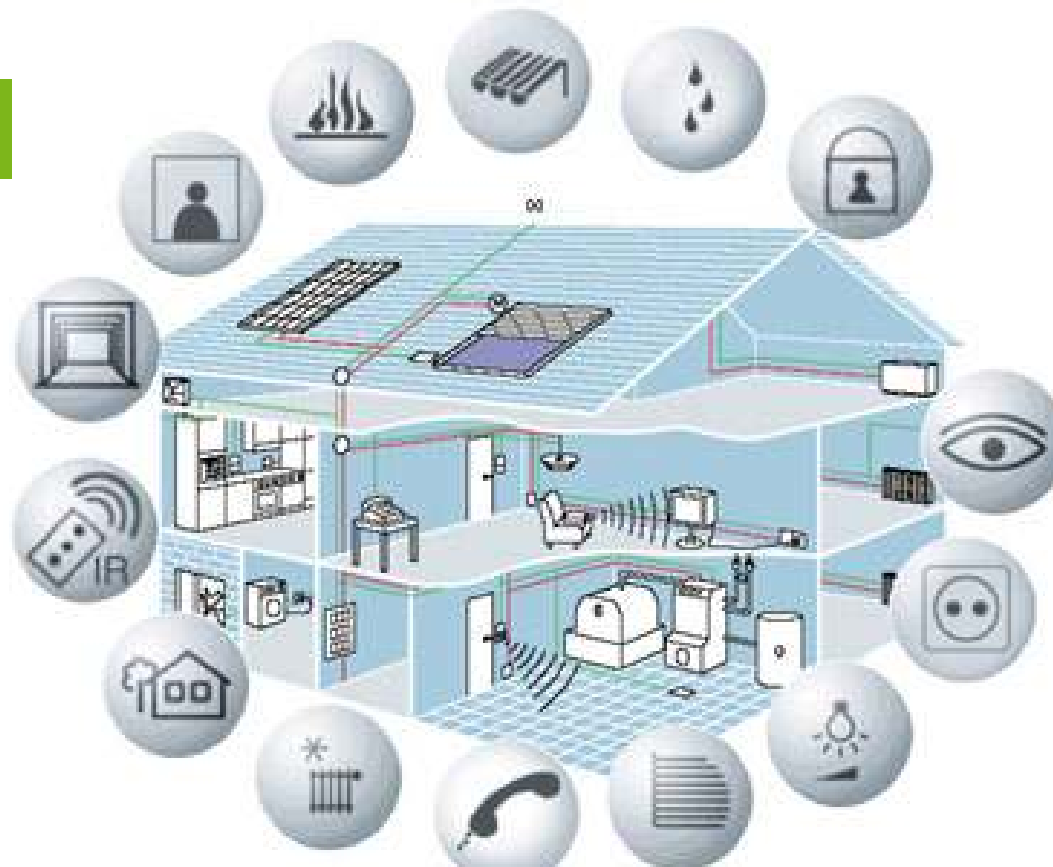


11/6/2013



**PROYECTO
DE GRADO**

DOMÓTICA: BENEFICIOS DE LA TECNOLOGÍA PARA EL HOGAR VENEZOLANO

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
JUSTIFICACIÓN	9
DELIMITACIONES	9
METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO I: <i>Conociendo a la empresa</i>	11
RESUMEN EJECUTIVO	11
NUESTRO NEGOCIO, ANTECEDENTES Y PROMOTORES	15
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	16
ACTIVIDAD, OBJETIVO, Y NECESIDADES DEL MERCADO AL QUE SATISFACE	17
CAPÍTULO 2: <i>Análisis Externo</i>	18
MERCADO	18

- Generalidades
- Características

CONSUMIDORES 21

- Generalidades

COMPETIDORES 22

- Modelo de Negocio actual
- Fuerzas competitivas de Porter para el Sector

CANALES DE DISTRIBUCIÓN 28

ENTORNO PRÓXIMO 29

ENTORNO GENERAL 31

- Variables Jurídicas
- Variables Políticas
- Variables Demográficas
- Variables económicas
- Variables Socio-culturales
- Variables tecnológicas

CAPÍTULO 3: *Análisis Interno. Fortalezas y Debilidades* 42

RECURSO HUMANO Y CAPACIDADES PERSONALES 42

CAPACIDADES TÉCNICAS	43
-----------------------------	-----------

CAPACIDADES COMERCIALES	43
--------------------------------	-----------

- Producto o servicio
- Estructura de las Ventas
- Gama de productos o servicios
- Lanzamientos
- Marcas y protección de las mismas
- Segmentos de clientes
- Distribución geográfica de las ventas
- Red comercial y fuerza de ventas
- Nivel y política de precios
- Publicidad y promoción

CAPACIDADES FINANCIERAS	50
--------------------------------	-----------

<i>CAPÍTULO 4: Análisis FODA y Líneas Estratégicas</i>	<i>51</i>
---	------------------

RESUMEN PARA LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS FODA	51
--	-----------

OBJETIVOS	53
------------------	-----------

SÍNTESIS COMPARATIVA	55
-----------------------------	-----------

ESTRATEGIAS SEGÚN ANÁLISIS FODA	56
--	-----------

LÍNEAS ESTRATÉGICAS EN CUATRO PASOS

57

CAPÍTULO 5: *Plan Estratégico y Marketing*

59

COMPROMISO

60

- Comunicación interna
- Planes de incentivo y reconocimiento
- Desarrollo y capacitación constante
- Celebrar logros y contribuciones en equipo

CONSTRUIR LO FUNDAMENTAL

64

- Estructura Organizativa
- Planificación Estratégica

Propuesta de Valor

Segmentación

Perfil del Mercado Objetivo

Estrategias de Marketing Mix

 **Producto**

 **Precio**

 **Distribución**

 **Promoción**

Plan de Ventas

Herramientas tecnológicas

CONSTRUIR RELACIONES **102**

- Alianzas con Distribuidores Vimar
- Participación en Ferias y exposiciones
- Impartir charlas y cursos sobre Domótica
- Base de datos
- Blog y Redes Sociales

EFICIENCIA EN LA EJECUCIÓN **105**

- Plan Operativo
- Control y Seguimiento
- Plan Financiero

CAPÍTULO 6: Conclusiones **108**

CAPÍTULO 7: Bibliografía **110**

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los problemas más graves con los que se enfrenta la sociedad venezolana es la creciente falta de seguridad personal la cual lamentablemente ha permeado en el hogar, los bienes y la familia. Adicionalmente, si tomamos en cuenta la actual la problemática energética que afronta el país y que evidencia una tendencia obligada hacia el ahorro de energía eléctrica en todos los ámbitos de nuestra cotidianidad, podemos decir que existen diversas razones para considerar la Domótica como un mercado de especial potencial y de probable evolución para nuestro país en los próximos años. Algunas de estas razones podrían ser las siguientes:

1. Incremento progresivo de la inseguridad personal en áreas residenciales y comerciales, especialmente en las principales ciudades de Venezuela.
2. La creciente preocupación tanto en el ámbito nacional como internacional sobre necesidad urgente de hacer uso racional y eficiente de la energía eléctrica, sobretodo en nuestro país donde en los últimos años hemos experimentado estrictas medidas aplicadas por el Estado venezolano como consecuencia de la crisis eléctrica originada en el año 2.009.
3. Interés creciente del venezolano por los productos de electrónica de consumo y en mantenerse al día con la tecnología.
4. Importante penetración de la telefonía móvil y los servicios de Internet en Venezuela, que han llegado prácticamente a considerarse como servicios básicos para la mayoría de la población. El 92% de los venezolanos está cubierto por la red de telefonía móvil, de la cual cerca de un 30% de los usuarios, hace uso de ella con teléfonos inteligentes o smartphones. Adicionalmente, alrededor de un 40% de la población total del país se conecta a Internet, 71% de ellos a través de banda ancha y 21% desde su teléfono celular.

INTRODUCCIÓN

5. La existencia actual de una amplia gama de proveedores de equipos tecnológicos que cada día van incorporando nuevos dispositivos, que de una u otra forma, mediante diferentes protocolos, pueden comunicarse entre ellos o enlazarse a internet para poner a disposición algún tipo de servicio o información.

De acuerdo a este contexto podemos inferir en primer lugar, que las realidades expuestas en los numerales 1 y 2, son situaciones que difícilmente puedan modificarse a corto y a mediano plazo. Por lo tanto debemos asumirlas y aprender a convivir con ellas, desarrollando capacidades preventivas y defensivas a través de métodos factibles y accesibles para todos.

En segundo lugar, tomando como base el análisis realizado a las tendencias actuales de la tecnología en nuestro país, se propone identificar alternativas haciendo uso del sistema domótico que sean flexibles, versátiles y adaptables al mercado y las necesidades del venezolano, que no impliquen grandes cambios en la economía familiar y que agreguen gran valor a su estilo de vida.

En forma general, más que un problema a resolver, se plantea ofrecer soluciones viables basadas en los principios de la domótica que estén enfocadas al ahorro de la energía y la seguridad para un hogar de clase media venezolano, y que estén acordes con las herramientas tecnológicas disponibles en el mercado y que sean de fácil acceso para todos.

OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Objetivo general:

Identificación de un adecuado sistema domótico que sea aplicable a cualquier hogar de clase media en Venezuela con la finalidad de mejorar la seguridad personal y patrimonial en la vivienda y hacer un uso más eficiente de la energía eléctrica.

Objetivos específicos:

- Identificar las necesidades básicas de seguridad y ahorro energético de un hogar clase media venezolano.

INTRODUCCIÓN

- Establecer la arquitectura apropiada y necesaria para implementar la solución domótica.
- Analizar la factibilidad técnica y económica de la ejecución de un proyecto domótico en un hogar clase media venezolano.
- Ofrecer una alternativa novedosa y óptima que asegure al usuario una mejora para la seguridad familiar y que a su vez se traduzca en beneficios para la economía a través del ahorro de la energía.

JUSTIFICACIÓN:

Este proyecto se fundamenta principalmente en la realidad actual de inseguridad que lamentablemente vivimos cada día los venezolanos y que nos ha llevado a experimentar o conocer sobre experiencias cercanas, de situaciones que perturban nuestra tranquilidad. Aunado a esto, nos encontramos con que debemos lidiar también con un problema adicional que igualmente afecta distintos ámbitos de nuestra vida diaria y que de una u otra manera también ha contribuido al incremento de la inseguridad: las fallas en el suministro eléctrico. En este sentido y en vista de que estos problemas no parecieran solucionarse ni a corto ni a mediano plazo, debemos buscar alternativas que nos ayuden a sobrellevar su impacto en nuestra vida cotidiana con la finalidad de mejorar nuestra calidad de vida.

DELIMITACIONES:

Las soluciones planteadas en este proyecto son solo una parte de los beneficios que puede ofrecer la Domótica en cuanto a automatización del hogar y de las distintas tecnologías que pueden ser utilizadas con este fin, aplicables a diferentes tipos de mercados dentro de nuestra sociedad. En este sentido, es importante aclarar que este proyecto únicamente tratará dos aspectos de la Domótica relacionados con la seguridad y el ahorro del recurso eléctrico, sin tomar en cuenta otros tipos de ahorro de recursos ni otros aspectos tal como la comunicación y el confort, propios de la implementación de estos sistemas. Adicionalmente, estará enfocado a un mercado de menor poder adquisitivo que aquel que hace uso actualmente de estas

INTRODUCCIÓN

soluciones tecnológicas en nuestro país. Adicionalmente, quisiéramos mencionar que en principio, nuestro enfoque se dirigirá a captar clientes potenciales de la Zona Metropolitana de Caracas.

METODOLOGÍA:

El presente Plan de Negocio se realiza para su inicio de implantación en Julio del 2013, abarcando en su totalidad 1 año de duración. Al final de este periodo se deberán realizar posteriores revisiones de manera de hacer los ajustes necesarios según sea la evolución del entorno, el sector, mercado y los resultados obtenidos de dicha planificación.

Se trabajará sobre la base de un proyecto factible, donde se realizará en primer lugar, un diagnóstico de la situación actual del problema planteado para determinar las necesidades existentes y así posteriormente definir los alcances y limitaciones del sistema propuesto. En segundo lugar, se hará un análisis de los hechos actuales relacionados con el problema y se recolectarán todos los datos posibles, algunos de manera directa en el ambiente natural donde ocurren, a través de entrevistas a las personas relacionadas e involucradas, y otros a través de fuentes de información tal como prensa, redes sociales e Internet.

Posteriormente se describirán las variables tal como se manifiestan en la realidad y se analizará su interrelación y su incidencia para llevar a cabo una solución probable a las necesidades planteadas. Seguidamente se planteará una fundamentación teórica del proyecto, con el fin contar una base sólida que nos ayude durante la investigación y el desarrollo de la solución propuesta.

Finalmente, se analizará la factibilidad técnica y económica de la propuesta para finalmente llegar a unas conclusiones que definirán la ejecución del proyecto si ese es el caso.

CAPÍTULO 1

CONOCIENDO A LA EMPRESA

RESUMEN EJECUTIVO

Los hogares inteligentes y las tecnologías de automatización para el hogar, existen en el mundo desde aproximadamente hace tres décadas, con un enfoque principal hacia las familias de muy alto poder adquisitivo o hacia aquel grupo de los tecnófilos extremos que se sienten atraídos por experimentar cosas diferentes como controlar luces o ventanas remotamente, instalaciones de audio y video entre las áreas del hogar o simplemente monitorear aunque sea de manera básica su lugar de vivienda.

Los sistemas de automatización para el hogar iniciales se centraron más que todo en la seguridad y la gestión de los servicios públicos, pero los nuevos sistemas domóticos llamados "todo en uno", ahora ofrecen a los usuarios, un control en tiempo real a través de todos los circuitos de la casa estando dentro o fuera de ella, dando como resultado, un hogar inteligente y más eficaz, adaptado al estilo de vida de sus ocupantes.

En este sentido, **Instadomótica C.A.** visualizando un futuro prometedor para este sector debido a una confluencia perfecta entre un comportamiento del mercado conveniente, tendencias, estrategias y normativas mundiales de mejorar la gestión de energía, decide iniciar en Venezuela un pequeño negocio de integración domótica aprovechando la vasta experiencia de sus socios en el área, quienes han identificado una oportunidad al notar la atracción de los consumidores en el uso de smartphones y dispositivos electrónicos inteligentes tales como, Blackberry, iPhone y iPads, para controlar y mejorar su estilo de vida solo con el toque de un botón.

CAPÍTULO 1

CONOCIENDO A LA EMPRESA

Por otro lado, es una realidad que las directrices emanadas de las organizaciones mundiales, sean acatadas por los países y sus empresas de servicios públicos al tener la obligación de ejercer un mejor control en la generación, distribución y consumo de energía en hogares residenciales.

El impulso estratégico del negocio domótico proviene de los nuevos operadores de gran alcance en este ámbito como por ejemplo los proveedores de banda ancha, quienes ya están dentro de las casas de sus clientes y andan en búsqueda de próximas oportunidades de crecimiento para incrementar su ARPU (promedio de consumo por usuario) reducir la rotación y convertirse a futuro en proveedores de soluciones integrales.

En los EE.UU., las compañías de banda ancha como AT & T, Comcast y Verizon han mostrado su interés en incursionar en el negocio domótico, ya que se han hecho recientemente fuertes inversiones en este sector.

Por último, la tecnología pareciera ir de la mano con el enfoque creciente en la estandarización y la interoperabilidad, aunque el costo de módulos, circuitos electrónicos y software sea una tendencia en decrecimiento.

Es importante entender las diferentes posibilidades de enlace y modelos de negocio que ofrece la domótica, desde la perspectiva de los proveedores de banda ancha e inalámbrica, empresas de servicios, fabricantes de productos de electrónica de consumo y distribuidores detallistas, a la seguridad tradicional y a los proveedores de automatización del hogar, distribuidores y concesionarios. Es también importante diferenciar las distintas dinámicas entre viviendas de lujo frente a los hogares más comunes, así como también la complejidad del proceso de modernización de parque de viviendas existente, frente a las nuevas viviendas en construcción.

CAPÍTULO 1

CONOCIENDO A LA EMPRESA

En este sentido, las empresas deben decidir si crear estrategias para ofrecer tecnologías domóticas autónomas u ofrecer soluciones de automatización completa para todo el hogar.

En los últimos años, muchas empresas de automatización para el hogar han fracasado debido a distintas razones, una de ellas es que los beneficios de comodidad y conveniencia que ofrecen los sistemas domóticos, no son críticos ni esenciales para el mercado y sufren las consecuencias cuando el panorama económico es adverso. Una segunda razón es que a nivel general pareciera que el mejor momento para instalar una solución domótica es durante la construcción de nuevas viviendas, pero esta industria actualmente presenta un estancamiento en muchas regiones del mundo, incluso el segmento de las viviendas de lujo, que normalmente es inmune a las fluctuaciones económicas se ha visto afectado.

Para el caso de Venezuela, la situación económica y política influye negativamente en el desarrollo de este sector, por lo que a corto y mediano se vislumbra un panorama con grandes retos que afrontar ya que el pesimismo económico y los problemas relacionados con la vivienda parecieran extenderse mucho más de lo que nos imaginamos.

Otros de los problemas que influye negativamente en el sector, es la falta de conocimiento sobre la domótica, de hecho el término en sí mismo, es prácticamente desconocido en nuestro país al igual que en muchas otras regiones del mundo. Adicionalmente, los consumidores no ven una razón de peso para automatizar ya que los costos en término de equipamiento, instalación, mantenimiento y servicio son obstáculos para convertir una intención en decisión.

Sin embargo, algunos signos de crecimiento económico y el aumento de la construcción de viviendas en muchas partes del mundo aunado a las nuevas iniciativas como la de Android@Home de Google, podrían estar generando a corto plazo una mayor

CAPÍTULO 1

CONOCIENDO A LA EMPRESA

conciencia de los consumidores sobre los sistemas domóticos y facilitar la interoperabilidad de equipos de distintos proveedores, lo cual muy probablemente sea replicado en Venezuela.

A pesar de todos los escenarios difíciles por los que atraviesa nuestro país, **Instadomótica C.A.**, prevé un crecimiento importante en el sector el cual, tan pronto se abra la oportunidad a nivel económico, será sin duda un potencial al que se le podrá sacar mucho provecho.

El equipo directivo de la empresa, estará formado por 2 personas, ambos con amplia experiencia profesional y conocimiento sobre la industria de la automatización, quienes buscarán a través de un planteamiento estratégico adecuado, situar a la empresa en una posición competitiva óptima en un plazo no mayor a cinco años, acorde con sus posibilidades, de manera que se proporcione mayor sostenibilidad al negocio de cara al futuro.

Hemos procedido a realizar un exhaustivo análisis del entorno, el sector, la competencia y el mercado, detectando las oportunidades y amenazas que se nos presentan, así como también, un estudio de la estructura interna de la empresa, que ha operado hasta entonces de manera muy informal, con el fin de detectar sus fortalezas y debilidades, para así potenciarlas y mejorar lo que sea necesario. El análisis interno de la empresa revela varias deficiencias organizativas que será necesario subsanar según el nuevo planteamiento estratégico, pero también refleja su gran potencial, debido al conocimiento con el que se cuenta sobre sector y capacidad de su equipo de trabajo.

La sede de nuestra empresa estará en la ciudad de Caracas, Urb. La Trinidad, y contaremos con el mejor equipo profesional para atender de la mejor manera a nuestros clientes y exceder sus expectativas.

