

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
ESCUELA DE NEGOCIOS Y TECNOLOGÍA
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Plan de Negocio: Oluhost, hosting ecológico.

Proyecto para optar al Título/Grado de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas.

Profesor: MBA Jorge Castillo

Autores

Carla Castilla
Javiera Espinosa
Yailin Fajardo

Enero 2024

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Descripción general del proyecto	3
1.1 Descripción del Proyecto.....	3
1.1.1 Descripción del problema.....	3
1.1.2 Descripción de la necesidad y oportunidad.....	5
1.1.3 Descripción de la propuesta de solución innovadora	7
1.2 Justificación del proyecto de Negocio	8
1.3 Ubicación geográfica del negocio.....	17
1.4 Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio.....	18
Capítulo 2. Análisis del entorno externo e interno.....	19
2.1 Análisis del Macroentorno.....	19
2.1.1 Análisis estratégico, basado en el modelo PESTEL	19
2.1.1.1 Político.....	19
2.1.1.2 Económico	19
2.1.1.3 Social.....	20
2.1.1.4 Tecnología	21
2.1.1.5 Ambiental	22
2.1.1.6 Legal	22
2.1.1.7 Conclusiones PESTEL	23
2.2 Análisis del Microentorno	23
2.2.1 Análisis industrial y competitivo, basado en el modelo de 5 fuerzas de Porter ..	23
2.2.1.1 El poder de negociación de los clientes.....	23
2.2.1.2 Competencia en el mercado.....	24
2.2.1.3 La amenaza de los nuevos entrantes	24
2.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores	24
2.2.1.5 La amenaza de productos sustitutivos.....	25
2.2.1.6 Conclusiones de las 5 fuerzas de Porter	25
2.3 Análisis interno.....	26
2.3.1 Aplicación del modelo de cadena de valor.....	26
2.4 Análisis situacional estratégico. FODA	28
2.4.1 Herramienta de planeación estratégica FODA.....	28
2.4.1.1 Fortalezas	28

2.4.1.2	Oportunidades.....	29
2.4.1.3	Debilidades.....	29
2.4.1.4	Amenazas.....	29
2.4.1.5	Conclusiones del FODA.....	30
2.5	Descripción del negocio.....	31
2.5.1	Misión.....	31
2.5.2	Visión.....	31
2.5.3	Propósito.....	31
2.5.4	Valores.....	31
2.5.5	Descripción del producto/servicio.....	32
2.5.6	Objetivos estratégicos. General(es) y Específico(s).....	33
2.5.6.1	Objetivos Generales.....	33
2.5.6.2	Objetivos Específicos.....	33
2.6	Estrategia de negocios.....	33
2.7	Ventajas competitivas tangibles e intangibles.....	34
2.7.1	Ventajas Tangibles:.....	34
2.7.2	Ventajas Intangibles:.....	34
Capítulo 3.	Plan de Marketing.....	35
3.1	Modelo de negocio.....	35
3.2	Objetivos de Marketing.....	35
3.2.1	Objetivo general de Marketing.....	35
3.2.2	Objetivos específicos de Marketing.....	36
3.3	Segmentación de mercado.....	37
3.3.1	Segmentación geográfica.....	37
3.3.2	Segmentación demográfica.....	37
3.3.3	Segmentación psicográfica.....	37
3.3.4	Segmentación conductual.....	38
3.4	Estrategia de Mix de Marketing.....	38
3.5	Formulación de matriz ANSOFF.....	43
3.6	Estimación de demanda y pronóstico de ventas.....	44
3.6.1	Demanda.....	44
3.6.2	Proyección de ventas.....	45
3.7	Presupuesto de marketing.....	47

Capítulo 4. Plan de Operaciones	49
4.1 Mapa de Procesos	49
4.1.1 Procesos Estratégicos	49
4.1.2 Procesos Operativos.....	49
4.1.3 Procesos de Apoyo	50
4.2 Actividades de implementación (Carta Gantt)	51
4.3 Presupuesto de operaciones.....	52
Capítulo 5. Plan de Recursos Humanos.....	54
5.1 Estructura organizacional de la empresa	54
5.2 Estructura funcional de la empresa	54
5.3 Estructura legal de la empresa.....	54
5.3.1 Accionistas.....	55
5.3.2 Responsabilidades y obligaciones de los accionistas	55
5.3.3 Disolución de la sociedad por acciones.....	55
5.4 Funcionamiento y autorización.....	56
5.5 Organigrama de la empresa	56
5.6 Requerimientos de dotación de personal	57
5.6.1 Levantamiento del perfil	57
5.6.2 Reclutamiento	57
5.6.3 Selección inicial de candidatos	58
5.6.4 Entrevistas	58
5.6.5 Evaluación final y referencias	58
5.6.6 Oferta de trabajo y contratación.....	58
5.6.7 Integración del nuevo colaborador.....	58
5.6.8 Seguimiento y evaluación del desempeño	58
5.7 Perfiles de cargos.....	60
5.8 Políticas de la empresa	64
5.8.1 Política de reclutamiento	64
5.8.1.1 Responsabilidades	65
5.8.2 Política de selección	66
5.8.2.1 Responsabilidades	66
5.8.2.2 Procedimiento de selección	66
5.8.3 Política de contratación	67

5.8.4	Política de inducción	67
5.8.4.1	Inducción general de la empresa	67
5.8.4.2	Inducción específica del cargo	67
5.8.5	Política de capacitación.....	68
5.8.6	Remuneraciones	68
5.9	Presupuesto de recursos humanos	70
Capítulo 6.	Plan Financiero.....	71
6.1	Objetivos financieros.....	71
6.2	Proyecciones de ingresos	71
6.3	Costos fijos y variables	73
6.4	Gastos de administración y ventas.....	74
6.5	Inversión inicial año 0	74
6.6	Capital de trabajo	74
6.7	Depreciación de activos (inversiones)	76
6.8	Punto de equilibrio.....	76
6.9	Flujo de caja “puro” proyectado a 5 años	78
6.9.1	Van y TIR	78
6.9.2	Período de recuperación de la inversión (<i>payback</i>).....	79
6.9.3	Tasa de descuento.....	79
6.10	Análisis de sensibilización (escenario pesimista)	80
Conclusiones	82
Anexos	83
Bibliografía	86

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Emisiones de CO2 de sitios web en el 2021.	9
Ilustración 2. Las 5 Fuerzas de Porter, elaboración propia.....	26
Ilustración 3. Cadena de valor, elaboración propia.	28
Ilustración 4. FODA, elaboración propia.....	30
Ilustración 5. Ciclo de vida de Oluhost, elaboración propia.	42
Ilustración 6. Mapa de procesos, elaboración propia.	50
Ilustración 7. Estructura funcional de Oluhost, elaboración propia.	54
Ilustración 8. Organigrama funciona de Oluhost, año 1, elaboración propia.....	56
Ilustración 9. Organigrama funcional de Oluhost, año 5, elaboración propia.....	57

