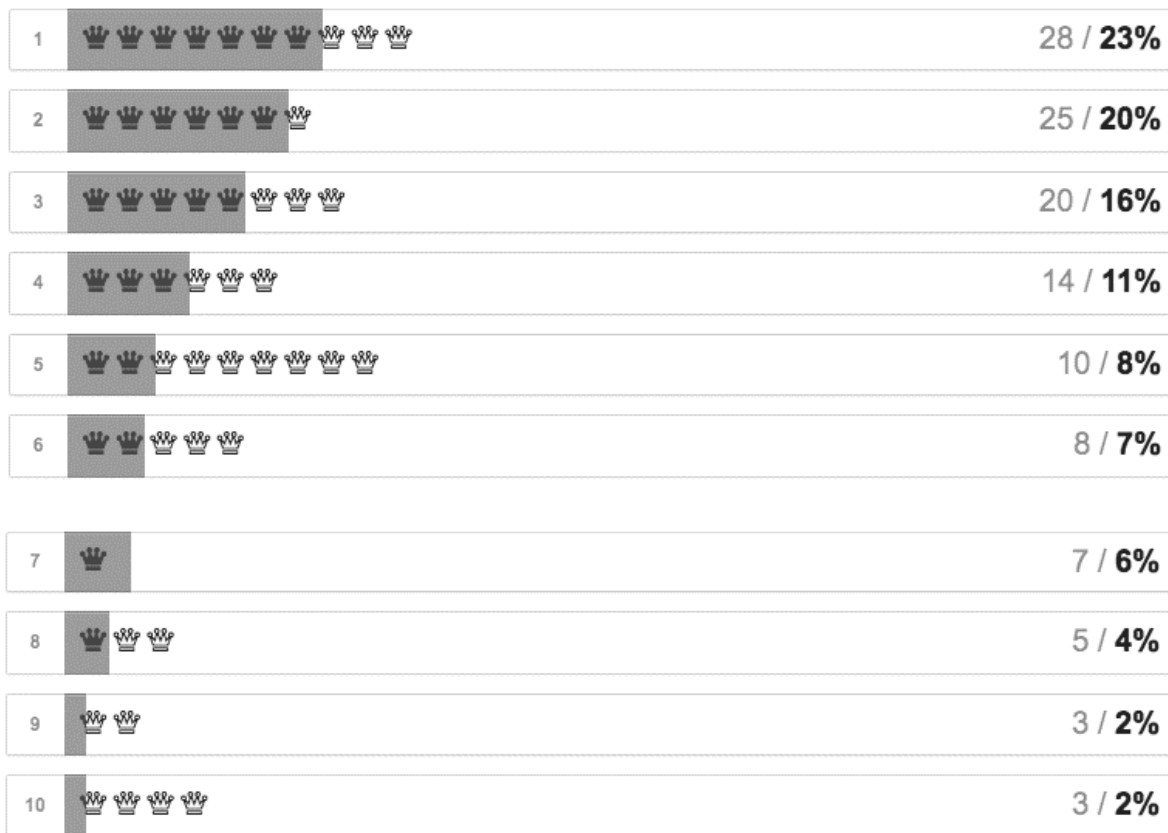
1	Muy probable	50 / 40%
2	Algo probable	37 / 30%
3	Poco probable	23 / 19%
4	Demasiado probable	9 / 7%
5	Nada probable	5 / 4%

¿Qué tan probable es que recomiendes el servicio a otras personas?

123 de 125 personas han respondido esta pregunta



7.07 Puntuación media



En general, ¿qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio alto por este servicio?