CAPÍTULO 1

CONOCIENDO A LA EMPRESA

Nuestro Negocio

INSTADOMOTICA C.A.

Empresa venezolana, especializada en integrar innovadores Sistemas de Control Domótico que ofrece a sus clientes la solución mas adecuada y el servicio post-venta que necesita para controlar, monitorear e incrementar satisfactoriamente los niveles de seguridad dentro de su hogar y ahorrar energía.

Nuestro modelo de negocio se basa en ofrecer a los clientes soluciones completas a través de diferentes planes que se pueden ajustar a cada necesidad, abarcando todos los pasos necesarios para brindar una calidad absoluta desde el primer momento hasta el último detalle del servicio post-venta.

Antecedentes

Se visualizó un gran potencial de esta nueva tendencia tecnológica en Venezuela, ya que en principio estuvo dirigida a satisfacer un reducido mercado debido a los altos costos que implicaba su implementación.

Venezuela es un mercado que normalmente se siente atraído por los beneficios y comodidades que le ofrece la tecnología, lo cual nos impulsó a ser partícipes en el desarrollo de este campo, para que la automatización de los hogares, estuviera al alcance de un mayor número de venezolanos.

Promotores

Los promotores del negocio son profesionales con una trayectoria de mas de 12 años en el área de la Domótica, electricidad y electrónica. Específicamente hablamos de un Ing. Electrónico y un Ing. Eléctrico con experiencia previa en empresas de tecnología destacadas en esta área.

La empresa está constituida por dos socios a partes iguales cuyas obligaciones se limitan al capital aportado que hasta ahora asciende a 80.000 Bs. y que está representado por 4000 acciones con un valor nominal de 20 Bs. cada una, por cada socio.

CAPÍTULO 1

CONOCIENDO A LA EMPRESA



CAPÍTULO 1

CONOCIENDO A LA EMPRESA

INSTADOMOTICA C.A.

Actividad y Objetivo

Empresa dedicada a la comercialización e instalación de soluciones domóticas, que tiene como objeto principal, poner a la disposición de la familia venezolana, de una gama de alternativas tecnológicas de avanzada que ayuden a mejorar su calidad de vida.

El fin último de la empresa será establecer una estrategia producto-mercado acorde con la realidad del consumidor venezolano, que nos permita asegurar una sostenibilidad del negocio a largo plazo y lograr un posicionamiento importante en lo que a servicio se refiere, dentro del sector de la Domótica.

Necesidades del mercado al que satisface

1. Segmento de mercado

- Principalmente el mercado residencial.
- Viviendas ya construidas del sector privado.
- Estrato social C.
-

2. Productos y servicios

- Sistema domótico By-me del fabricante italiano Vimar.
- Soluciones para la seguridad y ahorro energético.
- Plan Básico y Plan Avanzado Personalizado.
- Servicio especializado pre y post-venta.

3. Ámbito Geográfico

- Principalmente la Zona Metropolitana de Caracas y posteriormente, en Puerto La Cruz.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

MERCADO

GENERALIDADES:

La actividad de las instalaciones domóticas puede englobarse dentro de varios sectores económicos que son: el de la electrónica, las telecomunicaciones y en el sector eléctrico. Por este motivo, se hace difícil la obtención de datos precisos que permitan realizar un análisis profundo.

Segmento de Mercado: Viviendas ya habitadas por grupo familiar nivel socioeconómico medio, con ingreso superior a seis sueldos mínimos mensuales, que viven en el Área Metropolitana de Caracas en residencias o conjuntos residenciales privados.

Tamaño de mercado: La población venezolana actual está conformada aproximadamente por 28.946.000 habs. Por otro lado, según la Empresa de Investigación de Mercados DataAnálisis, el nivel socioeconómico C con las características especificadas anteriormente, lo compone el 15% de la población total venezolana y representa aproximadamente 4.341.900 habitantes. Si decimos adicionalmente, que el Área Metropolitana de Caracas reúne una cantidad aproximada de 3.247.971 habitantes según proyecciones hechas por el INE tomando como base el Censo realizado en el año 2011, lo cual representa cerca de un 11.22% de la población, podríamos aplicar esta última fracción para determinar la proporción de la clase media objeto de nuestro análisis y que habita en el Distrito Metropolitano de Caracas, formando un grupo aproximado de 487.000 personas. Si además estimamos un grupo familiar promedio de 4.5 personas por vivienda, tendremos una cantidad cercana a 108.000 familias que podrían conformar nuestro mercado objetivo, el cual pareciera ser todavía muy grande para considerarlo como mercado meta para basar nuestras ventas en los próximos tres años.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

CARACTERÍSTICAS:

Si nos referimos al tema energético, existe actualmente en Venezuela y en el mundo una tendencia marcada hacia la concientización de la población, con la finalidad de hacer uso eficiente de la energía. Aunado a esto, en los últimos años en nuestro país, hemos experimentado cambios drásticos en las políticas relacionadas con esta materia, que han afectado la calidad de vida de muchos venezolanos así como también, han representado en muchos casos un incremento notable en los gastos familiares destinados para los servicios públicos.

Por otro lado, con relación a la inseguridad, es importante señalar, que los venezolanos padecemos de un lamentable auge delictivo que se expande con el correr del tiempo, de tal manera, que según cifras de la ONG Observatorio Venezolano de la Violencia para el año 2011, 4 de cada 10 hogares venezolanos habían sido víctimas de la delincuencia. Podemos agregar además, que según estudios realizados por empresas altamente reconocidas, el 70% de los venezolanos sitúan a la "inseguridad ciudadana" como el principal problema del país.

Esta problemática apunta inevitablemente hacia la búsqueda de alternativas que ayuden a minimizar lo más posible la probabilidad de ser parte de estas estadísticas o prevenir un impacto mayor en caso de que se produzca un suceso que atente contra la seguridad personal.

Es importante destacar también en cuanto a tecnología se refiere, que Venezuela es un país con un gran potencial en este ámbito, en vista del elevado índice de asimilación tecnológica que pareciera tener y que se evidencia con la importante penetración que ha tenido el uso de internet en hogares y de los dispositivos móviles, de manera tal, que han llegado prácticamente a considerarse como servicios básicos para la mayoría de la población. Esta realidad convierte al mercado

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

venezolano propicio para generar más necesidades de productos innovadores que incorporen nuevas tecnologías y que puedan ser adaptadas fácilmente a la vida cotidiana.

Según algunas consultas realizadas de manera informal algunos proveedores de estos servicios y consumidores en general, se pudo concluir, que en realidad son muy pocas las familias que tienen algo automatizado en su hogar con tecnología domótica en la actualidad, pero también que existe un alto porcentaje que pareciera tener interés en estas soluciones.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

CONSUMIDORES

GENERALIDADES:

El consumidor venezolano es amante de la tecnología y le gusta experimentar e innovar. Sin embargo, en los últimos años se ha vuelto un consumidor más exigente en cuanto a los productos que adquiere, más consciente del precio que antes y está dispuesto a buscar el mejor valor por el menor precio, lo que obliga a las empresas a ser más innovadoras para competir por los atributos precio-calidad.

El consumidor potencial de nuestro servicio, por lo general será más cauteloso, más organizado a la hora de comprar, menos impulsivo y más racional, con un nivel educativo medio o superior y un ingreso suficiente para mantener un estándar en su calidad de vida. Busca la superación personal y por ende adquiere bienes que le permitan aumentar su comodidad y satisfacción.

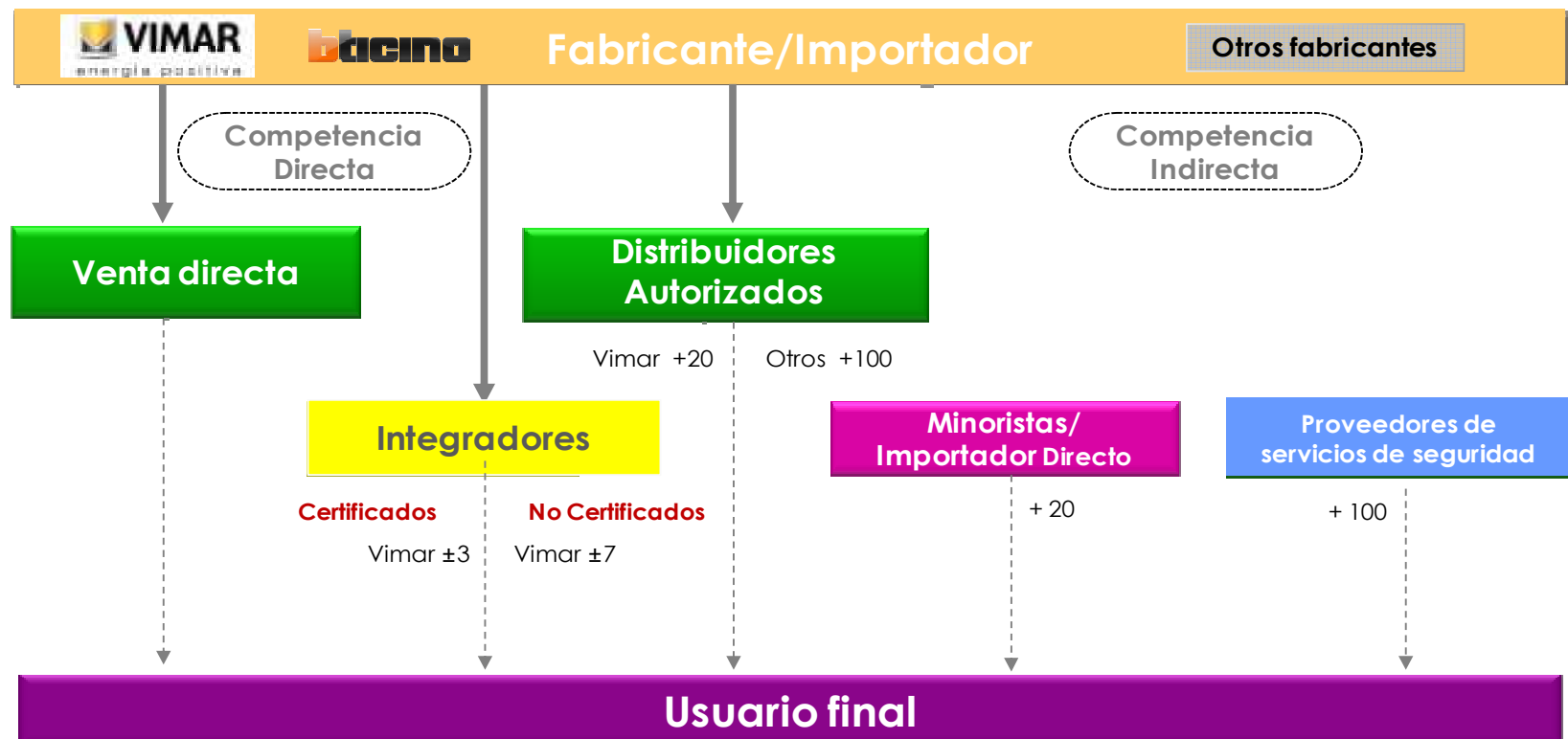
Dependiendo de la edad y necesidades, basará el consumo en sus prioridades. Normalmente será cabeza de familia, preocupado por su seguridad y la de sus seres queridos, influenciado por la realidad social y económica en nuestro país. Adicionalmente, son conscientes de la problemática actual en cuanto al consumo de la energía en nuestro país, razón por la cual, buscan el ahorro de dinero y la eficiencia en este ámbito. Nos encontraremos en su mayoría con familias donde todos los adultos trabajan fuera de casa con poco tiempo para dedicarlo a las tareas domésticas por lo que normalmente tendrán la tendencia a mostrar gran interés en los productos que faciliten su estilo de vida. Sin embargo, tienen poco conocimiento del valor agregado que ofrece la Domótica y pueden ser escépticos en cuanto a la complejidad de su uso e instalación.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

COMPETIDORES

No existen datos oficiales disponibles sobre el número de empresas que comercializan o prestan algún servicio relacionado con la Domótica en Venezuela. Únicamente se ha podido localizar información con la ayuda de internet y directorios telefónicos, para determinar un número aproximado de las empresas que tienen alguna actividad relacionada con la domótica. A continuación graficamos el Modelo de Negocio que podría ser aplicable en nuestro país actualmente:



CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Fabricante/Importador: Es el proveedor de la tecnología y de los equipos necesarios para implementar la solución domótica. Entre los fabricantes en este sector podemos encontrar a fabricantes de sistemas domóticos y fabricantes de accesorios domóticos. Existen varios en el país algunos con subsidiarias como Vimar y Bticino ambos de Italia, y algunos otros como representantes exclusivos de marcas como por ejemplo Casa Domo. Para el caso de Vimar, su competidor principal es Bticino, el cual cuenta con la mayor cuota de mercado en productos eléctricos, con alrededor de 60% del mercado. También podemos encontrar participando en este mercado, los productos de tecnología china, de menor calidad pero con un precio muy competitivo.

Venta Directa: La conforma la fuerza de venta del fabricante y promotores de tiendas. Reciben al posible cliente, atienden sus requerimientos y le recomiendan los productos o soluciones que más se adapten a sus necesidades. Una vez efectuada la venta, refiere al cliente a un instalador propio de la marca o a algún integrador especializado.

Distribuidores Autorizados: Son aquellos que comercializan los productos en acuerdo con el fabricante generalmente sin exclusividad, pero si bajo ciertas condiciones que se deben cumplir para recibir a cambio un margen de la venta. En Venezuela podemos encontrar dos perfiles de distribuidores bien diferenciados: uno es el distribuidor de material eléctrico para los cuales ven a la domótica como una nueva oportunidad de negocio y los distribuidores especializados en domótica, cuya estrategia consiste en especializarse en la distribución de material y dejar de lado otro tipo de productos. Para el caso de Vimar, en cuanto a soluciones domóticas se refiere, los Distribuidores deben recibir un entrenamiento para uso de sus productos. Están en capacidad de recomendar las soluciones, asesorar al cliente pero no ejecutan los proyectos, solo venden.

Integradores: Se encargan de la ejecución completa de un proyecto domótico, puede ser una persona o una empresa, pero son especialistas con los conocimientos necesarios de las diferentes tecnologías o sistemas que deben integrarse en una instalación domótica. El integrador de Vimar, actúa como aliado comercial de la empresa, ejecutan los proyectos que son referidos por la

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

empresa y en algunos casos por el Distribuidor. Reciben un margen menor que el Distribuidor por la comercialización de los productos, pero no se maneja la exclusividad sino la lealtad a las bondades de la marca. El fabricante cuenta con alrededor de 10 Integradores formalmente registrados pero no todos son certificados. Entre los que están certificados como especialistas de sus productos y servicios, se encuentra la empresa Instadomótica.

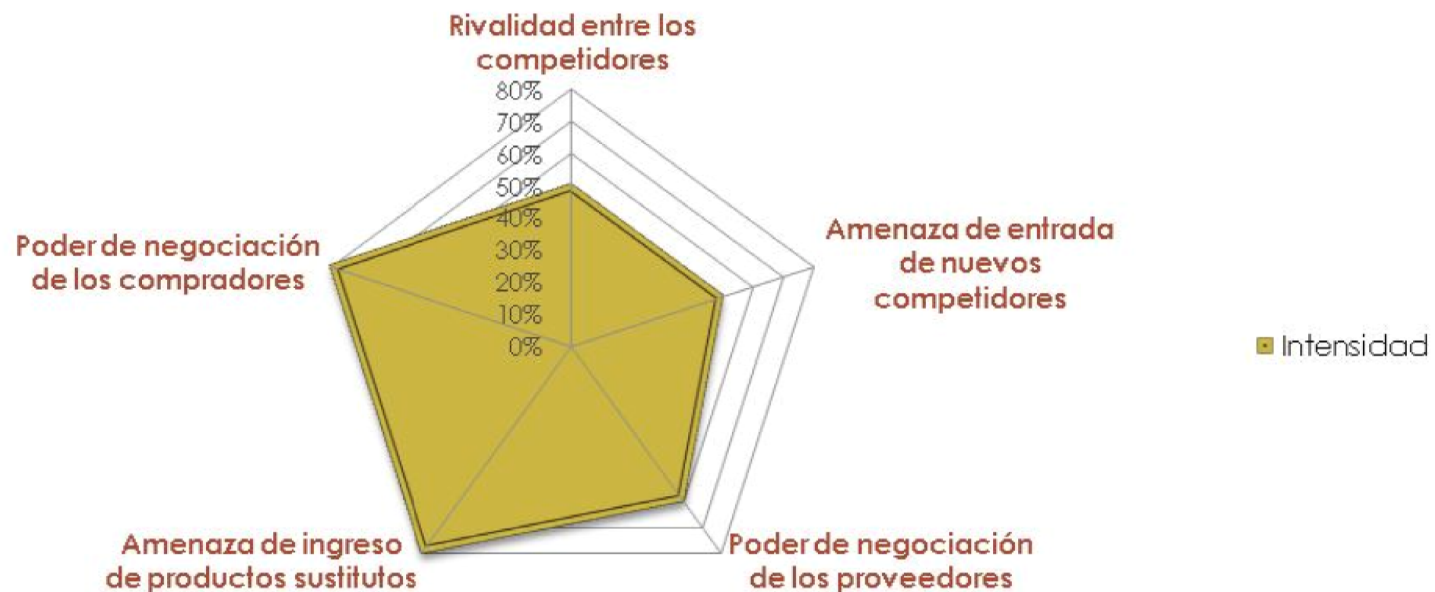
Minorista: Es todo particular o establecimiento comercial que importa directamente productos con tecnología domótica, puede ser desde Asia, Europa o Estados Unidos, para ofrecerlas directamente a los clientes. Normalmente no son especialistas ni manejan garantía por los productos que comercializan.

Empresas de seguridad: Empresas dedicadas a la distribución de equipos de seguridad electrónica tales como DVR, sistemas de CCTV, alarmas de monitoreo, controles de acceso, sistemas inteligentes y de automatización. Le llegan al cliente con un tipo de producto distinto para conseguir el mismo fin.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Fuerzas competitivas Sector Domótica



Poder de negociación de los compradores:

En nuestro caso este poder es Alto, debido a que el costo de ellos para cambiar de proveedor es realmente bajo, y lo que al final va a determinar su decisión no es el producto en sí, sino la capacidad que se tenga de demostrar una buena imagen

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

corporativa, experiencia y calidad de servicio. El precio también será decisivo en este caso, en vista de la existencia de una gran oferta de empresas con factores diferenciadores probablemente muy similares.

Poder de negociación de los proveedores:

Para nuestra empresa este poder es Medio, en vista de que solo trabajamos con un proveedor y no tenemos influencia en los precios ni en la calidad del producto. Sin embargo, el hecho de no tener exclusividad con Vimar, nos da una flexibilidad para cambiar de proveedor en caso de que lo consideremos conveniente y tal vez, tener la posibilidad de negociar formas de pago.