Índice de tablas

Tabla 1. Fuente: www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/indicadores-de-comercio-exterior-primer-trimestre-2023	12
Tabla 2. Modelo CANVAS, elaboración propia.....	18
Tabla 3. Planes de hosting ecológico de Oluhost, elaboración propia.....	32
Tabla 4. Objetivos de marketing Smart, elaboración propia.	36
Tabla 5. Mix de marketing, elaboración propia.....	38
Tabla 6. Matriz Ansoff, elaboración propia.	43
Tabla 7. Proyección de la demanda, elaboración propia.	44
Tabla 8. Ventas proyectadas a 5 años, elaboración propia.....	45
Tabla 9. Precio de los planes Oluhost con y sin descuento, elaboración propia.....	45
Tabla 10. Proyección de ingresos al Año 1, elaboración propia.	46
Tabla 11. Ventas proyectadas a 5 años, elaboración propia.	46
Tabla 12. Presupuesto de marketing de los 6 primeros meses de operaciones, elaboración propia.	47
Tabla 13. Presupuesto de marketing a partir del mes 7 de operaciones, elaboración propia.	48
Tabla 14. Carta Gantt, elaboración propia.	51
Tabla 15. Carta Gantt, elaboración propia.	52
Tabla 16. Costos fijos proyectados a 5 años, elaboración propia.....	52
Tabla 17. Costos variables proyectados a 5 años, elaboración propia.....	52
Tabla 18. Depreciación al Año 1, elaboración propia.	53
Tabla 19. Presupuesto de operaciones al Año 1, elaboración propia.....	53
Tabla 20. Dotación de personal proyectado a 5 años, elaboración propia.	59
Tabla 21. Perfil de cargo Gerente General, elaboración propia.....	60
Tabla 22. Perfil de cargo Gerente Comercial, elaboración propia.	61
Tabla 23. Perfil de cargo Jefe de ventas, elaboración propia.	61
Tabla 24. Perfil de cargo Jefe de soporte técnico, elaboración propia.	62
Tabla 25. Perfil de cargo Jefe de Recursos Humanos, elaboración propia.	63
Tabla 26. Perfil de cargo Ejecutiva de ventas, elaboración propia.	63
Tabla 27. Perfil de cargo de Soporte técnico, elaboración propia.....	64
Tabla 28. Banda salarial, elaboración propia.	69
Tabla 29. Tabla de comisiones de ejecutivas de ventas proyectadas a 5 años, elaboración propia.	69
Tabla 30. Presupuesto de Recursos humanos proyectado a 5 años, elaboración propia.	70

Tabla 31. Pymes, contratos e ingresos proyectados a 5 años, elaboración propia.	71
Tabla 32. Contratos de planes de hosting por año, elaboración propia.....	72
Tabla 33. Ingresos al Año 1, elaboración propia.	72
Tabla 34. Ingresos proyectados a 5 años, elaboración propia.	72
Tabla 35. Costos fijos proyectados a 5 años, elaboración propia.....	73
Tabla 36. Costos variables proyectados a 5 años, elaboración propia.....	73
Tabla 37. Gastos de administración y ventas proyectado a 5 años, elaboración propia...	74
Tabla 38. Inversión inicial Año 0, elaboración propia.	74
Tabla 39. Capital de trabajo Año 1 y proyectado a 5 años, elaboración propia.	75
Tabla 40. Capital neto de trabajo y Razón capital de trabajo, elaboración propia.	75
Tabla 41. Depreciación Año 1, elaboración propia.....	76
Tabla 42. Punto de equilibrio, elaboración propia.	76
Tabla 43. Flujo de caja puro proyectado a 5 años, elaboración propia.....	78
Tabla 44. VAN y TIR, elaboración propia.	78
Tabla 45. Payback, elaboración propia.	79
Tabla 46. Tasa de descuento, elaboración propia.....	79
Tabla 47. Van y TIR en escenario pesimista, elaboración propia.	80
Tabla 48. Payback en escenario pesimista, elaboración propia.	80
Tabla 49. Punto de equilibrio en escenario pesimista, elaboración propia.	80

Índice de gráficos

Gráfico 1. GEI por sector en el 2020, elaboración propia.....	10
Gráfico 2. Emisiones de GEI por Ministerios 2010-2020. Fuente: Equipo técnico del MMA.	11
Gráfico 3. Usuarios de internet por países en América Latina en enero 2023, elaboración propia.	13
Gráfico 4. Penetración de las redes sociales en América Latina en enero 2023, elaboración propia.	14
Gráfico 5. Redes sociales más utilizadas en Chile en el 2023, elaboración propia.	15
Gráfico 6. Nivel de digitalización de actividades financieras en el 2021 por países. Fuente: https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/IIF-Digitalizacion-28abril.pdf ...	16
Gráfico 7. Punto de equilibrio, elaboración propia.....	77
Gráfico 8. Punto de equilibrio en escenario pesimista, elaboración propia.....	81

Introducción

Resumen ejecutivo

La empresa que se quiere formar mediante este plan de negocio, Oluhost, estará dedicada a brindar los servicios de hosting ecológico en todo Chile. La idea de negocio nace de la necesidad de proteger el ecosistema ambiental de la contaminación digital existente y de contar con tecnologías que sirvan de soporte en el tránsito hacia la neutralidad en carbono. La empresa buscará contribuir a mitigar la contaminación digital que genera el alojamiento web y las acciones diarias en internet, a generar una conciencia ambiental y a satisfacer la demanda de este servicio por las pequeñas y medianas empresas (Pymes), proveedoras de las industrias exportadoras del país o vinculadas directamente al comercio internacional, que deban reconvertir sus procesos productivos de logística a huella de carbono cero ante los requerimientos de los mercados internacionales de una economía descarbonizada y sostenible para la segunda mitad del siglo XXI.

En Chile la industria del hosting ha tenido un gran desarrollo en las últimas dos décadas debido al crecimiento y la apertura económica que se ha producido, la masificación en el acceso a internet y el impacto de las redes sociales. Sin embargo, las empresas chilenas inscritas en el SII y operativas que brindan este servicio solo proveen hostings tradicionales, pero cuentan con una fuerte presencia de marca en el mercado.

Las principales ventajas que tendrá Oluhost es que brinda un servicio de hosting ecológico de calidad y con eficiencia energética, recursos optimizados, uso de energías renovables y refrigeración natural líquida, soporte técnico 24/7 en español y programas de reciclaje y compensación de las emisiones de carbono de los centros de datos. La integración de estas características en un servicio de alojamiento web con tecnologías innovadoras, unido a una agresiva estrategia de marketing, permitirá conseguir los objetivos de Oluhost que consisten en obtener el 10% de la cuota de mercado durante el primer año de operaciones, aumentar la notoriedad de marca en un 15% y llegar a ser un referente en el mercado chileno.

La empresa casi no requiere de inversión en activos fijos y será financiada 100% con capital propio que aportarán los dos socios en partes iguales. El negocio es rentable, requiere de una inversión inicial de \$ 21.373.203. para obtener en un periodo de 5 años un VAN de \$.127.582.630. y un TIR de 44%

Los riesgos asociados al proyecto están ligados a la posibilidad de que las empresas que ofrecen el servicio de hosting tradicional puedan replicar el enfoque ecológico de Oluhost o a algún cambio en las políticas gubernamentales relacionadas con la energía renovable o las prácticas ecológicas.

Capítulo 1. Descripción general del proyecto

1.1 Descripción del Proyecto

1.1.1 Descripción del problema

¿Somos conscientes de la contaminación digital que generan las acciones diarias que realizamos en internet? Vivimos en un mundo cada vez más digital¹. Internet, la tecnología de datos y sus aplicaciones en las diferentes industrias y actividades han transformado la vida de las personas y la sociedad.² Esta herramienta facilita el acceso inmediato desde cualquier lugar a la información, la educación, la comunicación, el entretenimiento y otros aspectos que generan un bienestar social y económico.

Sin embargo, cualquier actividad que se realiza en el mundo digital provoca un consumo de electricidad, derivado de combustibles fósiles, y emisiones de carbono (CO₂), lo cual tiene un impacto ambiental. Internet y los servicios que brinda, se apoyan en redes de acceso y centros de datos que almacenan y alojan las páginas web con los servidores operativos permanentemente que consumen grandes cantidades de energía, sobre todo los sistemas de refrigeración, y ocasionan el 4% de las emisiones globales de CO₂³, un porcentaje que supera las emitidas por el sector de la aviación civil.