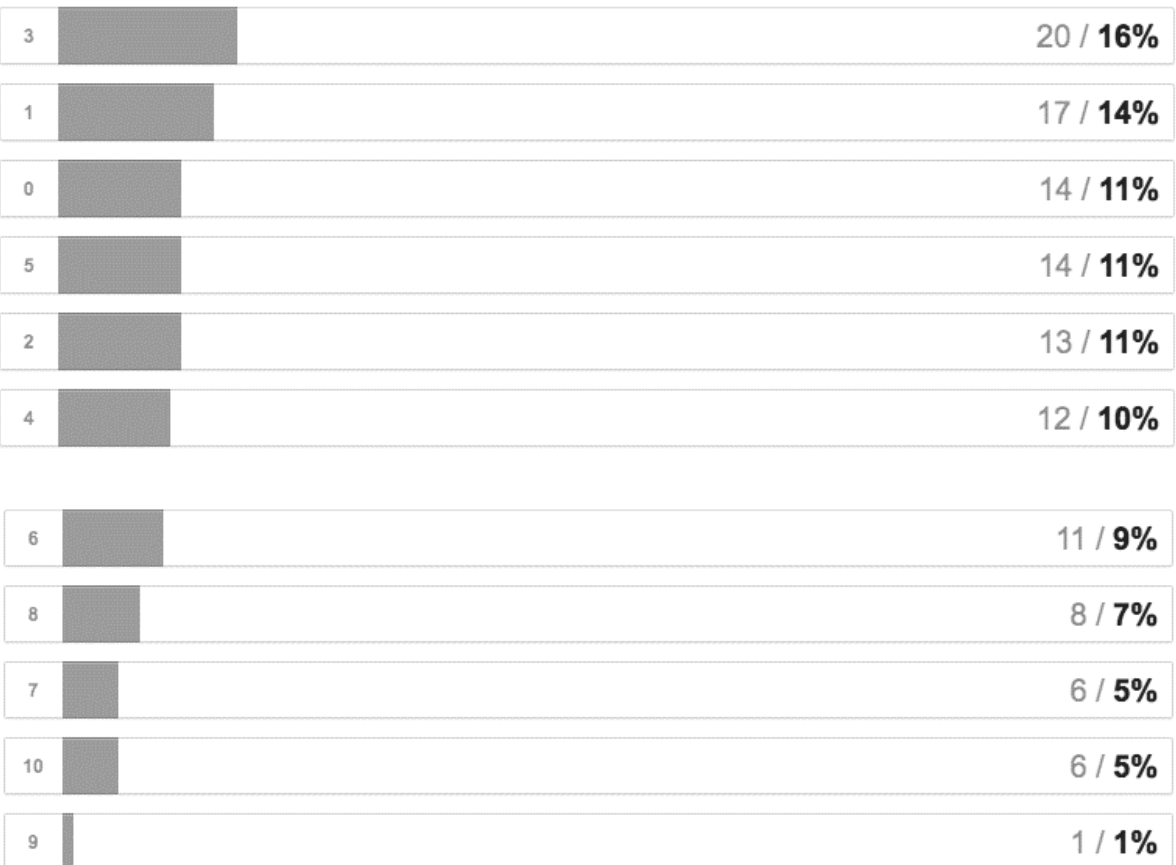
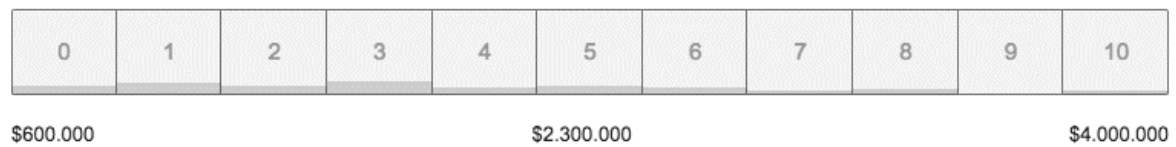
124 de 125 personas han respondido esta pregunta