Amenaza de productos y servicios sustitutos:

Para nuestro caso esta amenaza es Alta, en vista de la apertura que están teniendo los proveedores chinos en nuestro país y que ofrecen un portafolio de productos muy variado, muchos de ellos imitaciones y que resultan normalmente de muy baja calidad. Si a eso le sumamos, la oferta de servicios para la instalación e implementación de sistemas domóticos por personal no especializado, pero a precios muy atractivos, nos encontraremos con un panorama difícil de sobrellevar en este sentido.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

La probabilidad de entrada de nuevos competidores es Alta, debido a las pocas barreras de entrada que existen en el país, sobre todo para los inversionistas asiáticos, sin embargo, consideramos que esto no impactaría notablemente en nuestro negocio, en vista de que el mercado potencial es lo suficientemente grande (residencial, comercial, industrial y construcción) como para poder manejar cada uno su propia demanda.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Rivalidad entre los competidores:

En nuestro caso la amenaza es Media, ya que si bien es cierto que el potencial cliente pudiera contar con un sin fin de alternativas para automatizar su vivienda, una vez esté decidido a hacerlo, también es cierto que nuestro enfoque será ofrecer un servicio diferenciador donde la calidad en el servicio será el principal atractivo. Adicionalmente, la realidad es que existe una demanda en crecimiento en un sector donde todavía hay mucho por explotar.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Constructores profesionales, arquitectos, contratistas de sistemas electrónicos y diseñadores de interiores son los principales canales de distribución de productos para el hogar inteligente. Las empresas de seguridad y vigilancia sobre todo las más reconocidas y de mayor prestigio en el país, también funcionan como canal de distribución para la tecnología domótica, porque le dan un valor agregado importante al servicio que ofrecen.

Distribuidores autorizados y minoristas especializados como los integradores, comercializan los productos del fabricante, especialmente en el mercado profesional, y sirven a su vez como concesionarios para sus líneas de productos profesionales.

Muchos integradores especialistas, ofrecen el servicio completo de implementación de manera directa a través de muchas de las categorías de origen inteligente (seguridad, audio, iluminación y climatización). Este sería el caso de **Instadomótica C.A.**, ya que utilizamos un canal directo para llevar el producto a nuestros clientes, de manera de asegurar atención personalizada y calidad en el servicio.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

ENTORNO PRÓXIMO

La inexistencia de grandes estudios sobre el Hogar Digital en Venezuela, evidentemente dificulta la valoración de éste. Parece sin embargo que el mercado directamente dirigido al sector de consumo está creciendo. En el mercado de consumo hay mucha nueva oferta y una creciente demanda de sencillos sistemas autónomos con posibilidad de integración. La demanda de soluciones "llave en mano" para la nueva construcción por parte de usuario final está también experimentando un fuerte crecimiento. Para el caso de la vivienda ya construida, la demanda dependerá más de las estrategias que se implementen para llegarle al cliente.

En el modelo de negocio de Hogar Digital dirigido a través de las promociones inmobiliarias, la falta de una clara demanda es una oportunidad de mejora en este mercado, no sólo en Venezuela sino fuera de ella. Se ha repetido en muchas ocasiones que el mercado está dirigido por la oferta y no por la demanda. El interés de los usuarios finales entorno a la disponibilidad de un Hogar Digital en su vivienda, sigue basándose en la necesidad de cubrir las expectativas habituales de éstos, donde la seguridad, tanto personal como patrimonial, juega un papel primordial, seguido de la comunicaciones y una gestión óptima de la energía consumida en la vivienda.

Cabe también indicar que no se han realizado demasiados estudios de mercado sobre la necesidad real de los servicios y aplicaciones del Hogar Digital y, asociadamente, de la intención de compra. Ello puede dar respuesta a los muchos proyectos sin demasiado éxito que se han venido observando en la evolución de este mercado.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

No existen demasiados estudios sobre la relevancia de este mercado en Venezuela. Sin embargo, las valoraciones realizadas por distintas consultoras especializadas muestran un crecimiento muy importante (superiores al 100% en algunos años) y continuado del ritmo de ventas desde finales de la década de los noventa, tanto en términos económicos como en unidades vendidas de sistemas.

A pesar de la falta generalizada de valoraciones sobre este mercado, si se percibe la gran potencialidad del mismo. Evidentemente, una apreciación más detallada del sector debería considerar, no sólo productos concretos del Hogar Digital (los accesos a Internet, las propias redes, las pasarelas de comunicaciones, los equipos domésticos tradicionales con nuevas funciones, sensores y actuadores, etc.), sino las repercusiones económicas en instalación, servicios de mantenimiento, y todos los servicios que pueden ser aplicados al usuario y al hogar, cuyo análisis no es nada sencillo. Además, el desarrollo de este mercado tiene consecuencias directas e indirectas en la industria de componentes (electrónicos, eléctricos, etc.) necesarios para el desarrollo de nuevas ofertas de productos y el incremento de posibilidades de negocio para pequeñas y medianas empresas.

En la actualidad, cada sector representando sistemas de domótica, seguridad, multimedia, comunicaciones y métodos de acceso, están suficientemente maduros para asegurar el desarrollo del mercado. Y se están produciendo numerosos avances en un concepto más global e integrado hacia la automatización del hogar. Pero el desarrollo del Hogar Digital depende en gran medida de la forma adecuada de prestar servicios y de acertar con un modelo de negocio acorde con la propia idiosincrasia de cada actor, sin invadir competencias de otros actores. Adicionalmente, en el futuro existirán nuevos actores cuyo modelo de negocio deberá cubrir, aparte de los servicios tradicionales, otros nuevos de especial trascendencia para la vivienda y el usuario. Por ello, en ambos casos, fabricantes, distribuidores, integradores, puntos de venta, promotores inmobiliarios, etc., tienen distintos modelos de negocio y ocuparán distintos papeles en el proceso del desarrollo y mantenimiento del Hogar Digital.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

ENTORNO GENERAL

De manera general, podemos señalar que, según el Informe de Competitividad Global 2012-2013, publicado por el Foro Económico Mundial, Venezuela ostenta el lugar 126 (124 el año pasado) de 144 analizados, a causa principalmente de la pésima calificación que obtuvo en el tema institucional, según el índice la peor del mundo. A eso hay que agregarle deficiencias en los mercados (tanto de bienes como laborales), baja calidad en el sistema educativo, escasas posibilidades de brindar un ambiente adecuado para los negocios y bajo potencial en innovación y tecnología. Existe una muy baja confianza de la comunidad empresarial en los políticos o en la independencia judicial.

VARIABLES JURÍDICAS:

En Venezuela se ha venido empleando las normativas y leyes como mecanismo que se perciben más como coacción en vez de regulación, y muchas de ellas no fomentan el orden e igualdad de condiciones, sino por el contrario exponen a un mayor riesgo a un solo sector, al punto de asfixiarlo económicamente, sin existir instancias superiores a dónde acudir de manera imparcial.

El segmento productivo venezolano, concretamente la PYME, en los últimos años ha estado amenazado por muchas decisiones gubernamentales adoptadas en forma unilateral y, que han sido hasta cierto punto intransigentes. Entre dichas decisiones se mencionan las siguientes: Control de Cambios, Ley de Ilícitos Cambiarios, Control de Precios, Reforma a la Ley Orgánica de Trabajo, Inamovilidad Laboral, Legislación de la Seguridad Social, Permisos Fitosanitarios, Licencias de Importación, Verificadoras, Reforma del IVA, Importaciones Masivas y Exoneración de Aranceles, Adjudicaciones Directas, Creación de Gremios Paralelos, Ley Orgánica de la Nación, Amenaza de Cogestión, Invasión e Inseguridad, entre otras.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Estas regulaciones gubernamentales han traído como consecuencia la paralización y destrucción del aparato productivo nacional, aumento de la informalidad y el desempleo, amenazas a la propiedad privada y al ejercicio de la libertad económica. Por ejemplo la Ley Orgánica de Seguridad de la Nación, que entró en vigencia desde diciembre de 2002 y tiene consecuencias importantes en relación con la supresión del derecho al libre ejercicio de la libertad económica y la garantía a la propiedad privada, en la medida que confiere amplias facultades al Presidente de la República para intervenir tanto la propiedad como el manejo del aparato productivo privado del país.

Esta situación afecta de manera directa el crecimiento de las empresas sobretodo las pequeñas y medianas, ya que se les hace más difícil mantenerse en el tiempo, debido a la cantidad de obstáculos con los que se tienen que enfrentar para poder formalizarse y colaborar con el desarrollo nacional.

En este sentido, se hace necesario brindar seguridad jurídica de modo que exista en Venezuela un territorio fértil para las inversiones nacionales y extranjeras

VARIABLES POLÍTICAS:

El entorno político cargado de expectativa que se vive en el país ejerce una influencia negativa en el crecimiento y estabilidad de las empresas, por esa razón las iniciativas de inversión privada se encuentran a la espera de las decisiones que en materia política se deberán de tomar en los próximos meses y que dependerán mucho de los procesos electorales venideros.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Las variables políticas están condicionadas por la orientación ideológica y el actual marco legal, lo que hace que los inversionistas perciban a Venezuela como un país con bajo crecimiento productivo y con un bajo nivel de competitividad internacional.

Los principales obstáculos que perciben los inversionistas globales para hacer negocios en Venezuela, son: el control del tipo de cambio, la ineficiencia gubernamental, la inestabilidad de las políticas económicas, las regulaciones en el mercado de trabajo, la inflación, la corrupción y la inseguridad personal.

La eficiencia gubernamental incide notablemente en el ambiente en que se desenvuelve la empresa privada. Como factores adversos a la competitividad de la misma, sobretodo la pequeña y mediana, Venezuela enfrenta grandes problemas en cuanto a la corrupción y el contrabando.

Se observa una importantísima reducción de la productividad causada por una creciente conflictividad laboral, sin duda estimulada por las acciones, omisiones y discursos del sector oficial que, evidentemente, quiere reducir a las mínimas expresiones el aporte de la empresa privada al desarrollo económico del país.

Para el caso de las empresas integradoras de servicios domóticos, estas variables podría influir en un futuro de manera negativa para el desenvolvimiento del negocio, puesto que el factor calidad que puede hacer la diferencia entre unas y otras, depende estrictamente de los productos que importan los proveedores con los cuales se relacionan, que viven un clima de incertidumbre para operar en el país, lo que eventualmente los podría obligar a cerrar sus puertas. Esto traería como consecuencia, la búsqueda de alternativas de productos de menor calidad para poder mantenerse vivos en el mercado.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Sin embargo, a pesar de todas estas dificultades, es importante destacar que la oportunidad existe sobre todo frente a un mercado que pareciera reaccionar de manera positiva a las innovaciones y a las soluciones que mejoren su calidad de vida.

En los próximos años se prevé la duplicación de la producción de bienes y servicios en todo el mundo y para hacerlo es necesario duplicar la producción energética. Allí Venezuela es un buen mercado. Por esta razón, la Nación está condenada a crecer a pesar de los elementos de corto plazo que puedan generar problemas y no existe ningún gobierno que se pueda resistir a la presión del crecimiento.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

Los aspectos demográficos que podrían condicionar de alguna manera el negocio de la domótica podrían ser:

El incremento del número de viviendas de carácter social ubicadas en zonas urbanas sin planificación como por ejemplo en Caracas, lamentable e inevitablemente aumentará la inseguridad en esos sectores y en los sectores aledaños, incentivará el riesgo de intrusión y delincuencia, y como consecuencia, aumentará la demanda de las diferentes alternativas para la seguridad.

Otro dato importante a destacar en este ámbito, es que según el censo 2011 realizado en nuestro país, el 66% de la población se ubica entre los 15 y 65 años, lo cual quiere decir que la mayor parte de ella se encuentra en etapa productiva, hecho que debe traducirse en un aumento de los ingresos respecto al consumo y la ampliación de posibilidades de fortalecer la inversión para formar capital humano en las generaciones más jóvenes mejorando las oportunidades para su desarrollo.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Por otro lado, tomando como fuente una investigación del Proyecto Pobreza del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB donde se presenta la distribución porcentual de los tipos de hogar en una muestra representativa de la población venezolana, podemos indicar como dato llamativo la distribución entre hogares en los que el jefe es un hombre y aquellos en los que la mujer es jefe de familia: uno de cada cuatro hogares (26,1 %) son presididos por mujeres. La estructura convencional de la familia nuclear presidida por el hombre alcanza apenas al 41,2% del total de los hogares.

En este sentido, podemos señalar como una potencial demanda los hogares liderizados por mujeres, ya que en este tipo de hogares la percepción psicológica de peligro y de inseguridad podría ser mayor que en aquellos hogares donde está presente un hombre.

VARIABLES ECONÓMICAS:

Venezuela es una economía muy particular: no sólo muestra una dependencia estructural del petróleo, lo cual ilustra cierta dificultad para hacer pronósticos sobre ella, sino que además, en los últimos años, las predicciones sobre las variables macroeconómicas venezolanas están ligadas a la viabilidad del proyecto político del Gobierno actual.

El modelo económico actual se basa en el control estatal de la economía lo que ha inhibido la inversión privada y el emprendimiento.

El crecimiento de la economía venezolana ha pasado a depender cada vez más del gasto público y, por ende, de las incidencias del ingreso petrolero, el cual, aun en las circunstancias actuales de boom, es claramente insuficiente para impulsar cambios profundos y sostenidos en la consecución del bienestar de una población creciente.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

La escasez de materias primas pareciera ser uno de los factores que más afecta las operatividad de las empresas, las empresas básicas nacionales han perdido gran parte de su capacidad de producción y las dificultades en el acceso a las divisas dificultan la oportuna importación de materiales e insumos.

Para el caso de las empresas de tecnología y de domótica, al igual que muchos otros sectores, el tema de la adquisición de divisas resulta un punto álgido, ya que se trata de productos importados e innovadores en constante cambio y evolución a nivel mundial. Es realmente imprescindible poder contar con un sistema que garantice el proceso de importación sin grandes trabas, para poder brindar el servicio que se quiere, que implique cumplir con los tiempos, precios competitivos y calidad, y que busca en última instancia lograr la fidelidad del cliente.

El congestionamiento en los puertos, el deterioro de la vialidad, la crisis en los servicios públicos son factores que inciden negativamente en las operaciones, y agregan importantes costos a los productos.

La inflación permanece elevada. La desaceleración observada durante 2012 obedece al efecto de la aplicación de la Ley de Costos y Precios Justos y a las mayores importaciones.

En este sentido, si juntamos el ajuste cambiario con una alta proporción de consumo en bienes importados, y esto a su vez combinado con que una buena parte de los productos de origen nacional que utilizan materias primas importadas, se proyecta una inflación de 26% para el cierre del 2013, lo que significa un incremento de 8,2% con respecto a 2012 y una importante caída del poder adquisitivo.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Estamos en un país donde el consumidor compra más de lo que produce. Si bien es cierto que la demanda crece no hay una oferta equivalente. La capacidad de colocar productos no va al mismo ritmo del crecimiento de la demanda. Puede haber gente que quiera productos pero es poco probable que el mercado esté en capacidad de responder.

Para 2013 se estima, una caída de 8,0% en la demanda agregada interna, lo que trae como consecuencia que los sectores más vinculados a ella se vean afectados por el recorte del gasto fiscal y el ajuste cambio establecido; por consiguiente, se espera que actividades como comercio y transporte registren contracciones de 2,3% y 3,6%, respectivamente.

Para finalizar no se puede dejar de mencionar los efectos que ha tenido la crisis eléctrica en el desarrollo económico de nuestro país y en la calidad de vida del venezolano.

Los venezolanos en la actualidad, padecemos infinitas molestias e incomodidades a causa de unas medidas que ha tomado el gobierno nacional, para hacer frente a una crisis que se generó por la aplicación de políticas erradas y falta de un adecuado mantenimiento preventivo. Entre estas podemos destacar los racionamientos programados y no programados en el interior del país, apagones frecuentes y la pérdida de artefactos electrodomésticos originado por lo descrito anteriormente.

VARIABLES SOCIO-CULTURALES:

Evidentemente uno de los factores sociales que mas influirá en el desarrollo del sector y la demanda de sus productos, será el índice de delincuencia actual y su previsión. Un aumento en los delitos de intrusión, robo, atraco, etc., provocara la alarma social suficiente como para que la instalación de sistemas y soluciones de seguridad se sitúen en una de las principales necesidades de la sociedad.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Otro punto importante a destacar, es la realidad de un consumidor venezolano promedio que elige precio sobre marca, sacrifica calidad por ahorro, prioriza sus necesidades para realizar compras planificadas, limita las actividades recreativas y los viajes, y en general, cambió sus hábitos de consumo para adaptarse a la realidad socio-económica de su país.

El subempleo y la informalidad reflejan el relativamente bajo nivel de calificación de los trabajadores venezolanos. También es un indicador de que no solo se están creando pocos empleos, especialmente del lado del sector privado, sino que además se están generando pocos empleos de calidad.

VARIABLES TECNOLÓGICAS:

Hasta hace poco tiempo Venezuela contaba con elevado nivel de desarrollo del sector de telecomunicaciones; el crecimiento acelerado, su relevancia cada vez más grande para el PIB, el alto grado de productividad que le dejó a los venezolanos las oportunas inversiones, daban fe de una industria que crecía a ritmo indetenible y que pondría al país a la altura de los principales mercados.

Hasta el año 2010, las metas se cumplieron. Tanto las empresas prestadoras de servicios como los usuarios se acoplaron de manera perfecta para lograr que el sector de la tecnología ocupara el mejor puesto en términos de rentabilidad de toda la región. Un ambiente propicio sin dudas para las inversiones.

A ese buen clima se le sumó otro elemento: el alto grado de absorción tecnológica que tiene el venezolano, lo cual sigue siendo una oportunidad. Más del 40% de los ingresos de los operadores celulares proviene de los datos, siendo el acceso a contenidos

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

alojados en la nube el de mayor crecimiento. Estadísticas verdaderamente sorprendentes, pues sitúan al consumidor criollo en la escala de los países desarrollados.

Sin embargo, este enorme potencial, que en teoría llegaría debería estar en su mejor momento justo con las redes 3G y 4G, está a punto de desaparecer, a causa de la limitación al acceso de divisas, lo cual ha creado un embudo a las operadoras para la adquisición de equipos y también ha frenado de una u otra forma la importación por parte de los mayoristas de la mejor oferta móvil, adecuada a las exigencias del mercado nacional, el mejor, para muchos analistas, de toda América Latina.

Si se desglosan en detalle, las trabas que el Gobierno Nacional ha puesto a la industria tecnológica no habría páginas para colocarlas todas. Sin embargo, buena parte de esos obstáculos se vinculan a un incomprensible control de las importaciones tecnológicas.

Mientras otras naciones, que hace rato comenzaron a dejarnos atrás en diversos frentes económicos y sociales buscan la vía para hacerse atractivas a la inversión interna y extranjera, en Venezuela pareciera existir un conformismo macabro a depender de las inversiones que quiera hacer el Gobierno, con los proveedores seleccionados por ellos mismos.

El resto del mercado debe subsistir con los dólares que aprueba el propio Estado, limitando apreciablemente las inversiones en nuevas tecnologías, dispositivos y más servicios.