Si bien la contaminación digital es una problemática silenciosa y casi invisible, no por ello es menos real. En Chile las emisiones de carbono por persona son de 4,8 toneladas⁴ por año, superior a los restantes países de Sudamérica, es el séptimo país en Latinoamérica con más usuarios en internet, el 9.2% de la población⁵ (gráfico 3 página13), el primer país

¹We Are Social. Digital 2023. Chile. (2023). Consultado el 28 de octubre de 2023. https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-chile-february-2023-v01?from_search=0

Credicorp. Inclusión financiera y digitalización (2021). Consultado el 28 de octubre de 2023. <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/IIF-Digitalizacion-28abril.pdf>

² F. Da Silva y G. Núñez. La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia (2021). Consultado el 28 de octubre de 2023. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>

³ Recio, S. Contaminación digital: así es el impacto ambiental de nuestra actividad en Internet. (2023). Consultado el 28 de octubre de 2023. <https://www.consumer.es/medio-ambiente/contaminacion-digital-impacto-ambiental-actividad-internet>.

⁴ Torrico, B.; Casaburi, G. Hidrógeno verde en Chile: una herramienta para la descarbonización. (2023). Consultado el 28 de octubre de 2023. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/hidrogeno-verde-en-chile-una-herramienta-para-la-descarbonizacion/>

⁵ We Are Social. Digital 2023. Chile. (2023). Idem.

con mayor uso de plataformas sociales per cápita con un 84,4% de la población total⁶ (gráfico 4 página 14) y en el 2021 fue el país con mayor porcentaje de usuarios digitales (41%) en servicios y productos financieros (gráfico 6 página 16), según estudio realizado por Ipsos en 7 países de Latinoamérica (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú).⁷ Estas cifras evidencian un uso excesivo de internet, que tiene efectos ambientales, a lo que se suma el consumo energético y las emisiones de carbono de las actividades económicas como la generación de electricidad, la industria manufacturera, la minería, el transporte y la actividad agropecuaria-silvícola-pesca para la exportación, el consumo privado, la inversión y la administración pública.

Para mitigar el impacto ambiental de los centros de datos y servidores que almacenan y alojan las páginas web, se han creado hosting ecológico que utilizan energías renovables, reciclan los residuos que producen y emiten menos CO₂. En Chile la industria del hosting se ha desarrollado en las últimas dos décadas, pero las empresas chilenas inscritas en el SII y operativas en el 2023 que brindan este servicio solo proveen hostings tradicionales, nada amigables con el medio ambiente.

Ante esta realidad, la idea de negocio que se presenta tiene su foco en el servicio de hosting ecológico Oluhost. El propósito es contribuir a mitigar la contaminación digital que genera el alojamiento web y las acciones diarias en internet, de generar una conciencia ecológica y de satisfacer la demanda de este servicio por parte de las pequeñas y medianas empresas (Pymes)⁸, proveedoras de las industrias exportadoras del país o vinculadas directamente al comercio internacional, que deban reconvertir sus procesos productivos a huella de carbono cero ante los requerimientos de los mercados internacionales de una economía sostenible y descarbonizada para la segunda mitad del siglo XXI, según el compromiso adoptado en

⁶ Statista. América Latina: usuarios de internet por país. (2023). Consultado el 29 de octubre de 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

⁷ Credicorp. Inclusión financiera y digitalización (2021) Idem.

⁸ La Ley 20416 y el SII consideran como Pymes a las empresas con ventas netas anuales entre 2.400 y 100 mil UF. Este criterio es el que se adoptará en este plan de negocio. Servicio de Impuestos Internos. Infografía a las Pymes. (2023). Ley 20416 (<http://bcn.cl/2pvz4>) Consultado el 30 de octubre de 2023. https://www.sii.cl/sobre_el_sii/empresas/Infografia_a_las_pymes_SII.pdf

el Acuerdo de París en el 2015,⁹ que fue firmado y ratificado por Chile, la Ley del Clima¹⁰ aprobada por la Unión Europea en el 2021 y los demás esfuerzos globales que buscan soluciones al cambio climático.

1.1.2 Descripción de la necesidad y oportunidad

Para el 2025 la industria de las tecnologías podría utilizar el 20% de toda la electricidad producida y emitir hasta el 5,5% del CO₂ mundial,¹¹ estas cifras revelan la necesidad de reducir la contaminación digital que genera internet. En Chile, en el año 2020 el sector de la energía representó el 51% de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI)¹² por la extracción de combustibles y la quema de carbón y diésel para generar electricidad para alimentar los procesos productivos y las actividades de las industrias de la construcción, manufacturera, minería, el transporte nacional, la agricultura, la industria de las tecnologías y otros sectores como hogares, pesca y edificios comerciales etc.¹³

Como se mencionó anteriormente, Chile es un país con altos porcentajes por persona de adopción de internet, de digitalización de servicios y productos financieros y de uso de las plataformas digitales para comunicarse, informarse, entretenerse y estudiar. Esto conlleva a que los usuarios chilenos permanezcan la mayor parte del día conectados a internet, lo cual genera un alto consumo de energía de los equipos y servidores que hacen posible la conexión y también emisiones de carbono.

⁹ El Acuerdo de París es un tratado internacional sobre el cambio climático jurídicamente vinculante. Fue adoptado por 196 partes en la COP21 en París, el 12 de diciembre de 2015, y entró en vigor el 4 de noviembre de 2016. Su objetivo es limitar el calentamiento mundial por debajo de 2 °C, preferiblemente a 1,5 °C en comparación con los niveles preindustriales. Por primera vez, un acuerdo vinculante hace que todos los países se unan para emprender esfuerzos ambiciosos para combatir el cambio climático y adaptarse a sus efectos. Texto del acuerdo de París (2015). Consultado el 30 de octubre de 2023. https://unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf

¹⁰ Esta Ley establece un marco para lograr la neutralidad climática en la UE de aquí al 2050. Fija el objetivo para el 2030 de reducir las emisiones netas de gases de efecto invernadero (GEI) en un 55 % con respecto a los niveles de 1990, prevé la utilización de un presupuesto de GEI para fijar el objetivo para el 2040 y establece un Consejo Científico Consultivo Europeo sobre Cambio Climático. Para más información consultar: <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contr-el-cambio-climatico/la-union-europea.html>

¹¹ ESG Impact Report (2022). Consultado el 2 de noviembre de 2023.

<https://www.akamai.com/resources/research-paper/akamai-2022-environmental-social-governance-report>

¹² Ministerio del Medio Ambiente. Tendencia Nacional. (2021). Consultado el 2 de noviembre de 2023. https://snichile.mma.gob.cl/resultados-principales/#_ftn3

¹³ En el epígrafe 1.2 de justificación del proyecto de negocio, en la página 8 se aborda con mayor detalle las emisiones de carbono de estos sectores.

Por otra parte, la Unión Europea, Estados Unidos y otros mercados internacionales, tienen el propósito de alcanzar la neutralidad en carbono para el año 2050, lo cual ha generado iniciativas, acciones y políticas generales y sectoriales, así como la transformación de las actividades económicas.¹⁴ La integración y alta dependencia de Chile a estos mercados, hace que tenga que alinearse con la transición hacia una economía con huella de carbono cero e implemente iniciativas para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible¹⁵ que se han trazado, lo que será, cada vez más, un imperativo de las grandes industrias y el mundo empresarial para mantener los niveles de competitividad, eficiencia y liquidez.

En este escenario, con Oluhost se armoniza la necesidad de proteger el medio ambiente de la contaminación digital que provocan las actividades en internet y de transitar hacia la neutralidad en carbono, con la oportunidad de ser pioneros en brindar este servicio en el país y propiciar que las Pymes utilicen un hosting ecológico para reducir su huella de carbono y ajustarse a los requerimientos de los mercados internacionales de alcanzar la descarbonización económica, lo cual es una de las acciones que se han hecho en muchos países. También, es una oportunidad para influir en el cambio de mentalidad, el accionar y la toma de decisiones responsables en diferentes sectores como la minería, el transporte, la energía, la salud, la agricultura, la industria manufacturera y de las tecnologías donde la contaminación ambiental es constante, tiene cifras crecientes y el usar un hosting ecológico es una manera de compensar el impacto ambiental de sus actividades diarias.

Por otra parte, permite captar la mayor cantidad de clientes interesados en lo ambiental y en el desarrollo económico sostenible, producto a la conciencia que se ha generado en esta materia y al interés de los principales mercados en el uso de energías verdes y la transición hacia la neutralidad en carbono.