En general, ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

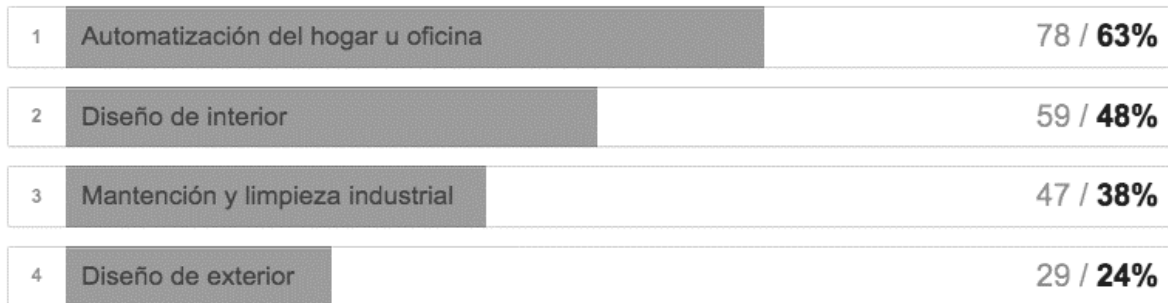
122 de 125 personas han respondido esta pregunta

Media: 3.79



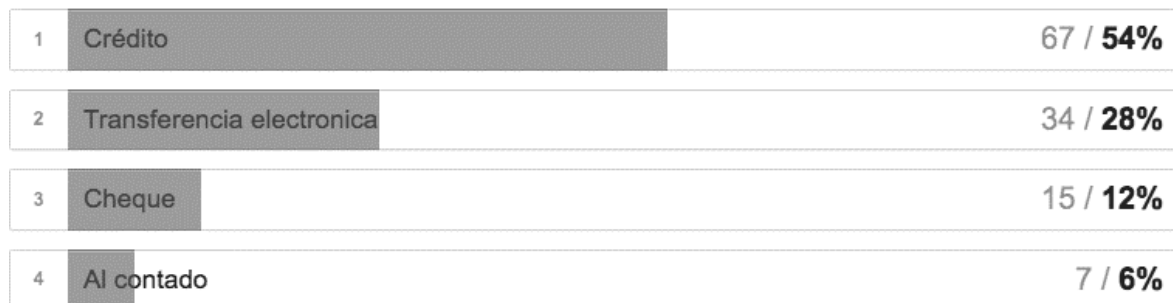
Usted ¿Cual de estos servicios encuentra más necesario?

123 de 125 personas han respondido esta pregunta



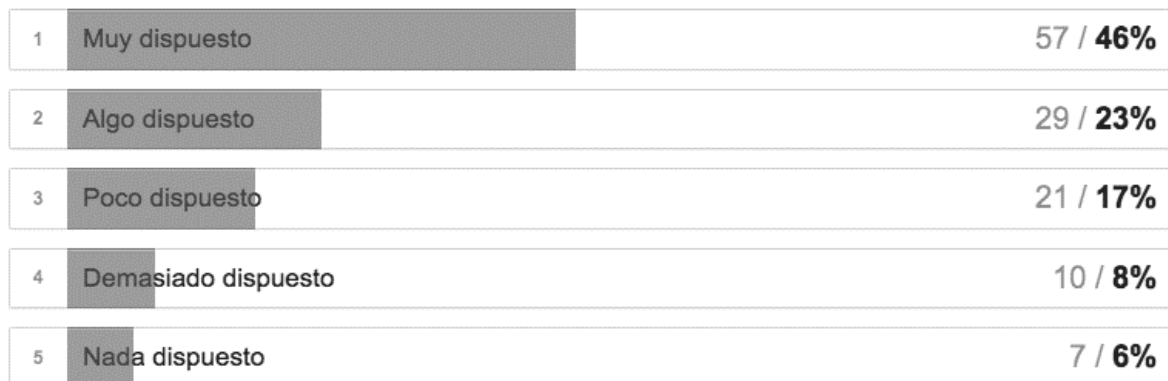
A la hora de contratar el servicio, ¿Que método de pago le acomodaría?

123 de 125 personas han respondido esta pregunta



Específicamente, ¿Que tan dispuesto estaría en utilizar el servicio de mantención?