En 2012 las empresas tuvieron muchos problemas para traer hardware al mercado, no hay divisas preferenciales y los montos asignados son pocos importantes como para atender la demanda interna. Un ejemplo lo tenemos en el segmento de consumo, que vio reducida la oferta de computadoras portátiles. El alto precio de las laptops, sumado a la oferta de Smartphone y tabletas,

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

generó un cambio en el consumidor; este 2012 comenzamos a ver cómo las computadoras portátiles han perdido parte de sus mercados

Adicionalmente, no se puede dejar de mencionar otras variables que están afectando el sector y que a su vez inciden en el desarrollo tecnológico del resto de los sectores productivos:

- La tecnología en Venezuela es costosa.
- Tanto el acceso a internet, como la oferta de dispositivos tecnológicos han ido desmejorando año tras año. Venezuela tiene las velocidades más lentas de internet en el mundo, y se encuentra de 150 entre 176 países.
- Los prestadores de servicios apelan a comprar la tecnología más barata para garantizarse stock y sobrevivir.
- Las operadoras invierten en infraestructura al ritmo de las liquidaciones y no al ritmo de las exigencias de los consumidores.
- Lo que se compra en Venezuela es por lo menos tres o cuatro veces más caro en comparación con otros países de América Latina

Parece existir poco interés del Gobierno Nacional de hacer prospero un sector que tiene una significativa vinculación con la gente, su productividad y calidad de vida.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS EXTERNO

Para el negocio de la domótica esta situación es realmente relevante y causa gran preocupación, ya que uno de los valores agregados del negocio, es brindar la posibilidad de tener acceso al hogar desde cualquier dispositivo móvil y desde cualquier lugar. Para este fin se requieren una plataforma de comunicación eficiente que actualmente lamentablemente no tenemos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

RECURSO HUMANO Y CAPACIDADES PERSONALES:

La empresa recién establecida formalmente hace menos de un año, está dirigida por dos socios con la preparación adecuada y suficiente para operar el negocio. Uno de ellos, Ingeniero Eléctrico, con mayor dedicación a la parte técnica y a la implementación de los proyectos. Especialista en el área de Domótica, con experiencia de 15 años en el sector y especialista en diseño de planos 3D. El otro, Ingeniero Electrónico, especialista en telecomunicaciones, pero con preparación igualmente en el área Domótica y dedicado más a la parte de compras y comercial.

La empresa además cuenta con un personal especializado y entrenado por los socios, que ejecutan bajo los lineamientos de éstos, los distintos proyectos. Hasta ahora este grupo lo conforman 5 personas, con un amplio conocimiento en instalaciones eléctricas. Prestan servicio a la empresa bajo la figura de contrato y reciben una remuneración bien competitiva por cada proyecto en el que participen. Sus honorarios son pagados semanalmente por hora trabajada.

Si bien es cierto que la empresa hasta ahora ha generado rentabilidad para los socios, hay grandes oportunidades de mejora en cuanto al manejo organizacional de la misma. Aunque cada uno de ellos dedica más exclusividad a las funciones particulares arriba mencionadas, existen en general responsabilidades poco demarcadas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS INTERNO

La dinámica del día a día y la falta de delegación en muchas de las tareas cotidianas que los socios desempeñan directamente, provoca un alto volumen de trabajo que imposibilita que se centren en un objetivo global más a largo plazo, que implique expansión y mejora continua.

CAPACIDADES TÉCNICAS:

El personal encargado de la ejecución de los proyectos está altamente calificado, consolidado y lo suficientemente preparado para llevar a cada hogar un servicio de calidad con pocas posibilidades de fallas. Las exigencias en cuanto a las capacidades técnicas son altas, por esa razón toda persona que se incorpora a la empresa para representarla de alguna manera en un proyecto, debe ser seria, puntual y debe estar en capacidad de resolver cualquier duda por parte del cliente.

CAPACIDADES COMERCIALES:

A. Producto o servicio:

- En vista de que el principal valor de la empresa Instadomótica, es ofrecer un servicio integral que proporcione al cliente una solución simple, versátil y flexible que incida directamente y de manera positiva en dos aspectos de su vida cotidiana como lo es la seguridad y el ahorro de energía, englobaremos el producto como un todo y lo llamaremos **SOLUCION DOMOTICA**.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS INTERNO

- El producto que se ofrece consiste principalmente en estructurar e implementar un sistema domótico, bajo la marca By-me del fabricante italiano Vimar, que según los requerimientos y posibilidades del cliente, satisfaga la necesidad de sentirse protegido ante posibles agresiones físicas y mejore la eficiencia de su consumo de energía dentro de la propiedad privada.
- Adicionalmente, el producto se comercializará bajo la figura de paquetes con la finalidad de hacerlo más accesible al cliente: uno básico, que incluirá funcionalidades que cubrirán algunas necesidades prioritarias y otro personalizado que incluirá funciones adicionales requeridas directamente por éste.

B. Estructura de las ventas:

- En la actualidad Instadomótica no posee personal comercial, solo los esfuerzos dirigidos de uno de los socios a atender a los clientes que son recomendados, o que vienen ya asignados directamente por parte de Vimar o de los Distribuidores. Estos últimos representan un 60% de las ventas.

No existe una definición de objetivos globales por parte de la dirección general, ni se ha establece ningún tipo de objetivo cualitativo sobre el nivel de ventas a alcanzar en cada uno de los periodos. Tampoco se hace previsión de la demanda ni de tamaño de mercado para lograr ventas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS INTERNO

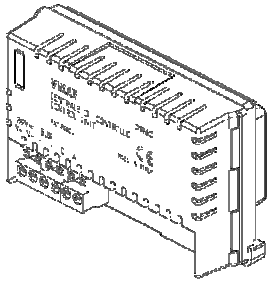
C. Gama de productos o servicios:

- Para ahondar un poco más en cuanto a las características del producto y el portafolio que se ofrece, podemos enumerarlas de la siguiente manera:
 - 1) **Asesoría:** En esta etapa se detecta la necesidad, luego de hacer un primer contacto con el posible cliente. Se le orienta sobre las posibles alternativas disponibles para cubrir su necesidad y se le plantea una toma de datos física en su hogar sin ningún compromiso.
 - 2) **Diseño inicial básico del proyecto:** En esta fase se plasma a través de un diseño sencillo, el proyecto básico que implicaría la instalación de la **SOLUCION DOMOTICA** de manera que el cliente tenga una visión global del mismo.
 - 3) **Hardware:** Aquí hacemos referencia al catálogo de productos By-me de Vimar, que es la marca que decide comercializar la empresa desde hace 12 años, por motivo de que fue la que resultó más versátil, más sencilla de configurar y reconfigurar y más adaptable para el cliente. La solución básica a ofrecer se puede describir de la siguiente manera:

PAQUETE BÁSICO: Consiste en una solución sencilla que incluye el cerebro del sistema y cuatro dispositivos adicionales que servirán para la seguridad en caso de fuga de gas, anti-intrusión y control de cargas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS INTERNO



- Central de mando



- Pantalla táctil a color de 4,3 in, para el mando y el control, entrada para sensor de temperatura. Supervisa los electrodomésticos y los aparatos electrónicos optimizando los consumos de energía y así evitar los cortes o excesos en el suministro eléctrico.



- Dispositivo Anti-intrusión: Mediante la central que será conectada a la red de Domótica, se efectúan todas las operaciones de programación, configuración y diagnóstico del dispositivo Anti-intrusión. Si el sistema de detección de intrusos se conecta a un comunicador telefónico, puede transmitir mensajes de información sobre las alarmas.



- El control y la gestión de cargas es la función del sistema domótico By-me de Vimar que permite reducir el consumo energético. Consiste básicamente en la posibilidad de controlar constantemente el consumo de potencia e intervenir automáticamente cuando se superan los valores establecidos por contrato, evitando así el riesgo de corte del suministro por sobrecarga

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS INTERNO



- Detector electrónico de gas metano con señalización acústica y óptica y mando de electroválvula.

En cuanto al **PAQUETE PREMIUM PERSONALIZADO** podemos decir que consiste en agregar al Paquete Básico una serie de dispositivos disponibles según los requerimientos del cliente por un costo adicional, como por ejemplo: dispositivos para control de escenarios, termostato local, cámaras internas, video portero, entre otros.

- 4) **Elaboración de presupuesto:** Se refiere a la valoración de los materiales y equipos seleccionados por el cliente, así como también, la mano de obra para la ejecución del proyecto.
- 5) **Elaboración de proyecto 3D:** Se realiza el diseño 3D del proyecto solo para clientes que adquiera el Paquete Premium personalizado y viviendas de más de 200 mts², tomando como base el plano real del inmueble y medidas exactas, de manera que el cliente pueda tener una visión clara del resultado que tendrá, previo a la implementación.
- 6) **Instalación:** Instalación del sistema por parte de personal propio y de gran experiencia.
- 7) **Puesta en servicio:** Programación, pruebas y puesta en marcha de la solución.
- 8) **Servicio post-venta:** El valor agregado que ofrece la empresa Instadomótica, es un servicio eficiente de atención en caso de incidencias y un mantenimiento periódico adecuado.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS INTERNO

En cuanto a la competencia de marca, podemos decir que ofrece diversos tipos de productos y calidades según el segmento de mercado al que atacan. Hay empresas, sobretodo las multinacionales, que ofrecen un portafolio de productos de gran calidad y variedad, pero que algunas veces resultan muy rígidos en cuanto a su configuración. Hay otras que disponen de productos muy variados, con precios muy accesibles pero de dudosa calidad.

Si nos referimos a otros integradores, es importante resaltar que no todos son especializados y no todos tienen enfoque a los detalles. Sucede que muchas veces la empresa **Instadomótica**, es solicitada por parte del fabricante para solucionar problemas de otros integradores.

- D. Lanzamientos: El último lanzamiento que presentó la marca Vymar en materia de Domótica, fue la línea **2012 Eikon Evo**, con sorprendentes diseños de tapas embellecedoras fabricadas con materiales diversos como: cuero, vidrio, mármol, pizarra, madera, aluminio, etc., de formas super minimalistas, y que se adaptan rápidamente a los cambios de los espacios.
- E. Marcas y protección de las mismas: La marca que comercializamos Vimar, es una empresa italiana de productos, sistemas y soluciones para gestionar la energía eléctrica. Productos de calidad certificados bajo un sin fin de normas ISO, que garantizan que todo el proceso esté debidamente supervisado teniendo bien presentes los requisitos normativos, la funcionalidad y la fiabilidad de los materiales. Vimar es una marca de referencia para los suministros eléctricos del sector residencial en Italia, donde es muy conocida por los usuarios finales y los distribuidores de todo el territorio, mientras que en el sector terciario está presente con sistemas dedicados. En ámbito internacional, Vimar dispone de filiales en distintos países y plantas industriales, específicas para cada país y área económica de referencia. Vimar está presente en Arabia Saudí, Chile, China, Grecia, México, Siria y Venezuela. Esta estructura internacional permite garantizar una misma calidad productiva en mercados con diferentes estándares normativos y estilos de consumo. By-me es la marca de su sistema domótico original que está abierto al estándar Konnex, que es el más difundido en el mundo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS INTERNO

En cuanto a la marca **Instadomótica**, se sabe que es una empresa pequeña, debidamente registrada y protegida, con poco tiempo de operaciones pero que hasta ahora es muy respetada por sus clientes y proveedores, debido principalmente a la que cercanía y profesionalismo que se transmite en el trato y en la ejecución de proyectos. No posee logotipo hasta ahora ni ningún símbolo que la diferencie visualmente del resto de los integradores.

- F. Segmentos del clientes: Hasta ahora no se posee una clara segmentación de clientes, aunque los proyectos ejecutados hasta la fecha, han estado dirigidos en su mayoría hacia el segmento del estrato A y B de la población, ya que se ha tratado de proyectos grandes y de gran alcance. A este respecto, la estrategia que se quisiera establecer a futuro, es dirigir el enfoque a captar mayor volumen de clientes, aunque sean proyectos más pequeños pero constantes.

En cuanto a la competencia, podemos decir que el comportamiento es similar, el enfoque es hacia el sector construcción, casas o quinta de lujo en zonas de alto poder adquisitivo.

- G. Distribución geográfica de las ventas: Las ventas en su mayoría se ubican en el sector de la Gran Caracas con la excepción de pocos proyectos ejecutados en Puerto La Cruz. Esta situación se debe a la poca capacidad que tiene la empresa para trasladarse al interior, sobre todo por parte del personal que instala y también porque los integradores de Vimar están distribuidos regionalmente y cada uno debe atender su territorio.

- H. Red comercial y fuerza de ventas: Tal como se mencionó anteriormente, Instadomótica no cuenta hasta ahora, con fuerza de ventas ni una estrategia comercial definida.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS INTERNO

- I. Nivel y política de precios: En vista de que **Instadomótica**, no ha fijado en la actualidad ningún objetivo cuantitativo ni cualitativo, más allá del de seguir obtener beneficios a finales de año, la política de precios es algo que aún debe determinarse y sustentarse en la fijación de unos objetivos claros: Incrementar la participación en el mercado, maximizar el beneficio por unidad, etc.

Actualmente los proveedores y la competencia son uno de los mayores condicionantes de fijación de precios actual. Debemos tener en cuenta que **Instadomótica C.A.** compra productos a sus proveedores para posteriormente instalarlos y dar un servicio, por lo que el coste del producto estará formado básicamente por el coste del material y el coste de la mano de obra. En cuanto a esto último, a la empresa le interesa enormemente diferenciarse de la competencia por su profesionalismo, experiencia, personal calificado, entre otros, por lo tanto se intenta alinear el concepto de producto de alta calidad, con una política de precios más elevada que el resto de la competencia, y de esta manera nos perciben actualmente. El costo de mano de obra actual es de Bs. 300 por hora por persona para el personal instalador y 600 Bs. la hora para el personal gerencial.

- J. Publicidad y promoción: En este aspecto hay mucho por mejorar y hacer. Comenzar con el desarrollo de una página web para darnos a conocer, definir el mensaje que se quiere transmitir, como y donde transmitirlo. Por tener tan poco tiempo de operaciones formales y tan poco personal, la gerencia de Instadomótica C.A. solo se ha dedicado a ser reactiva y ejecutar los proyectos que llegan sin hacer ningún tipo de promoción ni publicidad.

CAPACIDADES FINANCIERAS:

La empresa dispone hasta ahora de un capital adecuado para honrar sus pasivos y responder ante imprevistos de clientes. Sin embargo, debe establecerse una mejor organización en cuanto a las finanzas de la empresa, y llevar un mejor control de gastos e ingresos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FODA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

RESUMEN PARA LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

	VARIABLES	IMPACTO						FODA
		Positivo			Negativo			
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
1	Tendencia creciente de la población de hacer uso eficiente de la energía.		X					Oportunidad
2	Alta sensación de inseguridad personal.	X						Oportunidad
3	Elevado índice de asimilación tecnológica del venezolano.		X					Oportunidad
4	Sector domótico con gran potencial en nuestro país.	X						Oportunidad
5	Consumidor venezolano amante de la tecnología y de los productos innovadores.		X					Oportunidad
6	Consumidor cauteloso, racional y mas selectivo para comprar.					X		Amenaza
7	Consumidor de nivel educativo medio/alto, cabeza de familia.		X					Oportunidad
8	Consumidor con poco conocimiento sobre las bondades que ofrece la domótica.		X					Oportunidad
9	Consumidor afectado por la medidas económicas actuales y que ha visto disminuido su poder adquisitivo con el pasar del tiempo.				X			Amenaza
10	Alto poder de negociación de los compradores				X			Amenaza
11	Poder de negociación de los proveedores.					X		Amenaza
12	Amenaza de productos y servicios sustitutos				X			Amenaza
13	Amenaza de entrada de nuevos competidores					X		Amenaza
14	Rivalidad entre los competidores					X		Amenaza
15	Canal de distribución directo		X					Oportunidad
16	Alta penetración de productos similares dirigidos al consumo.				X			Amenaza

17	Alta penetración de productos similares dirigidos al consumo.				X			Amenaza
18	Canal de distribución directo		X					Oportunidad
19	Rivalidad entre los competidores					X		Amenaza

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FODA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

17	Poca disponibilidad de datos estadísticos válidos que proporcionen información sobre el comportamiento real del mercado en el sector domótico.				X			Amenaza
18	Inseguridad jurídica/ regulaciones					X		Amenaza
19	Inestabilidad política, incertidumbre				X			Amenaza
20	Inflación				X			Amenaza
21	Limitación al acceso de divisas					X		Amenaza
22	Redes de comunicación que no abastecen la alta demanda.				X			Amenaza
23	Alta preparación técnica de la directiva de la empresa lo que los hace grandes conocedores del sector y del producto.	X						Fortaleza
24	Personal especializado y bien pagado.	X						Fortaleza
25	Tareas cotidianas desempeñadas directamente por los socios				X			Debilidad
26	Ausencia de una estructura organizacional con funciones bien demarcadas				X			Debilidad
27	No se definen objetivos				X			Debilidad
28	No existe planificación estratégica				X			Debilidad
29	Alto volumen de trabajo.				X			Debilidad
30	Baja posibilidad de delegación.				X			Debilidad
31	Soluciones simples, versátiles y fácil de configurar.	X						Fortaleza
32	Productos de marca reconocida, garantía de calidad .	X						Fortaleza
33	Limitada capacidad comercial.				X			Debilidad
34	Disposición de show room para demostraciones.	X						Fortaleza
35	Poco clara segmentación de clientes.				X	X		Debilidad
36	Precio de la mano de obra mas elevado que el de la competencia.					X		Debilidad
37	Inexistente estrategia de publicidad y promoción.				X			Debilidad
38	Inadecuado manejo financiero y contable.				X			Debilidad

38	completo manejo financiero y contable				X			Debilidad
37	inexistente estrategia de publicidad y promoción				X			Debilidad

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FODA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

OBJETIVOS

El objetivo del presente plan es principalmente, crear las bases para que la empresa venezolana **Instadomótica C.A.**, pueda optimizar su gestión, haciendo un análisis profundo sobre su actual estructura así como también sobre el mercado, el entorno, la competencia, y sus circunstancias internas, con la finalidad de sacar mayor provecho a su potencial y visualizar las oportunidades de crecimiento y consolidación del negocio.

Hasta entonces la empresa **Instadomótica C.A.** ha funcionado en el sector, sin un planteamiento estratégico previo en cuanto a políticas de producto, precio, distribución y promoción, y afortunadamente opera en medio de un mercado con gran potencial y una competencia poco agresiva, que le ha permitido mantenerse estable en el tiempo. Sin embargo, no se ha dirigido el enfoque hacia lo fundamental de cualquier empresa, que no es más que obtener la máxima rentabilidad de las inversiones y de la estructura. En este sentido, se hace necesario plantear una estrategia de mercado acorde con las ventajas y oportunidades de las que dispone la propia empresa y le ofrece su entorno, así como presentar las acciones necesarias para la correcta implementación de las mismas.

El fin último de este plan será por tanto, encaminar a la empresa a optimizar, potenciar y rentabilizar al máximo sus capacidades actuales mediante una adecuada estrategia de mercado, para posicionarla adecuadamente en un sector determinado.

En este sentido, podemos identificar ciertos objetivos como generales tal como se indica a continuación:

ANÁLISIS FODA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- Establecer una estrategia de producto-mercado acorde con la situación actual dentro del sector, que nos permita asegurar una sostenibilidad del negocio a largo plazo, y consolidarnos en el sector como una de las principales empresas integradoras de soluciones domóticas en Caracas.
- Implantar las estrategias de mercado seleccionadas, a través de las herramientas del marketing-mix y de acciones específicas bien definidas.
- Encaminar toda la gestión de la empresa hacia un mismo objetivo con base a la estrategia establecida.