¹⁴Naciones Unidas. Acción por el Clima (s.f). Consultado el 3 de noviembre de 2023. <https://www.un.org/es/climatechange/net-zero-coalition/> La Unión Europea en la lucha contra el cambio climático. <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/la-union-europea.html>

¹⁵ Reporte empresarial para el desarrollo sostenible de Chile (2023). Consultado el 3 de noviembre de 2023. <https://www.pactoglobal.cl/wp-content/uploads/2023/08/reporte-empresarial-para-el-desarrollo-sostenible-chile-2023.pdf>

1.1.3 Descripción de la propuesta de solución innovadora

En Chile la industria del hosting ha tenido un gran desarrollo en las últimas dos décadas debido al crecimiento y la apertura económica que se ha producido, la masificación en el acceso a internet y el impacto de las redes sociales. Sin embargo, el servicio de hosting ecológico no existe en el mercado, las empresas como Bluehost, Site Ground, Hostingnet, SitioHost, Bluehosting y V2network, entre otras, solo proveen hosting tradicional. Una página web alojada en un hosting tradicional emite 0.5 gramos de CO₂ por vista, mientras que en un hosting ecológico el promedio es 0,3 gramos.¹⁶

Oluhost basa su propuesta de solución innovadora en dar un servicio de hosting ecológico de calidad¹⁷ y con eficiencia energética, recursos optimizados, uso de energías renovables y refrigeración natural líquida, soporte técnico 24/7 en español y programas de reciclaje y compensación de las emisiones de carbono de los centros de datos. La integración de estas características en un servicio de alojamiento web con tecnologías innovadoras, enfocado en contribuir a mitigar la contaminación digital y servir de soporte tecnológico a las Pymes para alinearse a los procesos productivos de carbono cero, hace que Oluhost sea un producto/servicio único el mercado chileno, novedoso, que aporta valor y genera conciencia en sus clientes y la sociedad sobre la importancia de preservar el ecosistema ambiental que nos rodea.

Oluhost es un producto/servicio sustentable con el que se quiere hacer un aporte sostenible en lo ambiental, lo socioeconómico y la gobernanza. El aporte ambiental ya se ha abordado, en lo socioeconómico será parte de las operaciones de las Pymes que son proveedoras de las industrias exportadoras del país o que están vinculadas de forma directa al mercado internacional, que deberán reconvertir su cadena de producción y logística a carbono cero y a prácticas sustentables para no ser excluidas o frenar su crecimiento, lo que trae consigo la pérdida de empleos y problemáticas sociales. En cuanto a la gobernanza, Oluhost está

¹⁶ Calculadora de emisiones de carbono de páginas web (s.f.). Consultado el 5 de noviembre de 2023. <https://www.websitecarbon.com/>

¹⁷ En cuanto a servicios de hosting, brindar un servicio de calidad se refiere a la capacidad del servidor de estar en línea y accesible a los usuarios en todo momento, con una velocidad de carga rápida de los sitios web y las aplicaciones alojadas, con protección de los datos de los clientes y sitios web contra amenazas tales como ataques cibernéticos y malware. También, implica que los usuarios tengan la facilidad de usar herramientas y paneles de control, respaldos y recuperación de datos en caso de alguna pérdida o fallo, un soporte técnico receptivo y eficiente y un aspecto muy importante, que el hosting pueda crecer o adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

alineado con las políticas y exigencias ambientales del país, y de los mercados externos, de alcanzar un desarrollo sostenible con carbono neutral. Además, constituye una de las primeras acciones concretas que se han realizado en otros países, materializando lo que expresan en las numerosas normativas y leyes ambientales.

1.2 Justificación del proyecto de Negocio

La contaminación digital es un problema global que va en aumento, ligado al consumo de electricidad por el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), que supone el 7% del consumo mundial, a las emisiones de CO₂ que genera el uso de internet y que aumentaron de 2,5% a 3,7% entre los años 2013 y 2018 -siendo más de 1.600 millones de toneladas anuales-¹⁸, y a la fabricación de los dispositivos y componentes electrónicos con recursos fósiles y minerales. Dentro del ecosistema de soporte digital, los centros de datos demandan la mayor cantidad de energía producto a la refrigeración, calefacción, ventilación e iluminación que requieren para funcionar de forma óptima.

Acceder a un sitio web implica no solo el gasto energético del equipo desde el cual nos conectamos, sino también del operador que suministra la conexión y de los servidores con los que se interactúa para enviar y recibir información. Tres minutos en una página web equivalen a 3 gramos de CO₂, una hora de videoconferencia por Zoom equivale a emitir de 150 a 1000 gramos de CO₂ dependiendo de la calidad y los participantes, cada correo electrónico puede generar hasta 65 gramos de CO₂ según su contenido y una hora de video por streaming 55 gramos de CO₂, si se multiplica esta cantidad por las horas dedicadas a dicha actividad en una semana o en el mes, las cifras son alarmantes.¹⁹

Por otra parte, los usuarios de internet -personas o empresas- en su mayoría no son conscientes del impacto que tienen el uso de las tecnologías, las acciones que realizan y los sitios web que visitan, los cuales emiten millones de toneladas de CO₂ a la atmósfera cada año. A continuación, se muestran los sitios web que en el año 2021 emitieron más

¹⁸ Iberdrola. La sostenibilidad digital como solución para reducir nuestro impacto ambiental (s.f.) Consultado el 5 de noviembre de 2023. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/contaminacion-digital>.

¹⁹ Esta es la cantidad de CO₂ que genera cuando navega por Internet (2023). Consultado el 5 de noviembre de 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/huella-digital-apps-portal-internet-emisiones>.

CO₂. Para calcular la huella de carbono anual, se utilizó la cifra de tráfico anual y el CO₂ generado en cada visita a la página de inicio, según se informa en la fuente consultada.²⁰