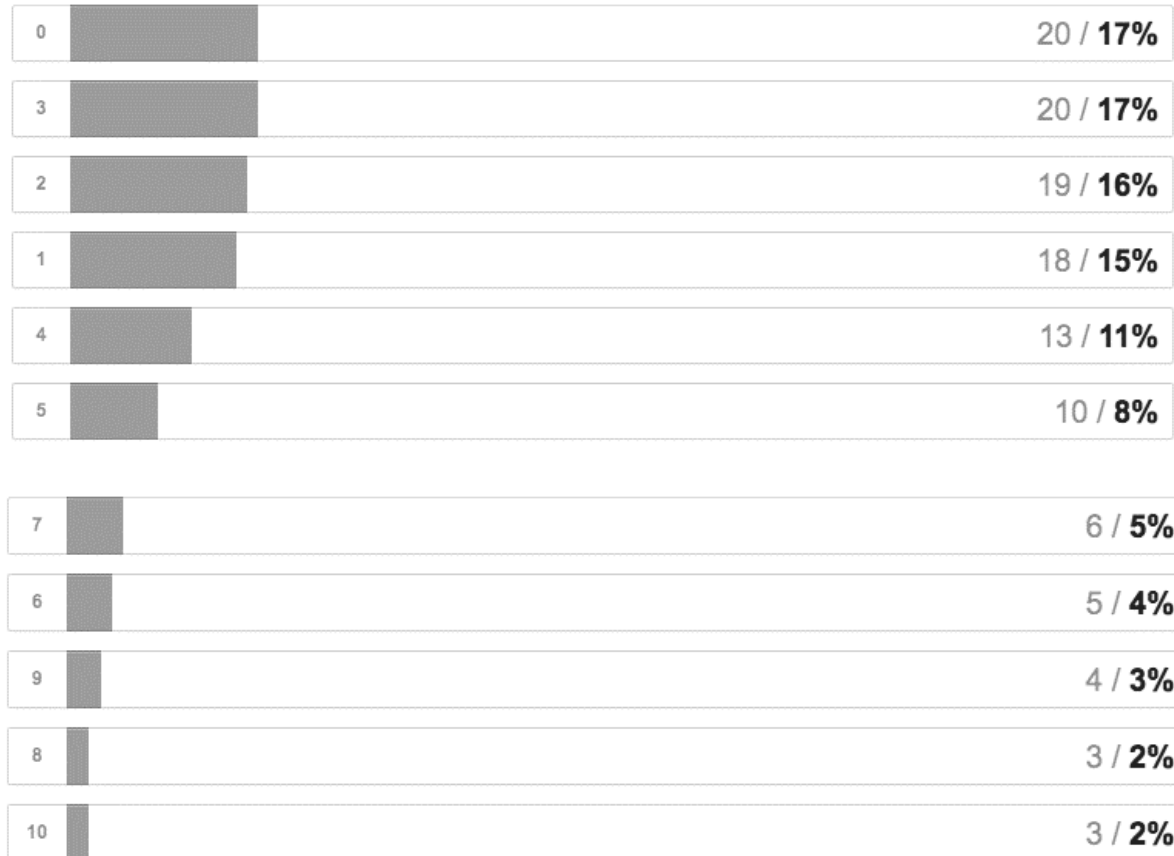
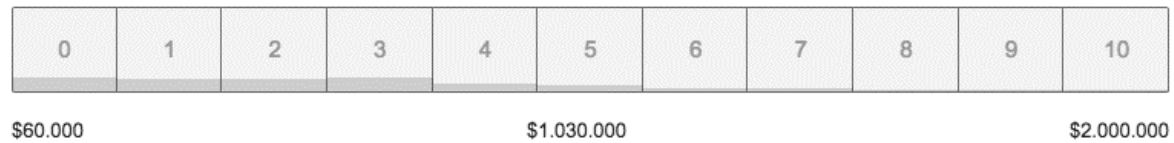
124 de 125 personas han respondido esta pregunta



Específicamente, ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantencion?

121 de 125 personas han respondido esta pregunta

Media: 3.14



Anexo #3: ENTREVISTA A USUARIO Y DUEÑO DE EMPRESA DE DOMÓTICA

Entrevista 1: Usuario de diseño y domótica

¿Qué tan relacionado esta la domótica con el diseño interior?