En cuanto a los objetivos específicos para el primer año y dos años posteriores, serán detallados en el próximo capítulo donde se desglosará cada una de las estrategias y plan de mercadeo.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FODA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

SINTESIS COMPARATIVA

	FACTORES EXTERNOS		FACTORES INTERNOS
O P O R T U N I D A D E S	Problema energético existente en Venezuela y la tendencia de la población a nivel nacional y mundial de hacer uso más eficiente de la energía.	F O R T A L E Z A S	Alta preparación técnica de la directiva de la empresa lo que los hace grandes conocedores del sector y del producto.
	Creciente sensación de inseguridad que viven los venezolanos		Personal especializado y bien pagado.
	Elevado índice de asimilación tecnológica del venezolano.		Gran potencial de liderazgo.
	La domótica en Venezuela es un sector bastante novedoso y no consolidado.		Clientes actuales satisfechos con percepción de buena calidad de servicio.
	Demanda potencial suficientemente amplia como para cubrir la oferta. Baja rivalidad entre los competidores.		La empresa dispone de show room para demostraciones.
	Consumidor venezolano amante de la tecnología y de los productos innovadores.		Soluciones simples, versátiles y fácil de configurar.
	Poco conocimiento del usuario final sobre las bondades que ofrece esta tecnología.		Productos de marca reconocida, garantía de calidad .
A M E N A Z A S	La pérdida de poder adquisitivo del consumidor producto de las medidas económicas.	D E B I L I D A D E S	Poca capacidad de delegación.
	Alto poder de negociación de los compradores lo que significa que cuenta con muchas alternativas para adquirir el producto que satisfaga su necesidad.		Falta de planificación estratégica y definición de objetivo.
	Oportunidad para el comprador potencial de conseguir alternativas más económicas para satisfacer la misma necesidad.		Riesgo de no poder cubrir la demanda y dejar pasar oportunidades de negocio.
	Percepción por parte del usuario sobre el uso de la tecnología domótica, como algo complicado de manejar.		El costo de la mano de obra es el más alto en comparación con el resto de los integradores de Vimar
	Inestabilidad política, incertidumbre		Nulo aprovechamiento del internet como plataforma de gran potencial de comunicación.
	Inseguridad jurídica/ regulaciones		Son reactivos en cuanto a la demanda. No buscan crecer si no mantener un ingreso estable.
	Falta de acceso a divisas lo cual complica la adquisición de los equipos necesarios para la instalación domótica.		Limitada capacidad comercial.
	Alta penetración de productos similares dirigidos al consumo.		Tareas cotidianas desempeñadas directamente por los socios.
	Saturación de redes de datos de telefonía celular por falta de inversión.		Ausencia de una estructura organizacional con funciones bien demarcadas.
	Inflación elevada lo cual influye en el aumento de los precios de los productos importados.		Alto volumen de trabajo.
	Factores claves de éxito en el sector		Factores claves de éxito en la empresa
	Llegar primero		Mantener la motivación y el compromiso
	Es preciso el buen conocimiento de la tecnología para adaptarla al uso y condiciones del cliente.		Establecer objetivos y alinearse a ellos

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FODA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

ANÁLISIS FODA  ESTRATEGIAS		F: FORTALEZAS	D: DEBILIDADES
		Alta preparación técnica de la directiva de la empresa lo que los hace grandes conocedores del sector y del producto.	Poca capacidad de delegación.
		Personal especializado y bien pagado.	Falta de planificación estratégica y definición de objetivos.
		Gran potencial de liderazgo.	Riesgo de no poder cubrir la demanda y dejar pasar oportunidades de negocio.
		Clientes actuales satisfechos con percepción de buena calidad de servicio.	El costo de la mano de obra es el más alto en comparación con el resto de los integradores de Vimar
		La empresa dispone de show room para demostraciones.	Nulo aprovechamiento del internet como plataforma de gran potencial de comunicación.
		Soluciones simples, versátiles y fácil de configurar.	Son reactivos en cuanto a la demanda. No buscan crecer si no mantener un ingreso estable.
		Productos de marca reconocida, garantía de calidad .	Limitada capacidad comercial.
			Tareas cotidianas desempeñadas directamente por los socios.
			Ausencia de una estructura organizacional con funciones bien demarcadas.
		Alto volumen de trabajo.	
O: OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS OFENSIVAS (MAXI-MAXI)	
Problema energético existente en Venezuela y la tendencia de la población a nivel nacional y mundial de hacer uso más eficiente de la energía.	Construir una eficiente estructura comercial	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (MINI-MAXI)	
Creciente sensación de inseguridad que viven los venezolanos	Establecer relaciones directas con el usuario final con la finalidad de acercarlos más al uso de la tecnología domótica.	Creación de página web	
Fleevado índice de asimilación tecnológica del venezolano.	Crear y promover la imagen de la empresa para convertirla en una referencia de servicio de calidad en el sector domótico.	Participar activamente en redes sociales	
La domótica en Venezuela es un sector bastante novedoso y no consolidado.	Hacer una efectiva inversión en publicidad	Creación de blog para incentivar a su vez la creación de comunidades en el área domótica.	
Demanda potencial suficientemente amplia como para cubrir la oferta. Baja rivalidad entre los competidores.	Promover de manera amplia los beneficios de automatizar una vivienda (Educar al cliente)	Incrementar el conocimiento de marca reforzando la calidad vs precio.	
Consumidor venezolano amante de la tecnología y de los productos innovadores.	Capacitación continua al personal sobretodo a los que ejerzan funciones comerciales.	Desarrollar la lealtad del cliente actual para estimular la promoción de boca en boca.	
Poco conocimiento del usuario final sobre las bondades que ofrece esta tecnología.		Crear base de datos de clientes potenciales	
A: AMENAZAS		ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (MAXI-MINI)	
La pérdida de poder adquisitivo del consumidor producto de las medidas económicas.	Desarrollar alternativas de financiamiento para los clientes.	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA (MINI-MINI)	
Alto poder de negociación de los compradores lo que significa que cuenta con muchas alternativas para adquirir el producto que satisfaga su necesidad.	Buscar oportunidades que faciliten la demostración de productos como por ejemplo Ferias, Eventos, Exposiciones	Segmentar el mercado según los intereses y necesidades de los clientes.	
Oportunidad para el comprador potencial de conseguir alternativas más económicas para satisfacer la misma necesidad.	Desarrollo de campañas de promoción diferenciadas en función de las características del mercado objetivo.	Crear una mejor estructura de la organización con orientación al cliente.	
Percepción por parte del usuario sobre el uso de la tecnología domótica, como algo complicado de manejar.		Diversificar la oferta de servicios como por ejemplo dictar cursos de entrenamientos o brindar asesoría sobre la materia.	
Inestabilidad política, incertidumbre			
Inseguridad jurídica/ regulaciones			
Falta de acceso a divisas lo cual complica la adquisición de los equipos necesarios para la instalación domótica.			
Alta penetración de productos similares dirigidos al consumo.			
Saturación de redes de datos de telefonía celular por falta de inversión.			
Inflación elevada lo cual influye en el aumento de los precios de los productos importados.			

ANÁLISIS FODA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

LÍNEAS ESTRATÉGICAS EN CUATRO PASOS

PASO 1

COMPROMISO:

Es necesario tener una visión humanista que concilie bienestar con buenos resultados. Desarrollar la confianza y lograr el compromiso de todos los colaboradores para la consecución de los objetivos, deberá ser una prioridad. El enfoque en la gente y la creación de las condiciones que envuelvan a todo el equipo de trabajo hacia el logro de un objetivo común, será factor clave para el éxito.

PASO 2

CONSTRUIR LO FUNDAMENTAL:

Es indispensable construir las bases de todo negocio para operar con efectividad. Nos referimos a la estructura organizativa, funcionamiento interno, planificación estratégica, recursos humanos y los procedimientos para la gestión de los procesos.

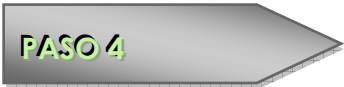
ANÁLISIS FODA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS



PASO 3

CONSTRUIR LAS RELACIONES

Hacer la diferencia en cuanto a servicio al cliente será una prioridad. Ofrecer una experiencia completa y personalizada en torno a satisfacer y superar las expectativas de éste, estimulará el éxito del negocio a largo plazo.



PASO 4

EFICIENCIA EN LA EJECUCIÓN

Se requiere expresar la productividad en términos de satisfacción del cliente, pero generando rentabilidad a los accionistas. La eficiencia en la gestión de recursos, la correcta gestión de costos, y paralelamente la gestión de calidad en la prestación del servicios, determinará la integridad del negocio, que traerá a su vez como consecuencia un flujo de ingresos que se deberá mantener a largo plazo.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

PASO 1 COMPROMISO

1. Comunicación interna constante y frecuente.
2. Planes de reconocimiento de acuerdo a metas establecidas.
3. Desarrollo y capacitación constante a todo nivel.
4. Celebrar los logros y contribuciones en equipo.

PASO 2 CONSTRUIR LO FUNDAMENTAL

1. Implementación de una estructura organizativa adecuada a los objetivos y estrategias de la empresa.
 - Recursos Humanos
 - Comercial
 - Gerencial
2. Plan estratégico
 - *Propuesta de valor*
 - Segmentación
 - Perfil del mercado objetivo
 - Objetivos y metas estratégicas.
 - Plan de mercadeo
 - Estrategias (marketing mix)
 - Plan de ventas
3. Herramientas tecnológicas

PASO 3 CONSTRUIR LAS RELACIONES

1. Incentivar alianzas con Distribuidores Vimar.
 - Programa "Desayuna con nosotros"
2. Generar demanda
 - Participación en Ferias y Exposiciones relacionadas con el sector.
3. Impartir cursos y charlas presenciales a personas interesadas en el área doméstica.
4. Base de datos con información precisa y actualizada de clientes actuales y potenciales.
5. Blog y Redes Sociales

PASO 4 PRODUCTIVIDAD EN LA EJECUCIÓN

1. Plan Operativo
2. Plan financiero
 - Financiamiento
 - Inversiones
 - Costos
 - Flujo de caja
 - Indicadores
3. Plan de contingencia

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

COMPROMISO

COMUNICACIÓN INTERNA

Para nuestro negocio es importante fomentar la comunicación interna, entendiendo la comunicación como un recurso necesario y de gran valor que refuerza el alcance de los objetivos de la empresa. Proponemos la creación de herramientas sencillas que permitan el flujo de conocimientos, ayuden a mejorar el clima laboral, el sentido de pertenencia, la disposición al cambio y la capacitación constante. Algunas propuestas podrían ser:

- Cartelera informativa: Debe estar ubicada en un lugar visible, y se utilizará para resaltar información útil y de interés para todo el equipo tanto formal como informal, como por ejemplo calendario de actividades, proyectos, cumpleaños, eventos importantes.
- Reuniones internas: Deberán ser reuniones como mínimo semanales de tipo presencial informales y cortas, donde se intercambie información relacionada con los planes de la semana, novedades, proyectos, oportunidades de mejoras, y que además sirvan comunicar noticias o anécdotas relacionadas con casos de éxito dentro de la empresa o personales que puedan ser de interés para el equipo.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

- Aplicaciones web para PYMEs:

- ✓ Basecamp: Es una red social la para comunicación interna de empresas. Se probará en principio su versión gratuita para manejar la organización de nuestra empresa. La idea será que todo el equipo de trabajo tenga a la mano esta opción como herramienta de comunicación para compartir calendarios, listado de tareas, chat, y hasta una pizarra para la creación colectiva de documentos. Además, Basecamp enviará alertas al email de los participantes implicados en una actividad.
- ✓ Facebook: Se creará un grupo cerrado de manera de intercambiar ideas, contactos y cualquier otra información que pueda ser de interés para el equipo de trabajo.
- ✓ Mensajería instantánea: Se hará uso de algunas de las distintas aplicaciones de mensajería instantánea disponibles para lograr una comunicación más directa y sencilla entre todo el grupo de trabajo tales como Whatsapp, Google Hangouts, Line, entre otros. La idea será aprovechar los beneficios que brindan estas aplicaciones para comunicarnos sin costo alguno a través de llamadas de voz y mensajería además de realizar videollamadas de grupo cuando sea necesario.

PLANES DE INCENTIVO Y RECONOCIMIENTO:

- Por servicio: Se dispondrá de un recurso que tendrá como responsabilidad hacer seguimiento al servicio que se preste desde el inicio de la relación con el cliente e incluso luego de que sea implementada la solución. En este sentido, al

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

culminar cada proyecto, se deberá hacer contacto con el cliente para conocer sus impresiones sobre el servicio. Por cada cliente satisfecho se asignará una bonificación que representará un porcentaje del total del proyecto dividido entre los integrantes del equipo participante en la implementación.

- Bonificación adicional al cierre del año: Se asignará una bonificación adicional al final de año de un monto único para todo el personal, si la compañía supera los objetivos de venta y utilidad que se establezcan en el plan anual al inicio del año, las ventas adicionales necesarias para que se cumpla este incentivo, también se determinarán previamente. Esta bonificación no tendrá carácter salarial y se entregará a través de una Tarjeta Plata.
- Reconocimiento: Se reconocerá mensualmente con un obsequio de valor no monetario a un trabajador que haya sobresalido de alguna manera en el cumplimiento de sus objetivos. Esta selección se hará con la participación de todo el equipo.

DESARROLLO Y CAPACITACIÓN CONSTANTE:

En principio se dictarán entrenamientos continuos por parte de los socios, sobre la tecnología domótica en general y sobre las soluciones que se desean comercializar enfocados principalmente al equipo operativo y de ventas. Sin embargo, será política de la empresa que todos los trabajadores independientemente del área en que se desempeñen, sean igualmente preparados y adiestrados para que puedan ser capaces de resolver algún requerimiento por parte de los clientes. En este sentido, será necesario realizar 1 o 2 actividades formativas a los empleados de la empresa, en las que se transmita los requerimientos y aptitudes fundamentales para una adecuada atención al cliente, trato y servicio, lo cual incluirá el "modus operandi" de cada

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

proceso, cuales son las líneas básicas de actuación, en contenido y forma, de todas aquellas gestiones o trabajos en los que se tenga una interacción directa con el cliente.

Adicionalmente, se destinará una porción del presupuesto anual para cursos formativos enfocados a las necesidades o carencias que pueda presentar cada trabajador con respecto al perfil definido para su puesto de trabajo. Se incluirá también la asistencia a Congresos y Ferias relacionadas con la actividad de la empresa.

CELEBRAR LOGROS Y CONTRIBUCIONES EN EQUIPO:

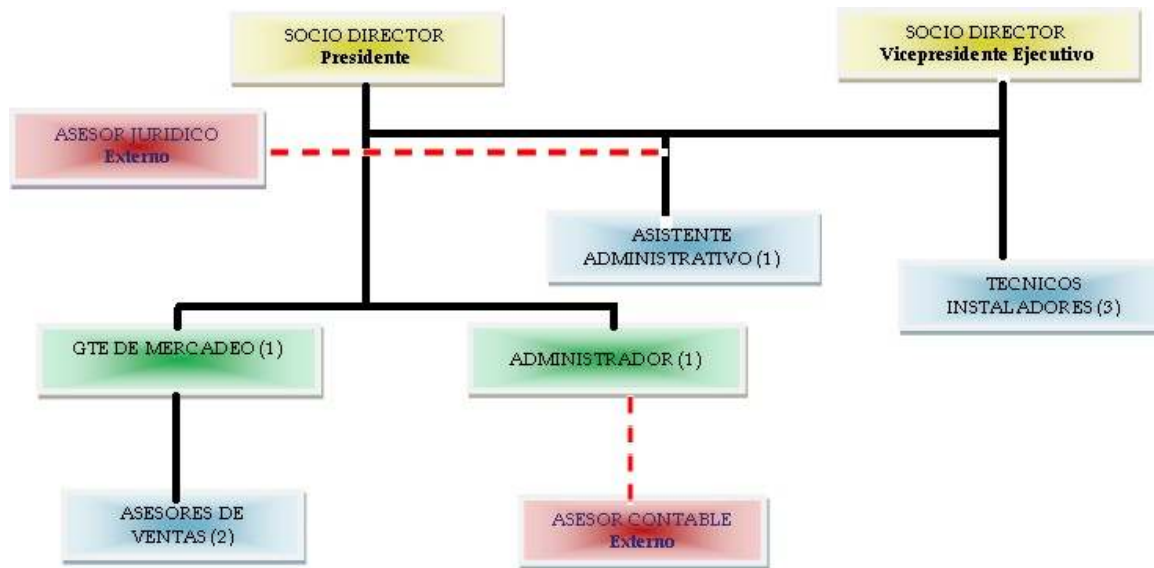
Es importante que la empresa reconozca y se felicite por sus logros, para poder prepararse a avanzar al siguiente objetivo, en este sentido, se debe buscar diversas alternativas para fomentar la alineación del compromiso personal de cada uno de los miembros del equipo de trabajo con el compromiso con la empresa y la búsqueda del beneficio común. Celebrar los éxitos, ya sean pequeños o grandes, es una buena forma de lograr esto, además de permitir demostrar el liderazgo, ganándose el respeto y complicidad de todos. Por lo tanto, se procurará la programación de reuniones sociales informales frecuentes, de manera de convertir las relaciones laborales en amistades, y que no se limiten sólo a simples tratos de negocios. Esta práctica mejorará el funcionamiento y el ambiente laboral de la oficina.

CAPÍTULO 5

CONSTRUIR LO FUNDAMENTAL

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA:

Instadomótica C.A. seguirá una estructura organizativa de línea muy sencilla que permitirá la comunicación y la cooperación entre los directores, gerentes y todos los trabajadores. Durante su primer año de operaciones, el equipo de gestión estará compuesto por ocho miembros fijos y tres técnicos instaladores quienes, aunque se considerarán parte del equipo, recibirán sus honorarios por proyecto ejecutado. La estructura propuesta la graficaremos a continuación:



PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Cabe destacar, que la compañía externalizará sus servicios legales a un Asesor Legal Externo y su actividad contable y libros financieros se mantendrán por una empresa de contratación externa. Todos los miembros del equipo de trabajo deberán tener al menos 3 años de experiencia profesional en su sector de especialización.

Socios directores: El nivel más alto de la Empresa lo constituye los Socios Directores, quienes serán los responsables del destino de la misma, del establecimiento de objetivos de calidad, de la asignación de los recursos para alcanzar dichos objetivos y de revisar permanentemente su sistema organizativo para poder, en función de los resultados obtenidos, actuar en vías a la permanente mejora de la calidad de servicio. En otras palabras es la fuerza motriz de la empresa. Sin embargo, cada uno de ellos tendrá sus responsabilidades y funciones según su área de especialización. Ambos socios recibirán como honorarios profesionales 15.000 Bs mensuales.

- Presidente: Ingeniero electrónico con más de 15 años de experiencia en el área tecnológica, electrónica y telecomunicaciones, desempeñando posiciones a nivel gerencial en reconocidas organizaciones, post grado en Gerencia y Telemática, será el responsable principalmente de supervisar y apoyar la gestión comercial y de marketing de la empresa. Adicionalmente deberá supervisar y dirigir la elaboración de los planes estratégicos a mediano y largo plazo, revisión de los presupuestos de funcionamiento e inversión y de los estados financieros de la empresa. En general, deberá controlar y dirigir las actividades generales y medulares de la empresa.
- Vicepresidente Ejecutivo: Ingeniero Eléctrico con más de 15 años de experiencia en el sector de la Domótica, y gran experiencia en implementación de proyectos de este tipo. Será responsable del área operativa de la empresa, encargado además de compras, manejo de proveedores y de gerenciar la correcta implementación de proyectos domóticos. Adicionalmente, será el encargado de la supervisión y entrenamiento del equipo operativo.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Asistente Administrativo: Soporte a los Socios Directores en cualquiera de sus requerimientos. Apoyo para el reclutamiento de personal, coordinación de reuniones, cartelera informativa, caja chica, facturación, atención al cliente, entre otros. Devengará un sueldo mensual de Bs. 7.000 más beneficios de Ley.

Gerente de mercadeo: Será responsable de gestionar y supervisar todas las actividades que tienen que ver con los clientes y comerciales de la compañía. Hará seguimiento a las ventas y pedidos, revisará el comportamiento de las ventas de la empresa en comparación con sus costos y beneficios previstos, y obtendrá la información de clientes y mercado.