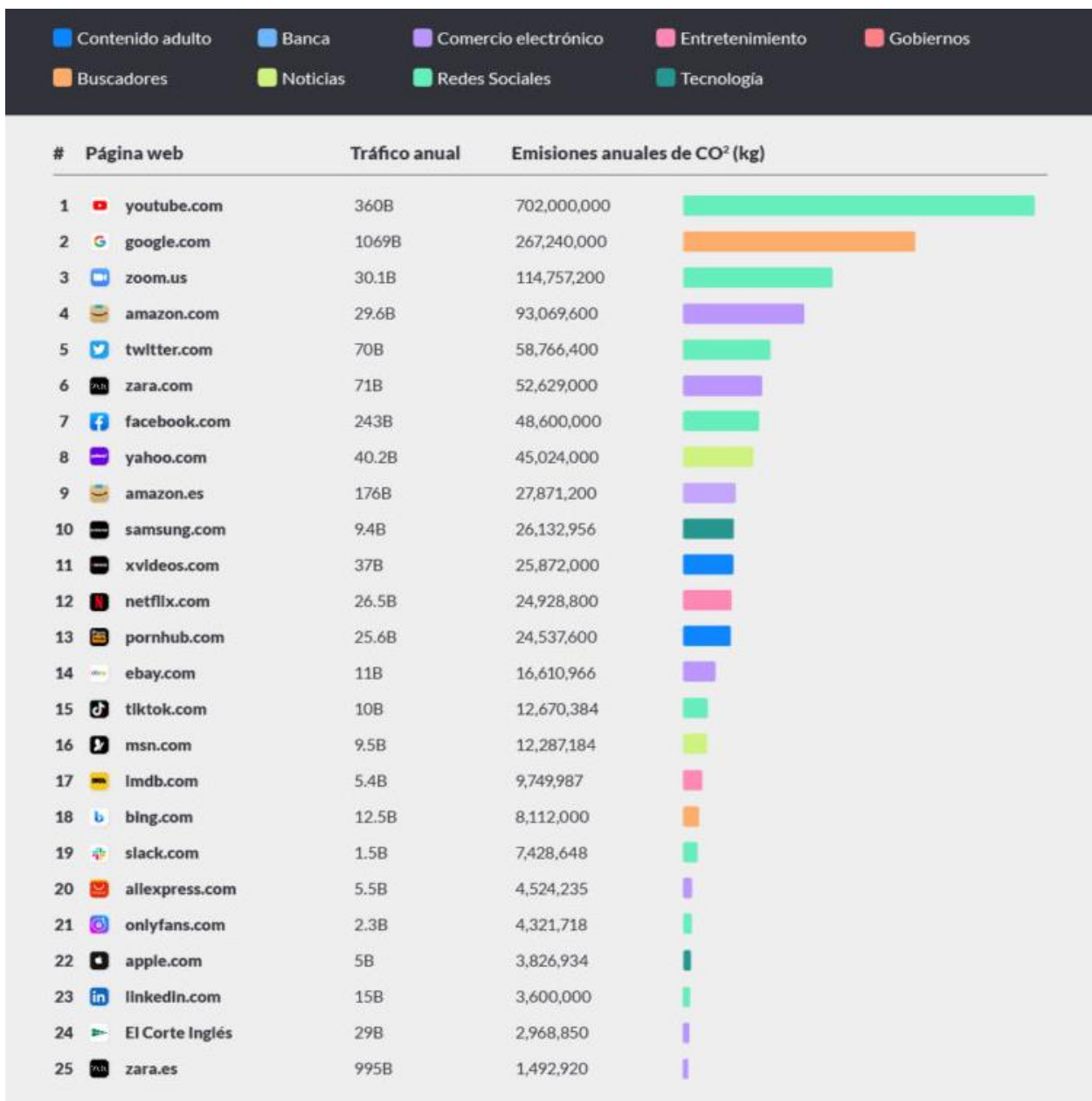


Ilustración 1. Emisiones de CO₂ de sitios web en el 2021.

Fuente: www.tooldtester.com/es/blog/contaminacion-de-internet/

²⁰ Josep y Raphael. Sitios web que más contaminan. (2021). Consultado el 5 de noviembre de 2023 <https://www.tooldtester.com/es/blog/contaminacion-de-internet/>

Chile no está ajeno a esta problemática. En el 2020 las emisiones de GEI contabilizaron 105.552 Kilotoneladas de CO₂²¹ (kt de CO₂ eq), siendo los principales causantes de esta tendencia las emisiones de CO₂ generadas por la quema de combustibles fósiles para la generación de electricidad, las emisiones de CH₄ del ganado y las emisiones de N₂O por la aplicación de nitrógeno en los suelos agrícolas. En el balance de emisiones de GEI, el sector de la energía representó el 51%, seguido por el de UTCUTS²² (32%), agricultura (11%), residuos (5%) y el de procesos industriales y uso de productos IPPU (7%).²³ Al ser Chile un país productor de materias primas, toda la maquinaria productiva que sustenta la economía emite un alto porcentaje de GEI.

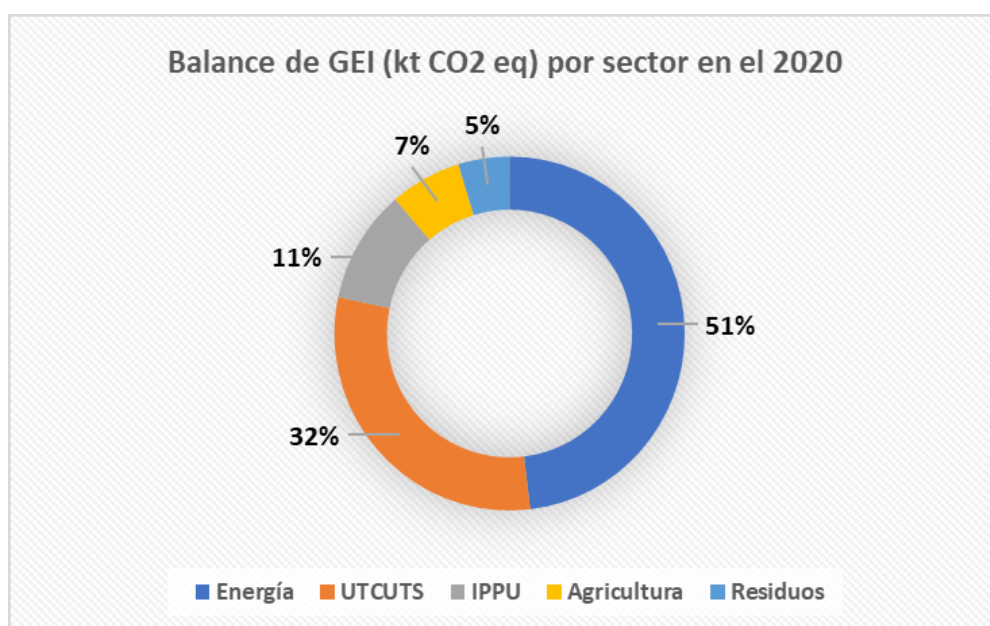


Gráfico 1. GEI por sector en el 2020, elaboración propia.

Las emisiones de GEI en el sector de la energía fueron 79.724 kt CO₂eq, distribuidas en las industrias de extracción de combustibles y producción de energía con emisiones de 57.230 kt CO₂eq, las industrias manufactureras y de la construcción con 15.528 kt CO₂eq donde las emisiones directas de la minería y cantería del cobre fueron 7.575 kt CO₂eq, la industria

²¹ Una Kt equivale a 1000 toneladas.

²² Este sector incluye las actividades silvícolas y al cambio de uso de la tierra. Es el único sector que absorbe CO₂ en el país, lo que lo convierte en el más relevante por su potencial de mitigación.

²³ Ministerio del Medio Ambiente. Tendencia Nacional. (2021). Consultado el 7 de noviembre de 2023. https://snichile.mma.gob.cl/resultados-principales/#_ftn3

del transporte con 26.114 kt CO₂eq y la industria de las tecnologías y otros sectores con 7.390 kt CO₂eq.²⁴

En el siguiente gráfico se muestra la tendencia de las emisiones de GEI (Mt CO₂ eq) por autoridad sectorial (Ministerios) en el periodo 2010-2020.

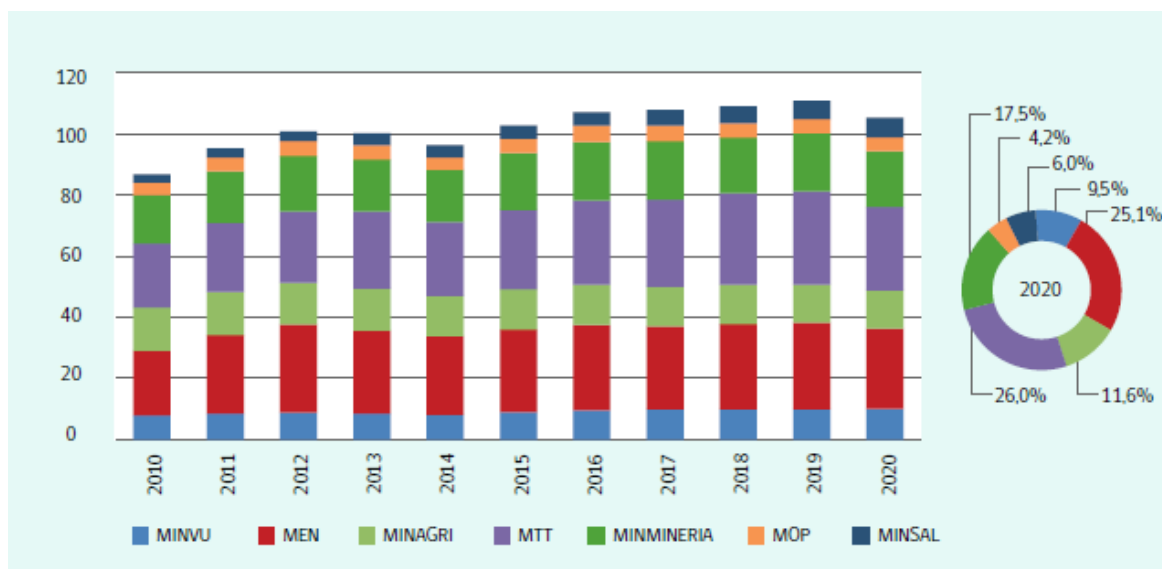


Gráfico 2. Emisiones de GEI por Ministerios 2010-2020. Fuente: Equipo técnico del MMA.