Bueno, para mí era muy importante que el cableado y la instalación de los productos sea lo más limpia posible, ya que la casa era nueva, recién pintada y no quería que se viera nada aparte de la decoración que tengo en mi casa.

¿Cree que la domótica se está utilizando más en los hogares y empresas?

Si, ya que es cómodo y me da seguridad a la hora de no estar en la casa, ya que puedo prender las luces desde otro lugar y poner la alarma de seguridad desde la oficina, al saber que no hay nadie en el hogar. Además, ayuda a economizar luz por que las puedo prender y no dejar prendidas todo el día.

Usted cree, ¿Falta información en el mercado?

No se ha dado a conocer tanto, pero investigando y buscando opciones se pueden ver varias opciones, según los beneficios que tiene la automatización.

¿Crees usted que optar por estos servicios es muy caro?

En principio puede resultar caro, pero a futuro resulta ser una inversión beneficiosa, a la hora de ver la cuenta de luz y la seguridad que brinda es pagable.

¿Qué tan complicado es usar el servicio de domótica?

Es fácil, ya que todo se soluciona a través del celular y está todo integrado en la aplicación, y en la casa es como una Tablet que tiene todo el sistema integrado, de luces, alarma y persianas.

¿Cuáles son los servicios que usted tiene en su hogar?

- Alarma de seguridad
- Luces del patio y de adentro de la casa
- Persianas eléctricas por fuera de la casa

Respecto al consumidor:

El jefe de hogar a que se dedica: Ejecutivo de alto cargo (Gerente)

Nivel de estudios: Post grado

Ingreso total del hogar (aproximadamente): Entre \$4.000.000 y \$6.000.000

Edad: 50 años

Comuna: Chicureo

Entrevista 2 dueño de la empresa de domótica:

¿Qué tanto a crecido su negocio en el último año?

En el último año el crecimiento ha sido acorde al crecimiento de la domótica mundial que es alrededor de un 26% lo que se espera como crecimiento hasta el 2020 a si que se ve un buen futuro.

¿Tiene la domótica un futuro auspicioso en cuanto a avances y recepción de las personas?

Si, junto con el crecimiento esperado a 2020 se cree que más inversionistas de la industria inmobiliaria acudan a los servicios de casas inteligentes con lo cual las personas están casi obligadas a meterse en el sistema (riéndose) pero por otra parte las personas cada vez tienen más conciencia de los hogares y empresas inteligentes lo que contribuye de forma más íntegra el avance y la recepción de los servicios.

¿Es viable llevar la domótica al sector público?

Creo que aún estamos un poco atrasados para esto pero se ha implementado en algunos sectores sobre todo en los de vivienda sin embargo esperamos implementar y crear alianzas con los gobiernos de turno para el sector salud y en educación para mejorar la calidad de estos ya que cada vez existen más productos equipados con tecnología wi-fi podría ser un buen consumidor.

¿Se ha visto una disposición de la gente para pagar más al pasar los años?

En principio la gente no gastaba mucho porque no confiaba en el servicio, pero ahora mientras se demuestra la calidad del servicio y el ahorro de energía tanto en empresas como en hogares, se está más dispuesto a pagar más por un mejor servicio que incluye más áreas del lugar donde se implemente a si que eso también nos trae desafíos sobre tener siempre los mejores productos y servicios más completos.

¿Cree que el servicio tiene tiempo de caducidad?

Al tener cada vez un país más enfocado en servicios y dado el aumento de tecnología y de sus mejoras, no veo que tenga caducidad solo cambios constantes y mejoras día a día por eso siempre será un desafío y no podemos quedarnos dormidos en los laureles ya que deberemos investigar cada día las exigencias de los consumidores.

Respecto al negocio:

Industria: Instalación servicios de domótica a empresas y recientemente a hogares,

Años de funcionamiento: Aproximadamente 8 años.