Estará encargado también de la creación de estrategias para generar la demanda necesaria de manera de cumplir con los objetivos de venta y generar utilidades. Supervisará también, el desempeño de los asesores comerciales, quienes serán su reporte directo. Devengará un salario base de Bs. 12.000 más una bonificación semestral de 1% del total de los proyectos ejecutados hasta la fecha, la cual no generará prestaciones sociales.

Asesores de ventas: Serán dos personas que apoyarán a la Gerencia de Mercadeo en la ejecución de las estrategias de mercadeo, brindarán asesoría a los clientes y ofrecerán los productos y servicios de la empresa, de acuerdo a las necesidades de éstos. También deberán identificar las oportunidades de mercado y mejoras del producto o servicio, si los hubiere. Sus ingresos estarán determinados por un sueldo base de Bs. 5.000, beneficios de Ley y comisiones del 2% del total proyecto, las cuales, en acuerdo con los beneficiarios, solo se imputarán a prestaciones 50% y el otro 50% se pagarán como bonificación.

Administrador: Será el responsable de la elaboración y manejo del presupuesto operativo y de ventas, gestionará los recursos financieros con los que cuenta la empresa de una manera estratégica y eficiente, con la finalidad de obtener el mayor beneficio

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

posible para el negocio. Adicionalmente deberá mantener una constante comunicación con el asesor contable. Devengará un ingreso mensual de Bs. 8.000 más beneficios de Ley.

Técnicos instaladores: Personal profesional en el área eléctrica y electrónica principalmente, quienes serán los encargados de la implementación de los proyectos domóticos de acuerdo a las instrucciones y bajo la supervisión del vicepresidente de la empresa. Sus honorarios se determinarán por cada proyecto ejecutado, con una base de 8.000 Bs para cada técnico por proyecto, más la bonificación por servicio, más las horas adicionales que pueda requerir algún proyecto específico a Bs. 400 Bs cada hora/técnico.

Nota: Se estima una carga laboral aproximada de 91% adicional del sueldo mensual, que incluye todos los elementos considerados parte del contrato de trabajo especificados en la LOT Venezolana. 50% Comisiones no incluidas.

Nómina (no incluye Ventas)	Sueldo Mensual	Carga laboral
Presidente	15,000	15,000
Vicepresidente	15,000	15,000
Gerente de Mercadeo	12,000	22,920
Asistente Administrativo	7,000	13,370
Administrador	10,000	19,100
Total		85,390

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS ESTRATEGICAS
Maximizar el beneficio de la empresa para los accionistas.	- Utilidad neta derivada de las ventas de soluciones domóticas de por lo menos 15% durante el primer año y 10% cada año siguiente. - Incrementar la rentabilidad mediante la optimización de los costos y gastos. - Recuperar las inversiones en un plazo no mayor a dos años.	- Introducimos en el mercado residencial de la ciudad de Caracas y concretar por lo menos 8 ventas por mes del Plan Básico y 2 venta por mes del Plan Premium. - Realizar 5 visitas diarias a clientes potenciales. - Dictar por lo menos dos charlas semanales a Condominios Residenciales. - Incrementar los ingresos en un 10% cada año.
Crecimiento sostenible	- Alcanzar niveles de rentabilidad, que nos permita un crecimiento económico adecuado para el desarrollo de la empresa. - Alcanzar en tres años una posición competitiva entre todos los integradores de soluciones domóticas de Caracas. - Mayor diversificación del mercado en tres años.	- Rentabilidad de por lo menos 15% el primer año y 5% adicional de crecimiento para cada año posterior. - Introducimos en el mercado corporativo en dos años. - Introducimos en el mercado de las nuevas viviendas logrando alianzas con el sector construcción dentro de tres años. - Tener una mayor segmentación de mercado para el segundo año.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Alcanzar y mantener un excelente servicio al cliente	• Mejorar continuamente los procesos internos para potenciar la eficiencia. • Brindar el mejor servicio post-venta.	• Desarrollar y capacitar a nuestro personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio. • Desarrollar y utilizar una base de datos clientes. • Ampliar continuamente la base de datos del cliente mediante la obtención de nueva información sobre sus características y necesidades.
Incrementar el grado de reconocimiento en el sector	• Posicionar la empresa Instadomótica C.A. como la primera alternativa entre los Integradores aliados de Vimar en Caracas. • Dar a conocer al mercado nuestro valor agregado y potenciar nuestras características diferenciadoras • Crear las mejores relaciones con nuestros proveedores y clientes, para proporcionar valor agregado a los servicios y productos que ofrecemos	• Negociar un mayor margen con el proveedor Vimar al finalizar el primer año a cambio de mayor volumen de dispositivos domóticos.
Colaborar con la preservación del medio ambiente	• Alianzas con Fundaciones sin Fines de Lucro para colaborar e incentivar el uso racional de la energía eléctrica.	• Hacer contacto con dos ONGs por mes . • Lograr acuerdos por lo menos con cuatro ONGs durante el año.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

A continuación desarrollaremos el plan estratégico inicial para nuestra empresa, donde identificaremos las diferentes alternativas con las que contaremos para poder llegar a nuestros clientes, utilizando principalmente las cuatro variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) así como también, comentaremos sobre nuestros objetivos y metas para los próximos 3 años.

PROPUESTA DE VALOR:

Nuestra oferta consiste en proporcionar una alternativa para la SEGURIDAD del hogar y AHORRO DE ENERGIA, haciendo uso de una tecnología de vanguardia con un óptimo diseño que está orientada a cubrir las expectativas del segmento residencial y soportada por un excelente equipo de trabajo que ha sido estructurado para brindar un servicio de calidad, con enfoque 100% hacia la satisfacción del cliente.

Somos una empresa joven y confiable, orientada a entregar soluciones innovadoras que comprenden desde asesorías técnicas específicas hasta soluciones integrales de automatización bajo la figura de paquetes, que facilitan su adquisición e implementación y están acordes a las necesidades del mercado a donde nos dirigimos.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

SEGMENTACIÓN:

Al establecer el mercado objetivo al cual vamos a estar dirigidos, se ha identificado cuales son las características del segmento, considerando los siguientes enfoques:

Demográfica: Se tomó en cuenta la variable nivel de ingresos y se determinó que era "Nivel Medio".

Geográfica: Al realizar la segmentación Geográfica de nuestro plan, se estableció la Zona Metropolitana de Caracas como punto de partida para desarrollar nuestras estrategias de mercado.

PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO:

Después de evaluar, cada una de las características del mercado, determinamos el siguiente perfil para los posibles consumidores de nuestro producto / servicio basándonos en los enfoques antes mencionados:

- Conjuntos residenciales privados de la Zona Metropolitana de Caracas.
- Viviendas unifamiliares construidas, donde habiten familias con un ingreso promedio mensual mayor a 6 salarios mínimos.
- Familias demandantes de calidad, confort y seguridad.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

- Familias preocupadas por hacer mejor uso de la energía.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX:



PRODUCTO:

A continuación desarrollaremos de manera concreta la estrategia sobre el producto a implantar, como consecuencia de todo el análisis realizado hasta ahora, y cuyo fin es la consecución de los objetivos especificados anteriormente, en conjunto con el resto de estrategias que veremos más adelante.

Una vez definido nuestro público objetivo, deberemos establecer las características que debe tener nuestro producto para ofrecer un valor agregado y diferenciarnos de la competencia. En este sentido, y tal como lo indicamos en un capítulo anterior, deberemos evitar el precio como factor diferenciador y basar nuestra estrategia en el propio producto, de manera que genere índices de calidad superiores a los de la competencia y nos haga competitivos.

La composición de nuestro producto tiene un fuerte carácter de servicio, por lo que muchas de sus cualidades, de hecho las más importantes, dependerán mucho del equipo de trabajo.

Con base en la matriz BCG podemos decir que nuestro producto, por ser poco conocido y relativamente nuevo para nuestro público objetivo, estará situado en el cuadro de producto interrogante ya que tenemos que invertir una gran

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

cantidad de dinero para conseguir llegar al cuadro de producto estrella en el menor tiempo posible. En este sentido, deberemos reevaluar constantemente la estrategia, para que eventualmente se pueda convertir en una estrella.



En cuanto al ciclo de vida, nos encontramos con un producto en Fase de Introducción o Lanzamiento ya que nuestra estrategia estará enfocada para en dar a conocer el producto y las ventajas que ofrece.

A continuación, quisiéramos dar una breve explicación de lo que consiste la domótica y las bondades que aportan las soluciones que comercializamos.

La Domótica podemos definirla como “un conjunto de servicios de la vivienda garantizado por sistemas que realizan varias funciones, los cuales pueden estar conectados entre sí, a redes interiores y/o exteriores de comunicación,

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

obteniendo un notable ahorro de energía, una eficaz gestión técnica de la vivienda, una buena comunicación con el exterior y un alto nivel de confort y seguridad". Cabe destacar, obviamente, que su aplicación sirve para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en ella, aunque hay que tener en cuenta las capacidades de los distintos usuarios y su bien llamada "diversidad funcional" ya que cada uno de nosotros nos desenvolvemos en las mismas circunstancias pero de forma diferente según nuestras necesidades y gustos propios.

En este sentido, todas las aplicaciones que se están desarrollando en los últimos tiempos deberían, ante todo, ajustarse a las distintas necesidades de los diferentes usuarios para lo cual, tendrán que ser lo suficientemente flexibles en sí mismas, como para no tener que desarrollar productos orientados hacia uno u otro colectivo, es decir, el mismo producto se deberá poder configurar de forma sencilla para que lo utilice una persona mayor o joven, con deficiencia visual o ciega, con hipoacusia o sorda, con Alzheimer o con algún trastorno mental o con problemas de movilidad, y tendrá que asimilar los cambios del usuario en el tiempo, bien por cambio de propietario o bien por cambio de las necesidades iniciales del mismo usuario.

Los sistemas domóticos están conformados por uno o varios elementos. En este sentido, podemos hacer la siguiente clasificación de los dispositivos de un sistema:

Controlador: en instalaciones centralizadas, es la central que gestiona el sistema. En este reside toda la inteligencia del sistema y suele tener las interfaces de usuario necesarios para presentar la información a este (pantalla, teclado, monitor, etc.).

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Actuador: es el dispositivo de salida capaz de recibir una orden del controlador y realizar una acción (encendido/apagado, subida/bajada de persiana, apertura/cierre de electro válvula, etc.).

Sensor: es el dispositivo que está, de forma, permanente monitorizando el entorno con objeto de generar un evento que será procesado por el controlador. Ejemplos, activación de un interruptor, los sensores son de temperatura, viento, humedad, humo, escape de agua o gas, etc.

Los sistemas domóticos pueden clasificarse de dos maneras: según el Método de Transmisión de datos y según el Control del Programa. Dentro de la primera clasificación podemos mencionar dos tipos:

1. Sistemas basados en Corrientes Portadoras:

Sistemas que usan en todo o en parte señales que se acoplan y transmiten por la instalación eléctrica de Baja Tensión, tales como sistemas de corrientes portadoras. En este sistema cada elemento del sistema inyecta y obtiene la información de la Red eléctrica. Ejemplo Konnex (KNX), X-10.

El aprovechamiento de la red eléctrica es un buen recurso para la implementación de aplicaciones domóticas, ya que aporta una serie de ventajas respecto a otros sistemas más específicos. Las características más importantes de los sistemas que funcionan sobre este soporte son:

- Se trata de un sistema descentralizado, configurable y no programable.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

- Es muy sencillo de Instalar, configurar y conectar; además, su uso es de fácil manejo para el usuario.
- Como se aprovecha la instalación existente y no se requiere cableado especial, el precio de la instalación es mucho más reducido y su montaje mucho más rápido y sencillo que otros sistemas.
- Es flexible y ampliable. Todo ello hace que sea una excelente opción para instalar en apartamentos, pisos, oficinas y locales, tanto de nueva como, especialmente, de antigua construcción. Por otra parte, hay que tener en cuenta que en la utilización de este medio puede surgir problemas de interferencias a causa de la red eléctrica exterior a la vivienda. En estos casos podremos instalar un filtro para evitarlas.

2. Sistemas Domóticos basados en Bus:

Los sistemas domóticos basados en Bus se componen de una línea compartida por todos y cada uno de los nodos del sistema; todos los nodos transmiten y reciben señales a través del Bus.

Existen diferentes sistemas domóticos basados en Bus; entre los más conocidos, nos encontramos con los que utilizan la tecnología LonWorks y Konnex. Ambos sistemas son estándares, o sea, utilizan una tecnología abierta a diferentes fabricantes que desarrollan productos sobre dicha tecnología.

Aunque ambos sistemas utilizan el bus como medio físico de conexión y transmisión de la información, las tecnologías utilizadas y los protocolos son totalmente diferentes.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Como principales ventajas de los sistemas basados en bus cabe citar, la facilidad de añadir y quitar nodos del bus; y que si un nodo tiene una falla no afecta al resto del sistema. El inconveniente más importante que se puede encontrar, es la necesidad de contar con unos protocolos de comunicación más sofisticados que en el resto de sistemas. Es el protocolo, precisamente, lo que diferencia básicamente los sistemas basados en Bus.

3. Sistemas que usan en todo o en parte señales transmitidas por cables específicos para dicha función, tales como cables de pares trenzados, paralelo, coaxial, fibra óptica. Este Sistema tiene las siguientes sub modalidades:

- o Autómatas o Micro-autómatas.

- o Bus(KNX) y Parestrenzados(SIMONVIX Y Vit@).

- o Ethernet por cable (KNX)

4. Sistemas que usan señales radiadas, tales como ondas de infrarrojo, radiofrecuencia, ultrasonidos. Este Sistema opera en la banda de 3Khz a 3Ghz, y dependiendo del protocolo y la frecuencia de comunicación tiene diferentes denominaciones:

- o Ethernet Wifi (KNX).

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

o Infrarrojos(IR) (KNX y X-10).

o Bluetooth (Cualquier sistema)

Según el control del programa podemos establecer dos tipos de sistemas domóticos.

- Sistemas centralizados: Sistema en el cual todos los componentes se unen a un nodo central que dispone de funciones de control y mando.(Ej. Autómatas, Simón VIX, etc.)
- Sistema descentralizado: Sistema en que todos sus componentes comparten la misma línea de comunicación, disponiendo cada uno de ellos de funciones de control y mando. (KNX, X-10, ETC)

Sistema domótico By-me:

En estos últimos años, la oferta de sistemas de domótica con tecnología en bus, para el sector del hogar digital se ha ampliado de forma considerable. Pero en general, una vez instalados y configurados, el usuario no puede reconfigurarlos, sino tiene que hacerlo un técnico, único autorizado a efectuar determinadas operaciones en el sistema.

Cuando Vimar proyectó su sistema de domótica, lo hizo pensando en el usuario final y se comprometió a que éste pudiera gestionar directa y personalmente gran parte de las funciones ofrecidas. El sistema no requiere desmontar ni

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

montar ningún componente ya que todo se gestiona mediante las cuatro teclas de la central de mando, siguiendo las instrucciones que se van visualizando en el display.

Con By-me, el usuario de la instalación se convierte en el rey de la tecnología y puede hacer que las soluciones y las funciones del sistema satisfagan las exigencias de confort y seguridad suyas y de su familia. Simplemente, pulsando las cuatro teclas, en plena libertad.

By-me es un sistema Bus, fácilmente programable, que permite realizar la gestión coordinada de todas las funciones que tradicionalmente se realizan utilizando aparatos normales (como interruptores, variadores, cronotermostatos, videoporteros, etc.), pero que no pueden interactuar entre sí y que, por consiguiente, no pueden ser controlados desde un único punto de supervisión y programación. En cambio, con By-me la instalación doméstica se convierte en un "Sistema" al integrar todas las instalaciones, permitiendo así su control y su regulación centralizada con la máxima eficacia.

By-me puede comunicar con las redes Konnex para garantizar la interoperabilidad con los miles de productos realizados por las empresas asociadas a Konnex, uno de los estándares internacionales en el ámbito de la automatización.

Simplemente pulsando una tecla es posible elegir entre nada menos que 32 combinaciones distintas de temperatura, iluminación y confort, configuradas según sus necesidades de cada día. Un sistema automático y fiable que comunica con usted a través del teléfono móvil, incluso estando lejos, que vigila el estado de los electrodomésticos, señala rápidamente las alarmas y, en caso de sobrecarga, desconecta la alimentación de los distintos aparatos en los modos seleccionados, evitando el corte del suministro eléctrico que resulta muy molesto.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Seguridad, confort, ahorro energético, control, comunicación y videoportero integrados en un único sistema, capaz de adaptarse en todo momento a las necesidades cambiantes de quien lo utiliza y que se completa estéticamente con las series civiles Eikon, Idea y Plana para adecuarse a cualquier espacio.

By-me Seguridad

By-me de Vimar permite aumentar notablemente la seguridad de una vivienda lo cual implica seguridad ante las intrusiones externas y seguridad ante peligros internos, precisamente porque todos los componentes de la instalación están integrados en un único sistema que ofrece mejores prestaciones y la posibilidad de comunicar con el exterior la presencia de posibles peligros. Utilizando un único BUS es posible integrar

- Detectores de gas metano/GPL/monóxido de carbono, humo y fugas de agua, que, al detectar el fallo por el que están configurados, envían la alarma por SMS y pueden activar los distintos dispositivos, como las electroválvulas, para garantizar la seguridad del edificio;
- Detectores de presencia que señalizan intrusiones indebidas lanzando una alarma acústica y por SMS. Estos sensores están conectados con los dispositivos correspondientes para su activación/desactivación (teclados digitales, llaves con transponder, etc.) bajo el control de la centralita domótica o la pantalla táctil de 4,3 pulgadas. Estos componentes pueden desempeñar funciones distintas respecto a su diseño original: un detector de presencia se puede utilizar para encender/apagar las luces, así como un detector de apertura de ventanas puede servir para enviar la orden automática de desconectar la climatización.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

- Cámaras de interior que permiten realizar una instalación de videocontrol (TVCC). Esto resulta especialmente útil en caso de presencia de niños que, a través del monitor de la centralita domótica o una pantalla de televisión, siempre están bajo el control del padre o de la madre.

By-me Confort

Resultan también muy interesantes las prestaciones que By-me ofrece para el confort doméstico.

- ✚ La climatización de una o varias habitaciones se puede configurar no sólo según la temperatura ambiente o la hora del día, sino en función de la presencia de personas, la apertura de ventanas, la situación térmica de las habitaciones contiguas. También puede formar parte de un escenario configurado. Es posible incluir mandos centralizados o bien repartidos por zonas por zona. Además, tanto el mando como el programa de funcionamiento se pueden controlar con un teléfono móvil, lo que resulta muy útil en caso de segunda vivienda.
- ✚ La gestión de la iluminación está a la altura del aumento del confort y el ahorro energético. Con By-me es posible realizar escenarios en función de las necesidades, por ejemplo el encendido de grupos de lámparas en determinadas condiciones u ocasiones especiales, o bien el apagado de todas las luces al salir de la vivienda. En este campo existen múltiples posibilidades.
- ✚ Incluso algunas operaciones básicas como abrir y cerrar persianas, cortinas, puertas y cancelas se pueden automatizar y controlar con By-me de forma sencilla e intuitiva. El sistema domótico puede controlar los accionamientos correspondientes según las condiciones climáticas o meteorológicas, la presencia de personas y los

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

escenarios configurados. Todo esto tiene especial importancia cuando en la vivienda hay personas mayores o con dificultad de movimiento.