Es evidente que los sectores transporte, energía y minería son los principales emisores de GEI del país. A esto se le suma que en la actualidad Chile es el país de Sudamérica con mayor emisión de carbono per cápita -4,8 toneladas métricas- donde en la distribución por sectores tienen relevancia la minería, el transporte pesado, la producción de acero y la industria de las tecnologías, las cuales por sus necesidades energéticas particulares es un poco difícil descarbonizar.²⁵

Chile tiene una economía muy abierta y dependiente del comercio internacional, que en el 2023 fue la mayor contribución al crecimiento del PIB,²⁶ y principalmente se exportan productos de los sectores agrícola, ganadero, silvicultura, pesca, minería e industrial en sus diferentes rubros (alimenticio, textil, maderero, celulosa, papel, productos metálicos no

²⁴ Ibidem.

²⁵Torrigo, B.; Casaburi, G. Hidrógeno verde en Chile: una herramienta para la descarbonización. (2023). Idem.

²⁶Diario Financiero. Actividad económica chilena vuelve a crecer en el tercer trimestre (2023). Consultado el 7 de noviembre de 2023. <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/actividad-economica-chilena-vuelve-a-crecer-en-el-tercer-trimestre>

ferrosos, químicos, maquinarias, material eléctrico y de transporte etc.). Los principales mercados se muestran en el gráfico siguiente:

Región / zona / país	COMERCIO EXTERIOR DE CHILE, POR PRINCIPALES ÁREAS GEOGRÁFICAS, ECONÓMICAS Y PAÍSES, 2022 - PRIMER TRIMESTRE 2023 (Millones de US\$)						
	2022					2023	
	Año	I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.	I trim.	% Var. 23/22
EXPORTACIONES (fob)							
AMÉRICA	28.844	7.040	7.813	7.349	6.642	8.302	17,9
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	12.610	2.858	3.259	3.463	3.030	3.051	6,7
Mercado Común del Sur (Mercosur)	6.148	1.412	1.613	1.643	1.480	1.478	4,7
Argentina	910	216	246	229	218	244	12,8
Brasil	4.539	1.040	1.171	1.234	1.093	1.041	0,1
Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte (Nafta)	16.679	4.298	4.658	3.988	3.734	5.486	27,6
Estados Unidos	13.542	3.429	3.881	3.132	3.100	4.649	35,6
ASIA	58.269	14.703	14.262	13.727	15.577	16.095	9,5
China	39.176	9.431	10.138	8.952	10.655	11.011	16,8
Japón	7.552	1.946	1.504	1.849	2.253	1.823	(6,3)
EUROPA	10.076	2.294	2.447	2.447	2.888	2.353	2,6
Unión Europea	7.693	1.786	1.968	1.797	2.142	1.899	6,3
TOTAL EXPORTACIONES	98.548	24.419	24.874	23.884	25.371	27.108	11,0

Tabla 1. Fuente: www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/indicadores-de-comercio-exterior-primer-trimestre-2023

Las Pymes, que representan el 98% de las empresas del país y concentran el 65,3% de los empleos formales,²⁷ son proveedoras de las industrias exportadoras a estos mercados o tienen relaciones comerciales directamente con ellos. En sus procesos de producción, logística y ventas han tenido que digitalizar ciertas operaciones y están adoptando nuevas tendencias en telecomunicaciones como la tecnología 5G que permite una velocidad más rápida de conexión, el uso de la computación en la nube (cloud computing) para acceder de forma remota a aplicaciones, almacenamiento de datos y servicios escalables sin tener que invertir en infraestructura, la comunicación unificada que integra diferentes canales de comunicación -interna y externa- en una sola plataforma, la inteligencia artificial y analítica de datos para la toma de decisiones comerciales.²⁸

La adopción de estas tecnologías innovadoras mejora la eficiencia y productividad de las Pymes, abriendo oportunidades para el crecimiento e innovación en un dinámico entorno

²⁷ Editorial Tour Innovación. Alerta expone las nuevas tendencias Telcom y su impacto transformador en las Pymes (2023). Consultado el 9 de noviembre de 2023. <https://www.tourinnovacion.cl/tag/pymes/>

²⁸ Idem.

empresarial y comercial, a la vez que sus procesos productivos y la logística emiten altos niveles de carbono y sus acciones en internet generan contaminación digital.

Por otra parte, según el informe Digital 2023 realizado por We Are Social, 17.69 millones de personas tienen internet en Chile, lo que representa el 92,2% de la población nacional. El tiempo de conexión es de 8 horas y 36 minutos en el día, siendo los dispositivos más utilizados los smartphones (91.9%), cualquier teléfono móvil (95,4%), laptop (77,2%), tablet (29,2%) y connected TV (47,5%)²⁹. Se ha posicionado como el país con velocidad fija más rápida del mundo, con un estimado de 216,46 Mbps,³⁰ a la vez que con la llegada de la inteligencia artificial ha aumentado la potencia de cálculo que se requiere para hacer las búsquedas, lo cual provoca un mayor consumo energético y más emisiones de carbono.

En Latinoamérica, Chile es el séptimo país con más número de usuarios en internet en el 2023 ³¹ como se muestra a continuación:

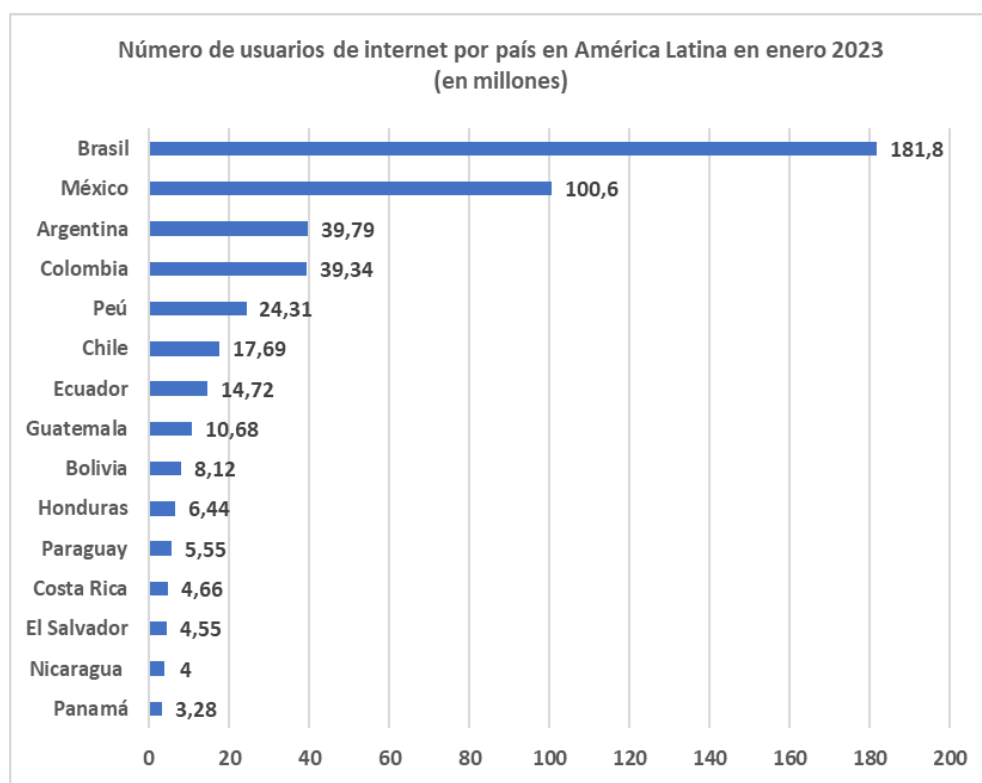


Gráfico 3. Usuarios de internet por países en América Latina en enero 2023, elaboración propia.

²⁹ We Are Social. Digital 2023. Chile. (2023). Idem

³⁰ Idem.

³¹ Statista. América Latina: usuarios de internet por país. (2023). Idem.

Con relación al uso de las redes sociales, en promedio hay 16,55 millones lo que equivale al 93,5 % de la cantidad de personas que utilizan internet y al 84,4% de la población total, siendo Chile el primer país en América Latina con mayor uso de plataformas sociales per cápita.³²

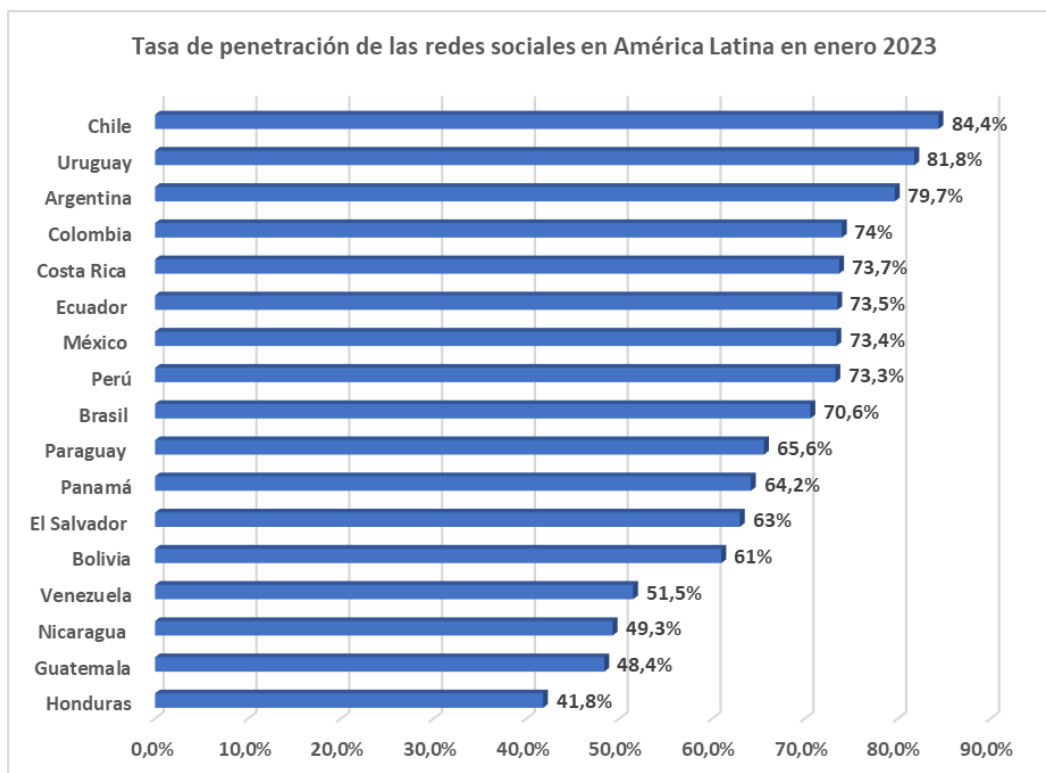


Gráfico 4. Penetración de las redes sociales en América Latina en enero 2023, elaboración propia.

³² Idem.

Las redes sociales más utilizadas en el país según su cantidad de usuarios³³ son:

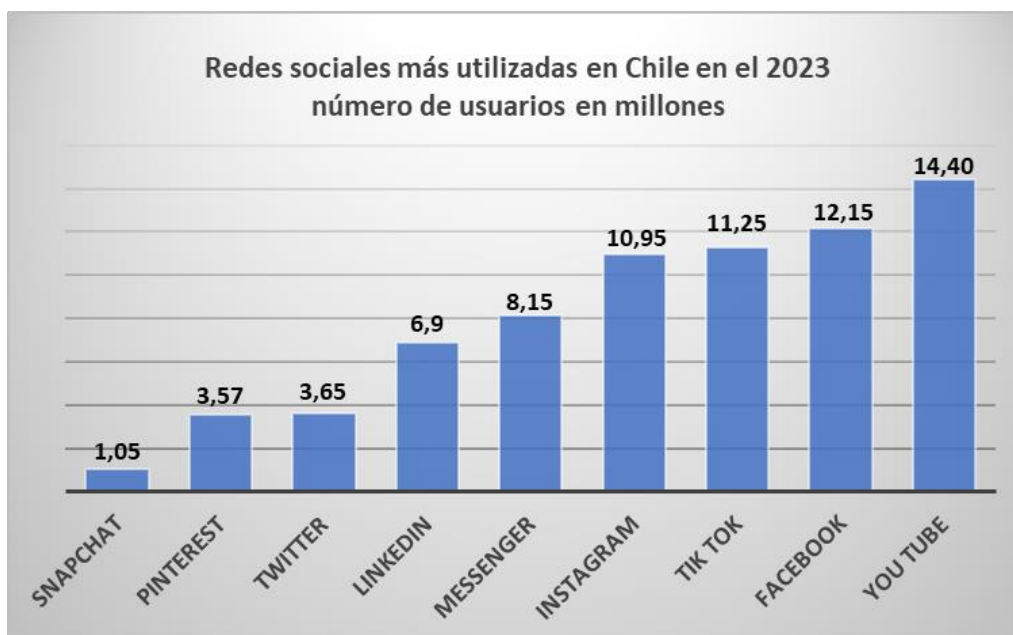


Gráfico 5. Redes sociales más utilizadas en Chile en el 2023, elaboración propia.

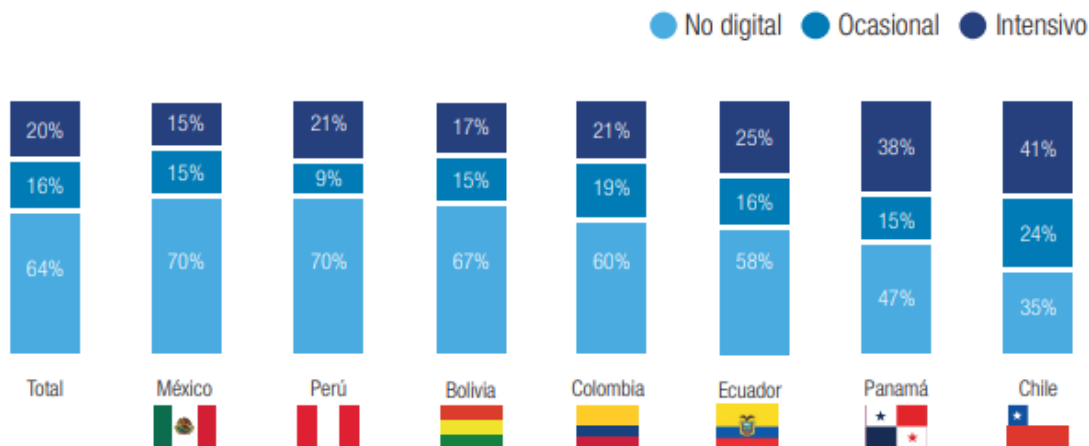
Facebook, Instagram y WhatsApp son las redes que más utilizan los usuarios, LinkedIn es la de mayor tasa de crecimiento a nivel de tráfico online (160%), TikTok es la de mayor tasa de crecimiento en cuanto a cantidad de usuarios (60%) e Instagram es la red con más tiempo de usuarios diarios por persona y la preferida.³⁴ Esta diversidad de canales digitales si bien permiten ejecutar campañas de marketing de diferentes tipos para llegar a distintas audiencias, también producen contaminación digital.