By-me Ahorro de energía

El control y la gestión de cargas es la función del sistema domótico By-me de Vimar que permite reducir el consumo energético. Consiste básicamente en la posibilidad de controlar constantemente el consumo de potencia e intervenir automáticamente cuando se superan los valores establecidos por contrato, evitando así el riesgo de corte del suministro por sobrecarga (que obliga a rearmar el interruptor general que a menudo se encuentra colocado en lugares poco accesibles). Por lo tanto, es posible programar el sistema para que, en caso de sobrecarga, envíe a la toma controlada, la orden de desconectar automáticamente las cargas anteriormente marcadas como no prioritarias. Además, la integración en un sistema domótico, con las funciones de control de la climatización y la iluminación, permite también importantes oportunidades de ahorro.

By-me Control

En este caso la domótica By-me alcanza su máxima expresión y distinción respecto a una instalación tradicional. Desde una única interfaz es posible programar y modificar en cualquier momento los parámetros de todo el sistema. Desde la centralita domótica o, localmente, desde la pantalla táctil se supervisan y gestionan de forma inmediata e intuitiva todas las funciones instaladas en la vivienda (detección de intrusos, escenarios, climatización, automatizaciones, control de cargas, etc.). Una centralización de todas las aplicaciones que simplifica notablemente la gestión doméstica y permite optimizar el tiempo y los recursos.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Comunicación

El sistema domótico By-me comunica con el usuario de distintas formas.

A través del teléfono móvil. Con un simple SMS, por ejemplo, es posible activar y desactivar la detección de intrusos y recibir la alarma por intento de intrusión, así como regular la climatización y controlar los distintos escenarios de confort e iluminación. Además, es posible recibir en el móvil, alarmas técnicas de todo tipo como por ejemplo, por fuga de gas, agua y corte del suministro eléctrico.

A través de la aplicación Vimar para Microsoft Media Center también es posible comunicar con el sistema domótico a través de la pantalla de televisión o la pantalla del ordenador, que se convierten así en una auténtica centralita de control, integrando domótica y entretenimiento. Así es posible supervisar toda la vivienda controlando de forma sencilla e intuitiva la detección de intrusos, el videocontrol, la climatización, la iluminación, las automatizaciones y el videoportero. Todo ello viendo una película cómodamente sentados en el sofá, escuchando su música preferida o trabajando en el ordenador.

Videoportero

La integración del sistema domótico con uno o varios aparatos externos de videoportero permite comunicar con el exterior de la vivienda. Desde la centralita domótica es posible ver a la persona que llama desde la cancela y/o la puerta, abrir la electrocerradura, encender las luces de la entrada y realizar llamadas intercomunicantes.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

INSTADOMÓTICA: El producto que ofrecemos:

Basados en los pilares básicos de la domótica y en las necesidades identificadas en todos los análisis hechos anteriormente de nuestros posibles consumidores, decidimos conformar dos tipos productos que se comercializarán en forma de paquetes o kit con un costo único para el Paquete Básico de Bs. 75.000, que incluirá lo siguiente:

- Hardware para incrementar los niveles de seguridad y hacer uso más eficiente de la energía eléctrica dentro del hogar

Equipo
Monitor LCD 3,5" para Central de Mando
Módulo Central de Mando
Detector de presencia por Infrarrojo
Dispositivo Anti-intrusión
Módulo de control de cargas
Detector de gas metano 230V

- Instalación basada en 24 horas de mano de obra.
- Garantía de un año para los equipos.
- Servicio post venta sin costo adicional por un año.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

- Aplicación disponible para Tabletas y Smartphones de manera de ofrecer al cliente la oportunidad de controlar todo su hogar con sus dispositivos portátiles.

Es importante destacar, que los costos asociados al Kit Básico, se determinaron con base a dos condiciones que necesariamente debe cumplir la vivienda que se desea automatizar:

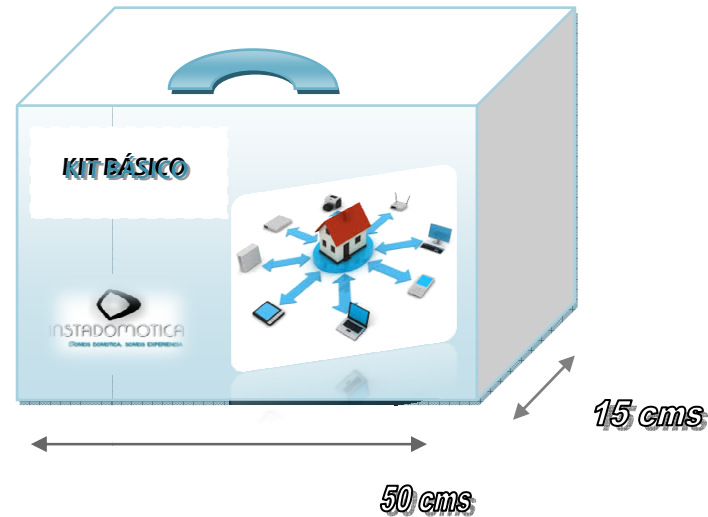
- La medida de la vivienda, no debe ser mayor a 150 mts².
- Debe tener la tubería y el cableado eléctrico ya integrado.

Empaque:

El Kit Básico se comercializará a través de una caja mediana y portable que contendrá todos los productos antes señalados, y que estará identificada con el logo de la empresa Instadomótica y alguna imagen relacionada con el mensaje que se desea transmitir, que básicamente es seguridad y ahorro energético.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING



Marca:

Aplicaremos una estrategia de marca única enfocada a la calidad del servicio utilizando el nombre de la empresa Instadomótica.

Identidad de Marca: Productos de Alta Seguridad y Avanzada tecnología a través de un equipo de Expertos con gran experiencia y siempre al servicio y cerca del cliente.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Logo: Se elaborará un logotipo sencillo similar al que indicamos a continuación, de manera de posicionar la marca en la mente de nuestros clientes y que sea fácilmente recordada e identificada.



PRECIO:

Tal como se señaló anteriormente, el precio no será utilizado como estrategia para captar clientes, en vista de que se trata de un producto importado, cuyo costo de adquisición será determinado por la estructura de costos del proveedor y dependerá muchísimo del tipo de cambio que esté vigente en el momento de la reposición de inventario. En este sentido, está claro que el precio de cualquiera de las soluciones ofrecidas probablemente sufra varios incrementos de durante el año debido a la inestabilidad del valor del dólar. Sin embargo, Instadomótica procurará contar con un inventario racional de manera de mantener el precio el mayor tiempo posible.

Por otro lado, para fijar el precio del Kit Básico se tomó en consideración, además del costo del producto, sobre el cual se obtiene un margen de 15%, la cantidad de horas promedio que se han utilizado para implementar una solución similar en un espacio no mayor a 150 mts², que sería 24 horas equivalente a 3 días de instalación. En este caso, se está

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

calculando el costo de una hora a Bs. 1.200 que está conformada por los honorarios de tres personas incluyendo aquellos que corresponden a uno de los socios quien es responsable de configurar y programar los equipos y que van directamente a los ingresos de la compañía. El costo real de los equipos para Instadomótica es de 29.000 Bs y además se estima otros costos asociados a la instalación como por ejemplo cableado y otros accesorios o dispositivos que se necesitarán en la instalación. Según la experiencia que se tiene en el área, el costo de estos últimos no debería sobrepasar los 9.000 Bs. (30% del costo de los equipos).

Finalmente, es importante mencionar que la forma de pago será 20% para reservar los equipos, 30% a la semana siguiente cuando se hace entrega de los equipos y la diferencia del 50%, al culminar la instalación que normalmente se hace entre quince y veinte días calendario.

Equipo	Precio x Unid.	Margen	Costo x Unid.
Monitor LCD 3,5" para Central de Mando	11,775	1,766	10,009
Módulo Central de Mando	9,225	1,384	7,841
Detector de presencia por Infrarrojo	3,001	450	2,551
Dispositivo Anti-intrusión	3,200	480	2,720
Módulo de control de cargas	3,800	570	3,230
Detector de gas metano 230V	3,200	480	2,720
	34,201	5,130	29,071

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Por Unid.	Bs
Caja	80
Otros costos de instalación	9,000

Costo Mano de Obra Directa x Unid.	Cant.	Costo	Total
Técnico 1	24	300	7,200
Técnico 2	24	300	7,200
Supervisor Programador	24	600	14,400
Total		1,200	28,800



DISTRIBUCIÓN:

Los medios de distribución que vamos a utilizar principalmente serán los siguientes:

- **Contacto directo a través de nuestro Asesor de Ventas, vía telefónica o en nuestras oficinas**, en donde el cliente podrá recibir toda la información y detalles de nuestros servicios y de cómo operamos a la hora de realizar una instalación. Al mismo tiempo tendrán la oportunidad de presenciar el funcionamiento de una vivienda automatizada, gracias a nuestro showroom disponible en nuestras instalaciones ubicadas en La Urb. La Trinidad en Caracas.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

- **Contacto a través de nuestra página web**, en donde de una manera dinámica se ofrecerán todos los servicios de los que disponemos, con la posibilidad de que el interesado pueda solicitar un presupuesto informativo de una instalación domótica para su vivienda. Al mismo tiempo, el cliente tendrá la posibilidad de agregar sus datos de contacto para de manera muy expedita, sea contactado por nuestro Asesor de Ventas quien gustosamente lo visitará.
- **Contactos a través de Distribuidores Vimar**,: La idea será establecer alianzas con los diferentes promotores y Distribuidores del Fabricante para que nos refieran a la hora de llevar a cabo sus proyectos, tanto para la nueva construcción o aquellas viviendas unifamiliares que requieran ser automatizadas.



PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN:

Para realizar una buena promoción del producto es necesario contar con dos áreas particulares, la primera de ellas es de que manera de penetrar en el mercado con estrategias de publicidad y comunicación, la segunda corresponde a las promociones que se darán para enganchar a las personas a la compra de estos productos, con esto comenzar a conocerse en el mercado para una mayor masificación.

En este sentido podemos decir que a través de la comunicación integral, la empresa busca proyectar al mercado, la imagen que quiere que se tenga de ella, lo que va a permitir un posicionamiento cada vez más competitivo.

La estrategia de comunicación la podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, pero el elemento más relevante será **el mensaje que queramos transmitir al mercado** que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Según las estrategias de producto y precio vistas hasta el momento, así como el público objetivo y la estrategia general de la empresa, debemos fijar inicialmente los valores que deseamos transmitir y que debe corresponder con la identidad corporativa. Estos serían los siguientes:

- Seguridad para tu hogar y para tu familia al alcance de tu mano.
- Soluciones que se traducen en ahorro y eficiencia para tu hogar.
- Estamos a la vanguardia de la tecnología.
- Inversión para toda la vida que vale la pena.
- Experiencia y conocimiento

Al ser un producto que tiene que ser totalmente conocido para que sea plenamente disfrutado, la información y la educación de los clientes serán el foco de la promoción. Vamos a utilizar una gran variedad de herramientas de promoción para crear conciencia de marca para nuestros productos. Algunos de ellos incluirán anuncios en revistas y sitios web especializados.

En principio el medio más económico para nosotros será la inclusión de los datos de la empresa en distintas guías y directorios comerciales con presencia en Internet como las páginas amarillas. Con ello, simplemente se estará dando a

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

conocer la empresa, pero probablemente no servirá para captar ningún cliente. En este sentido, proponemos buscar la asesoría de un especialista en Relaciones Públicas de manera de darnos a conocer a través de la radio y reportajes de prensa. Lograr entrevistas en programas de radio como Alta Densidad, Tendencias o Penzini al Cuadrado serían muy convenientes.

Los folletos y catálogos de productos serán de gran importancia para lanzar el producto directamente a los arquitectos y clientes potenciales. Además, tendremos la promoción de ventas directas a través de ferias especializadas que nos darán una gran exposición, Las ferias constituyen una oportunidad única para estar al día de las últimas novedades del mercado y establecer nuevos contactos de una forma rápida y cómoda

Por supuesto, el uso uno de los métodos más eficaces de promoción, pero el más difícil de controlar, que es el boca en boca. Usaremos la recomendación de los arquitectos y de clientes satisfechos a través de un programa de fidelización.

Instadomótica tendrá su propio portal Web y un blog que será desarrollado por los socios de la empresa con la asesoría de la Gerencia de Mercadeo. Ambas herramientas deberán ser amigables, donde se contesten rápidamente las inquietudes de los clientes, se interactué a través de foros (en los cuales los usuarios podrán dilucidar ciertas inquietudes tecnológicas), con una sección donde los usuarios podrán simular sus hogares automatizados.

Revistas especializadas. Para dar a conocer los beneficios que se pueden obtener a través de la domótica y los productos que comercializamos, proponemos anuncios en revistas como Producto, Exclusiva o Entre Rayas.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Al tratarse de un mercado reducido y no masivo, la importancia de la fuerza de ventas se hace necesaria. La publicidad, así como las relaciones públicas deberán ir mas enfocadas a transmitir el mensaje de la empresa y su carácter diferenciador, más que a estimular el mercado o persuadir al consumidor de forma inmediata.

En cuanto a la campaña de publicidad, diremos que para que sea óptima, deberemos inicialmente fijar los objetivos perseguidos por la compañía. Sólo así podremos lograr que la misma esté basada en las necesidades que se deseamos que queden cubiertas. Así pues los objetivos de la campaña publicitaria estarán alineados con los objetivos generales de plan de marketing, y serán los siguientes:

- Mantener proporcionalmente la cuota de mercado que se logre. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Consolidar la imagen de marca.

Teniendo en cuenta los objetivos anteriores, dicha campaña estará dirigida hacia la persuasión de una demanda selectiva, a través de la cual se comunicará la diferenciación de los valores del producto que ofrece la empresa en cuanto a su calidad y valor añadido.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Por otro lado, quisiéramos señalar que no vamos a considerar ningún método de publicidad en Internet, más allá de las acciones que se lleven a cabo a través de las redes sociales. Consideramos de mayor importancia para la empresa un buen posicionamiento en buscadores, ya que estos son el principal acceso a la red cuando queremos informarnos de una materia determinada.

Uno de nuestros objetivos en cuanto a comunicación, será estar bien posicionadas en la red, lo que equivale a estar entre los 30 primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores, ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una Web. La importancia de estar entre los 30 primeros se debe a que se han realizado estudios que ponen de manifiesto que los usuarios no suelen ir más allá de la tercera página de resultados y éstos suelen venir ordenados de 10 en 10.

Para conseguirlo, lo primero que debemos hacer es optimizar nuestra página Web, lo cual significa en adaptarla para que los buscadores la entiendan mejor y la valoren más. Si lo conseguimos, es la manera más económica de posicionarse en Internet. En este sentido, debemos elegir las palabras que consideramos clave para nuestra actividad. Para este fin, no solo será sólo importante nuestra opinión, sino deberemos contrastarla con las que los internautas utilizan cuando buscan información en Internet sobre productos o servicios similares. Google, así como otros portales de búsqueda, ofrecen un servicio total para el posicionamiento de Internet, mediante gráficos y resultados según tags, sectores, regiones, etc, lo que facilita enormemente la elección de las palabras clave.

Una vez optimizada nuestra Web, hay que darse de alta en los buscadores y directorios para que nos puedan localizar entre los miles de millones de páginas en Internet, esto se puede realizar de forma gratuita o a través de pago.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Para nuestro negocio, el pago por click es el que constituye la mejor herramienta para rentabilizar la publicidad en la red, ya que se trata de un instrumento al alcance de todas las empresas, con una alta calidad de impacto en los internautas, de coste reducido y basado en resultados. Para este fin, buscaremos algún proveedor que nos asesore en cuanto a la campaña más efectiva en buscadores para hacer que nuestra página web obtenga la popularidad que necesita,

Presupuesto Estimado de Publicidad	Anual Bs.
Revistas profesionales	120,000
Diseño	40,000
PR	200,000
Folletos y catálogos	30,000
Ferias y Exposiciones	180,000
Posicionamiento Google	50,000
POP y Otros	60,000
Página Web, Blog, Redes Sociales	40,000
Total	720,000

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

PLAN DE VENTAS:

Para nuestra empresa es de suma importancia la labor de los Asesores de Venta, ya que serán ellos quienes tendrán el contacto directo con los clientes, y quienes en última instancia se encargarán de mostrar una imagen favorable de la compañía, además de ser los únicos que generarán ingresos directos a la empresa al concretar ventas. El personal de ventas deberá estar capacitado para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a los productos o servicios de nuestra empresa. En consecuencia, es importante tener embajadores profesionales de la marca en el mercado. Por eso procuraremos ser muy cuidadosos al escoger a las dos personas quienes nos representarán en esta área, preferiblemente con experiencia en el sector y que hayan laborado en proyectos residenciales. Proponemos una comisión de ventas de 2% sobre el proyecto total.

	Ventas Año 1	Unidades	Precio Bs.	Comisión	Total Ventas
Paquete Básico	Mes 1	8	120,000	19,200	960,000
	Mes 2	8	120,000	19,200	960,000
	Mes 3	8	120,000	19,200	960,000
	Mes 4	10	120,000	24,000	1,200,000
	Mes 5	10	120,000	24,000	1,200,000
	Mes 6	10	120,000	24,000	1,200,000
	Mes 7	10	120,000	24,000	1,200,000
	Mes 8	10	120,000	24,000	1,200,000
	Mes 9	10	120,000	24,000	1,200,000
	Mes 10	10	120,000	24,000	1,200,000
	Mes 11	10	120,000	24,000	1,200,000
	Mes 12	10	120,000	24,000	1,200,000
			1,440,000		13,680,000

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

- **Instadomótica** requiere vender en promedio entre 8 y 10 unidades al mes para que negocio genere rentabilidad.
- Se requiere el pago de por lo menos el 50% para iniciar la implementación.
- Será fundamental para el Asesor de Ventas, llevar un registro detallado de lo observado en la calle y hacer un perfil, de ser posible, de cada uno de los potenciales clientes. Se podrá utilizar herramientas de Customer Relationship Management (o CRM) gratuitas disponibles tal como SugarCRM, de manera de distribuir, organizar y aprovechar la información de sus posibles compradores para después trazar estrategias de ventas 100% personalizadas.
- Se deberá generar una base de datos de clientes, éstas te servirán para comunicarte con tus clientes y aplicar encuestas de satisfacción cuando sea necesario.
- Cada Asesor de Ventas deberá visitar por lo menos 4 clientes potenciales diariamente y 5 condominios residenciales semanales de manera de concretar por lo menos dos presentaciones semanales, a través de la Junta de Condominio para todos los propietarios de la residencia.
- La participación en por lo menos en dos Ferias o Exposiciones al año será indispensable para generar demanda, concretar ventas y capturar potenciales clientes. Marzo y Agosto serían buenas fechas para llevar a cabo esta actividad.
- Buscar acercamiento a Organizaciones No Gubernamentales que puedan estar relacionadas de alguna manera con la conservación del ambiente y la eficiencia energética, de manera de lograr alianzas para participar en el desarrollo de

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

programas que incentiven al mejor uso de la energía, sería beneficioso para darnos a conocer como empresa, y captar nuevos posibles clientes.

- Visitar nuevas construcciones, contacto con Arquitectos en nuevos desarrollos habitacionales, será de gran utilidad para captar clientes en otros mercados.

Asesor de Ventas	Unidades Mes	Precio	Comisiones	Sueldo	Carga Laboral Total	Bonificación	Paquete Total
Mes 1	8	120,000	9,600	10,000	37,436	9,600	47,036
Mes 2	8	120,000	9,600	10,000	37,436	9,600	47,036
Mes 3	8	120,000	9,600	10,000	37,436	9,600	47,036
Mes 4	10	120,000	12,000	10,000	42,020	12,000	54,020
Mes 5	10	120,000	12,000	10,000	42,020	12,000	54,020
Mes 6	10	120,000	12,000	10,000	42,020	12,000	54,020
Mes 7	10	120,000	12,000	10,000	42,020	12,000	54,020
Mes 8	10	120,000	12,000	10,000	42,020	12,000	54,020
Mes 9	10	120,000	12,000	10,000	42,020	12,000	54,020
Mes 10	10	120,000	12,000	10,000	42,020	12,000	54,020
Mes 11	10	120,000	12,000	10,000	42,020	12,000	54,020
Mes 12	10	120,000	12,000	10,000	42,020	12,000	54,020
Totales		136,800	120,000	490,488	136,800	627,288	

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Todos los gastos comerciales generados por nuestro personal especialmente nuestros asesores de ventas e instaladores estarán cubiertos, para ello se asignará una Tarjeta Plata con la cual podrán costear dichos gastos siempre y cuando presenten de manera mensual un reporte de gastos, junto con los tickets y facturas que justifiquen los mismos.

No se está considerando aumentos de sueldos para el primer año, ya que por la situación económica que presenta el país, estaremos a la expectativa acerca de la factibilidad del negocio.

HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS:

Aplicación Vimar para móviles:

Gracias a la tecnología Vimar, el sistema domótico By-me se puede controlar desde el BlackBerry, Android y Iphone, a través de un software sencillo, práctico y gratuito.

En efecto, a través de una serie de iconos intuitivos, la aplicación Vimar By-phone permite controlar la mayoría de las funciones del sistema domótico, como automatizaciones, escenarios, termorregulación, anti-intrusión y alarmas técnicas. Todo ello desde su Smartphone. La gestión del sistema domótico By-me se simplifica aún más con la posibilidad de controlar a distancia, sencilla y eficazmente, todas las automatizaciones del hogar.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Implementación de un ERP dirigido a PYMES

Adquiriremos un ERP como solución integral dedicada a almacenar toda la información de nuestra empresa, así como la producción de todo tipo de indicadores para el control de nuestra empresa. Las opciones probables serían Galac Software o Profit Plus.

Hardware y Software:

Se requiere 2 computadoras de escritorio para ser usadas en la oficina y 5 laptop, dos para el personal directivo, dos para los Asesores de Ventas y una para la Gerencia de Mercadeo. Uno de los equipos será usado para la elaboración de planos 3D por lo cual deberá ser más robusto que el resto. Adicionalmente, se dotará a todo el equipo de trabajo de teléfonos inteligentes para mantener el contacto en todo momento. También se requerirá una impresora a color y una fotocopidora con scanner.

De acuerdo a la naturaleza de nuestra empresa se necesita la instalación de las siguientes aplicaciones informáticas en todos los equipos de computación:

- Licencias Windows (ya incluidas en los equipos)
- Antivirus
- Licencia Auto Cad

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

- Adobe Photoshop para la Gerencia de Mercadeo

Adicionalmente, requerimos la instalación de todas las aplicaciones gratuitas mencionadas anteriormente tanto en los ordenadores como en los móviles tales como Basecamp, SugarCRM y cualquier otra que se considere necesaria para operar como efectividad.

Hardware y Software	Cantidad	Precio Bs.	Total
Equipos de computación básicos	2	10,000	20,000
Laptops	4	12,000	48,000
Laptop para uso de AutoCad	1	20,000	20,000
Impresora Láser	1	6,000	6,000
Fotocopiadora/Scanner	1	3,000	3,000
Equipos móviles	10	3,000	30,000
Licencia AutoCad	1	28,000	28,000
Licencia Photoshop	1	3,000	3,000
Total Bs.			158,000

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

CONSTRUIR RELACIONES

ALIANZAS CON DISTRIBUIDORES VIMAR:

Proponemos un programa llamado “Desayuna con nosotros”, que se llevará a cabo dos veces al mes y consiste en invitar a un grupo de por lo menos 15 representantes de ventas de los Distribuidores Vimar a desayunar en algún lugar de Caracas como por ejemplo la Casa del Llano, el Budare de Este o de La Candelaria, mientras el Asesor de Ventas realiza una presentación sobre las soluciones domóticas disponibles y los productos que ofrece Instadomótica. Al final de la reunión se entregará un pequeño obsequio y un folleto con los detalles del producto que comercializamos, con la idea final de darnos a conocer y lograr que seamos recomendados como primera opción a los clientes que tengan interés en las soluciones domóticas.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES

Hacer presencia en Ferias como Decoralia y la Exposición del Mueble serán claves para conseguir aumentar nuestra clientela. Los asesores de ventas deberán estar activos para construir una base de datos efectiva y hacer demostraciones de nuestros productos de una manera eficaz. Un stand interactivo, videos y mucho contacto con el cliente potencial nos servirá para adquirir un mejor posicionamiento como empresa integradora de soluciones domóticas.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

IMPARTIR CURSOS Y CHARLAS SOBRE DOMOTICA:

Nuestros Asesores de Venta deberán estar preparados para asesorar y educar a otros sobre las bondades de la tecnología domótica. En este sentido, será de gran utilidad poner a la disposición de Universidades, ONGs y cualquier otro usuario interesado, los conocimientos que se tienen sobre el sector, lo que nos servirá para darnos a conocer como empresa y a futuro captar posibles clientes. Para este fin utilizaremos las redes sociales y nuestro blog que estará diseñado para tener una buena interacción con los usuarios.

BASE DE DATOS:

Como mencionamos anteriormente, la construcción de una base de datos efectiva será clave para nuestro negocio. Para empezar, la información deberá ser recopilada en una única base de datos de clientes que sea accesible para todas las personas y desde tantos lugares como sea posible. Para eso dispondremos de herramientas como Basecamp y SugarCRM, de manera de lograr la mayor eficiencia en la implementación de esta estrategia.

Además utilizaremos la estrategia de posicionamiento web para impulsar los productos y servicios en internet y al mismo tiempo sentar la base para un crecimiento progresivo de nuestra capacidad comercial. Procuraremos un enfoque adecuado de los medios virtuales y estas estrategias de posicionamiento, lo cual nos brindará la capacidad de entrar en contacto con muchos clientes potenciales genuinamente interesados en nuestra oferta, y por lo tanto la posibilidad de aumentar las ventas de forma más eficiente.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Nuestra página web y blog será otro mecanismo que utilizaremos para alimentar nuestra base de datos. Para ello requerimos contar con una página dinámica y que no se vuelva aburrida para la gente, que sea novedosa e interesante para los visitantes.

Debemos enfocar nuestra estrategia para que los usuarios se suscriban gratuitamente y voluntariamente y luego, procurar no enviar solo propaganda sino mas bien generar información valiosa, que puedan aplicar en la práctica o que les traiga de alguna manera beneficios.

BLOG Y REDES SOCIALES:

Crearemos un Blog Corporativo donde se muestre y se demuestre los beneficios que puede proporcionar la domótica y se produzca toda la información necesaria que sirva para incrementar el conocimiento de los usuarios sobre el sector. La idea será generar conversación primero, luego generar una comunidad y finalmente comercializar los servicios. Aprovecharemos la experiencia y el conocimiento de los socios sobre la domótica para crear un foro, interactuar con usuarios, estudiantes y posibles interesados en conocer sobre el tema, con la finalidad de fidelizar y crear un compromiso con nuestros clientes, empleados, proveedores y además de probablemente atraer posibles clientes. El blog deberá contener videos explicativos sobre los productos, buenas prácticas, testimoniales y atender inquietudes de clientes actuales.

Por otro lado, haremos uso de redes sociales como Twitter y Facebook para dar a conocer nuestra empresa, lo que hacemos, nuestras formas de contacto y mantenernos activos con los usuarios y clientes.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

EFICIENCIA EN LA EJECUCIÓN

PLAN OPERATIVO:

El desarrollo del conjunto de operaciones y actuaciones a realizar para conseguir el desenvolvimiento adecuado de la empresa no representa un gran problema, en vista de que es un negocio que ya venía operando previamente de manera informal.

Poseemos parte de una oficina familiar arrendada, donde se paga por puesto de trabajo a Bs. 2.000 por cada uno. En este sentido, deberemos alquilar 6 puestos de trabajo en principio para poder operar eficientemente, entendiendo que tanto los Asesores de Venta como los Técnicos harán poco uso de esta área cotidianamente.

En lo que se refiere a producto, sugerimos mantener un inventario de por lo menos 3 Kit Básico para comenzar y reponerlo constantemente de manera que siempre estén disponibles para los clientes.

En cuanto al personal que requerimos para operar, ya fue explicado anteriormente y nuevamente será detallado más adelante cuando presentemos el cuadro de inversiones, costos y gastos para un año.

Con referencia a los proveedores que utilizaremos, nuestro principal proveedor será Vimar, el cual hasta el momento es el único que nos suministrará los productos necesarios para armar las soluciones domóticas que deseamos comercializar. El margen

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

negociado hasta ahora es 15% sin embargo, nos disponemos más adelante a negociar un margen más alto con la expectativa de que se cumplan la estimación de ventas que nos proponemos para el primer año.

Con respecto a la parte legal, consideramos que la empresa no requerirá mayores trámites más allá de aquellos relacionados con área laboral, contable e impositiva, sobre lo que nos parece imprescindible mantenernos al día. Para este fin, contaremos con la asesoría y gestión de nuestros asesores legales y contables, quienes devengarán honorarios según acuerdos tal como lo señalamos a continuación:

Asesor Legal: Devengará honorarios por cada documento o trámite legal que realice, que serán pagados quince días inmediatamente posteriores al trámite o documento.

Asesor contable: Devengará honorarios fijos mensuales de Bs. 3.500 por mantener al día la Contabilidad y Estados Financieros de la empresa. También deberá encargarse del cálculo de Impuesto al valor Agregado e Impuesto sobre la Renta cuando corresponda. Trámites adicionales y otras asesorías se pagarán aparte.

A continuación detallamos los gastos de administración y ventas que consideramos más importantes para nuestra operación desglosados de manera mensual:

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Gastos estimados de Admon. y Ventas	Cantidad	Precio Bs.	Total Bs.
Alquiler de oficina (Mes)	5	2,500	12,500
Servicios (Luz, teléfono, Internet)	1	1,200	1,200
Renta básica equipos de telefonía celular	10	350	3,500
Material de oficina	NA	NA	1,000
Sueldos y salarios	NA	NA	69,000
Comisiones	NA	NA	12,000
Bonificaciones	NA	NA	12,000
Carga Laboral estimada (91%)	NA	NA	46,410
Servicios profesionales independientes	NA	NA	8,000
Otros gastos			5,000
Total gastos de administración			165,610

CONTROL Y SEGUIMIENTO:

Para llevar a cabo un adecuado Plan de Marketing y Ventas, es necesario establecer mecanismos de control que detecten las desviaciones de nuestra empresa en relación con los objetivos establecidos anteriormente.

La base de todo control, supone tener información de cómo se han ido comportando los presupuestos, con respecto a la realidad, para conocer el grado de cumplimiento de los mismos.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Deberemos comprobar cada periodo de tiempo las siguientes variables:

- ✓ Volumen de ventas: En este caso comprobaremos el volumen y la facturación de las ventas proyectadas durante todos los meses vs las ventas realizadas en relación con el gasto de marketing. De acuerdo a esta desviación aumentaremos o disminuirémos el gasto de marketing para alcanzar las ventas previstas.
- ✓ Canales de venta: Controlaremos las ventas que se producen a través de nuestros canales de regulares, que recordemos serán principalmente: Ventas ejecutadas por nuestros asesores a través del contacto con Condominios Residenciales, y clientes referidos por Distribuidores Vimar. La expectativa que tenemos es que el porcentaje de ventas esté distribuido de acuerdo al canal: Un 80% mediante nuestros comerciales, 20% por la venta mediante Distribuidores.
- ✓ Imagen consolidada en el mercado: Para ello se realizara un análisis mensual del número de visitas a nuestra página web, blog y redes sociales, así como el número de ventas concretadas, y las consultas que se han convertido en ventas.
- ✓ Satisfacción de clientes con respecto a nuestros servicios: Realizaremos encuestas sencillas y periódicas a nuestros clientes para medir su nivel de satisfacción con nuestro servicio, sobretodo luego de cada implementación.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

PLAN FINANCIERO PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIONES

Presupuesto Estimado INSTADOMOTICA C.A.														
P & L ESTIMADO JULIO 2013-JUNIO 2014														
GANANCIAS Y PERDIDAS														
VENTAS	Bs	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
KIT BASICO	Bs. 120,000	960,000.00	960,000.00	960,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	13,680,000.00
TOTAL INGRESOS	100%	960,000.00	960,000.00	960,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	10,080,000.00
UNIDADES		8	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	114
Costos directos														
Inventario Paquete Básico	36%	348,852	319,781	319,781	434,611	434,611	434,611	434,611	434,611	434,611	434,611	434,611	434,611	3,596,083
Otros costos Paquete Básico	10%	99,880	99,880	99,880	99,880	99,880	118,040	118,040	118,040	118,040	118,040	118,040	118,040	971,560
Mano de obra directa	13%	128,000	128,000	128,000	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	1,344,000
COSTO DE VENTAS	59%	576,732	547,661	547,661	694,491	694,491	712,651	712,651	712,651	712,651	712,651	712,651	712,651	5,911,643
UTILIDAD BRUTA		383,268.00	412,339.00	412,339.00	505,508.55	505,508.55	487,348.55	487,348.55	487,348.55	487,348.55	487,348.55	487,348.55	487,348.55	4,168,357.30
Gastos de Ventas y Mercadeo														
Promoción y Publicidad	7%	80,000	160,000	130,000	190,000	10,000	10,000	10,000	10,000	90,000	10,000	10,000	10,000	720,000
Comisiones	1%	9,600	9,600	9,600	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	136,800
Bonificaciones	3%	19,200	19,200	19,200	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	273,600
Total Gastos de Ventas	11%	108,800	188,800	158,800	226,000	46,000	46,000	46,000	46,000	126,000	46,000	46,000	46,000	992,400
Gastos Generales y de Admon.		0%												
Alquiler de oficina	1%	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	150,000
Servicios (Luz, teléfono, Internet)	0%	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
Renta básica equipos de telefonía celular	0%	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	42,000
Material de oficina	0%	1,500			1,500		1,500		1,500		1,500		1,500	6,000
Sueldos y salarios	8%	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000	828,000
Carga Laboral estimada (91%)	6%	46,410	46,410	46,410	46,410	46,410	46,410	46,410	46,410	46,410	46,410	46,410	46,410	556,920
Servicios profesionales independientes	1%	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	96,000
Otros gastos	1%	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17%	147,110	145,610	145,610	147,110	145,610	145,610	147,110	145,610	145,610	147,110	145,610	145,610	1,314,990
TOTAL COSTOS Y GASTOS	87%	832,642	882,071	852,071	1,067,601	886,101	904,261	905,761	904,261	984,261	905,761	904,261	904,261	8,219,033
UTILIDAD OPERATIVA ESTIMADA	13%	127,358	77,929	107,929	132,399	313,899	295,739	294,239	295,739	215,739	294,239	295,739	295,739	1,860,967

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Luego de todo nuestro análisis, podemos concluir que la Domótica en Venezuela es un negocio con gran potencial, en vista de hoy en día todavía es desconocida para la mayoría de las personas, lo cual significa que el mercado también aún es muy reducido y la competencia se encuentra muy dispersa, donde vemos empresas de pequeño tamaño, y ninguna con alguna posición predominante.

Lamentablemente tiene en su contra un entorno económico muy complicado para sobrevivir y mantenerse en el tiempo, debido a que se depende mucho de las importaciones y de la facilidades que proporcione el país para la inversión.

En una economía normal, donde haya acceso a la compra de divisas para importar, unos niveles de inflación moderados, un mejor poder adquisitivo para sus habitantes, el negocio domótico sin duda, sería muy rentable y tendría un crecimiento asegurado. Pero no es el caso de Venezuela, donde se hace muy difícil la comercialización de este tipo de productos, por ser muy costosos y de difícil adquisición, ya que no son considerados para el Estado productos de primera necesidad y se hace muy cuesta arriba su importación.

La domótica ofrece muchas ventajas, de confort, como la automatización de distintos sistemas como la iluminación, subida y bajada de persianas, gestión multimedia, etc., también seguridad en el hogar, no sólo ante intrusiones, sino con una diversidad de detectores para controlar que no hay ninguna fuga o problema en la vivienda. Además existe la posibilidad de un ahorro energético importante mediante automatización de funciones y control de operaciones

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Suponiendo un escenario donde se haga factible la puesta en marcha de una empresa formal de dómotica, el enfoque que se le debería de dar a la idea de negocio, es dar a conocer todas las ventajas que ofrece, creando interfaces fáciles de usar por parte de cualquier usuario, y que su instalación no provoque la necesidad de grandes obras en la vivienda.

Para finalizar, vale destacar que para el presente proyecto no se realizaron proyecciones de ventas ni estimaciones de gastos mayores a un año, porque la factibilidad del negocio bajo las condiciones económicas actuales, es irreal. No existe acceso a la adquisición de la materia prima, ni información real sobre los costos en bolívares de estos productos debido a la inestabilidad del precio del dólar. El precio propuesto para que el negocio genere rentabilidad, es excesivamente alto para el mercado al cual se quiso enfocar el producto. Sin embargo, en unas condiciones económicas distintas, el negocio sería mucho más atractivo y podría ser mucho más factible hacer estimaciones en una moneda que actualmente resulta impredecible.

CAPÍTULO 7

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

- DE RIVERA CAMIMO, JAIME y GRACILLAN LÓPEZ RUA, MENCIA. *"Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones"* ESIC Editorial (2009)
- GRANDE ESTEBA, IDELFONSO *"Marketing de los Servicios"* ESIC Editorial (2008)
- PETRA MATEOS *"Dirección y objetivos de la empresa actual"*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 1998.
- ÁNGEL PÉREZ-CARBALLO *"Lo que dicen y no dicen los estados financieros"*. Editorial Mentat, 1999.
- JOSÉ MANUEL HUIDOBRO Y RAMÓN J. MILLÁN. *"Domótica. Edificios inteligentes"* Editorial. Creaciones Copyright, 2004.
- JUAN CARLOS DÍAZ OLIVARES *"La ingeniería de edificios de alta tecnología"*. Editorial McGraw-Hill, 1999.
- JUAN MILLÁN ESTELLER. *"Técnicas y procesos en las instalaciones automatizadas en los edificios"*. Editorial Paraninfo, 2001.
- Catálogo Vimar en español

CAPÍTULO 7

BIBLIOGRAFÍA

Direcciones de Internet consultadas:

www.marketing-xxi.com

www.marketingdirecto.com

www.gerenciasigloxxi.com

http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/05FGOPVbgk.pdf

<http://hogaresdigitales.blogspot.com>

<http://www.puromarketing.com>

<http://www.soyentrepreneur.com/>

<http://www.marketingdepymes.com>

<http://es.scribd.com/doc/97575520/6/ESTRATEGIA-DE-PRODUCTIVIDAD>

www.vimar.com.ve

CAPÍTULO 7

BIBLIOGRAFÍA

<https://adwords.google.com>

<http://www.technologyevaluation.com/>

<http://www.emprendepyme.net>