Por otra parte, un estudio realizado por Ipsos sobre el índice de inclusión financiera, con una muestra representativa de los países de Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú, arrojó que Chile era el país con mayores usuarios digitales intensivos en las actividades financieras en el año 2021. La banca móvil y por internet son los medios digitales más usados para realizar los pagos de los productos o servicios financieros.³⁵

³³ YouTube figura con la mayor cantidad de usuarios activos. Es importante resaltar que, en líneas generales, esta plataforma no es considerada del todo como una red social, sino una plataforma de contenidos. Sin embargo, YouTube es una herramienta fundamental para muchas estrategias de marketing, en función del tipo de producto o servicio que quieran promocionar o mostrar las empresas. We Are Social. Digital 2023. Chile. (2023). Idem

³⁴ Idem.

³⁵ Credicorp. Inclusión financiera y digitalización (2021). Idem.



Ante la realidad existente a nivel mundial y en Chile, es necesario que el sector de las TIC utilice energías renovables y que se le preste atención a la sostenibilidad digital. En este sentido, ONG ambientalistas le han solicitado a las principales empresas de internet como Google, Apple, Facebook y Amazon que dejen la dependencia de los combustibles fósiles e impulsen el crecimiento digital con energías renovables y huella de carbono cero.³⁶ Por otra parte, han surgido empresas proveedoras de hosting ecológico como GreenGeeks, HostPapa, A2 Hosting, Acornhost, Dreamhost y Ecohosting, entre otras, que tienen más de una década en el mercado internacional y complementan sus servicios con el cuidado responsable del medio ambiente y el generar una conciencia ecológica en sus clientes.

A todo esto, se suman las acciones individuales que cada usuario puede hacer, tales como reducir el tamaño de los documentos que se envían por correo, borrar los correos que no son útiles, cancelar las suscripciones a los servicios que no son de interés, cerrar las aplicaciones o pestañas del navegador que no se usen y apagar en las noches el router del internet, entre otras.

Chile busca alcanzar la carbono-neutralidad y la resiliencia para el 2050. Para lograr este objetivo, su contribución determinada a nivel nacional (NDC) propone una estrategia que consiste en una serie de transformaciones en todos los sectores de la economía.³⁷ En el

³⁶ Iberdrola. La sostenibilidad digital como solución para reducir nuestro impacto ambiental (s.f.) Idem.

³⁷Opciones para lograr la carbono-neutralidad en Chile (2021) Consultado el 10 de noviembre de 2023. [file:///C:/Users/UGM/Downloads/Opciones-para-lograr-la-carbono-neutralidad-en-Chile-una-evaluacion-bajo-incertidumbre%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/UGM/Downloads/Opciones-para-lograr-la-carbono-neutralidad-en-Chile-una-evaluacion-bajo-incertidumbre%20(1).pdf)

sector eléctrico se ha avanzado en la integración de energías renovables como la solar y eólica en sus procesos, pasando de un 2,7% de la capacidad instalada en el 2008 a un 37% en el 2023.³⁸ También, se está produciendo hidrógeno con energías renovables que, al reemplazar los hidrocarburos, permite eliminar emisiones relacionadas a la producción de fertilizantes, químicos, acero, minería, a la movilidad pesada, el transporte marítimo y la aviación. El sector minero del cobre ha mostrado su compromiso para enfrentar la crisis climática y reducir sus emisiones GEI aportando a la neutralidad en carbono, fijando metas, integrando energías renovables en sus procesos y desarrollando pilotajes de adopción de nuevas tecnologías y combustibles para integrar la electromovilidad y reemplazar los combustibles fósiles en un futuro cercano.

Según el Índice de Futuro Verde 2023,³⁹ Chile está en el número 30 de 76 naciones que están girando su economía y sociedad hacia la energía limpia a través de la inversión en energías renovables, la innovación y las políticas verdes.

En la línea de avanzar con metas claras basadas en la ciencia, la tecnología e innovación, es que se quiere brindar con Oluhost un servicio sustentable y armonioso con la naturaleza que no existe en Chile y que ayudará a mitigar los efectos ambientales del mundo digital y a servir de soporte a las Pymes en la reconversión de sus procesos productivos a huella de carbono cero.

1.3 Ubicación geográfica del negocio

El servicio de hosting ecológico se va a ofrecer en todo Chile, que está conformado por 16 regiones, 56 provincias y 346 comunas. El proveedor de los servidores y centros de datos es la empresa Akamai, establecida en Estados Unidos.

³⁸ Torrico, B.; Casaburi, G. Hidrógeno verde en Chile: una herramienta para la descarbonización. (2023). Consultado el 10 de noviembre de 2023. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/hidrogeno-verde-en-chile-una-herramienta-para-la-descarbonizacion/>

³⁹The Green Future Index 2023. (2023). Consultado el 10 de noviembre de 2023. <https://www.technologyreview.com/2023/04/05/1070581/the-green-future-index-2023/>

1.4 Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
<p>Instituciones defensoras del medio ambiente y el crecimiento económico con carbono cero.</p> <p>Influencers defensores de la sostenibilidad.</p> <p>Centros de emprendedores.</p> <p>Corporación Emprende tu Mente y el EtMday (Encuentro Internacional de Emprendimiento e Innovación).</p>	<p>Constante revisión de los planes de hosting.</p> <p>Estrategias de marketing digital centradas en la contaminación digital, la economía sostenible, la eficiencia energética y el cambio climático, entre otros temas ambientales.</p> <p>Creación de contenido atractivo, cercano y armónico sobre la marca y temas eco-sustentables</p>	<p>La propuesta de valor de Oluhost es brindar un servicio de hosting ecológico que sirva de soporte a las Pymes para reconvertir sus procesos productivos a huella de carbono cero y contribuya a mitigar la contaminación ambiental.</p>	<p>Interacción cercana a través de redes sociales y actividades presenciales para construir una comunidad interesada en los temas ecológicos y la sostenibilidad.</p> <p>Programa de fidelización y beneficios para clientes recurrentes.</p>	<p>Pequeñas y medianas empresas (Pymes) con iniciación de actividades en el SII y operativas en el 2023.</p>
	<p>Recursos Claves</p> <p>Servidores con softwares eficientes.</p> <p>Utilización de energías renovables y refrigeración natural.</p> <p>Soporte técnico 24/7 de atención al cliente.</p> <p>Personal de marketing y comunicación.</p> <p>Colaboradores expertos en defensoría de la sostenibilidad y lo ambiental.</p>		<p>Canales</p> <p>Venta directa en plataformas digitales como página web y redes sociales.</p> <p>Colaboraciones con influencers e instituciones defensoras de los temas eco-sustentables y la sostenibilidad.</p> <p>Participación en eventos de productos/servicios sostenibles e innovadores.</p> <p>Charlas en centros de emprendedores.</p> <p>Revistas digitales de temas ecológicos e innovación.</p>	

Estructura de Costes
<p>Inversión inicial</p> <p>Costos variables</p> <p>Costos fijos (salarios, marketing, publicidad, recursos humanos etc.)</p>

Flujo de Ingresos
<p>Ventas de los 4 planes de hosting ecológicos</p>

Tabla 2. Modelo CANVAS, elaboración propia.

Capítulo 2. Análisis del entorno externo e interno

2.1 Análisis del Macroentorno

2.1.1 Análisis estratégico, basado en el modelo PESTEL

2.1.1.1 Político

Chile es un país con estabilidad política y democrática, que cuenta con el Ministerio del Medio Ambiente como órgano estatal que diseña y aplica políticas, programas y leyes en materia ambiental, tales como: la Ley 19.300, promulgada en el año 1994, para regular la protección del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental; el programa Huella Chile creado en el 2015 para gestionar y mitigar las emisiones de GEI en organizaciones públicas y privadas y el Plan de Acción Nacional de Cambio Climático 2017-2022 que contiene medidas para adaptarse al cambio climático y reducir la vulnerabilidad del país.

Los diferentes gobiernos de Chile y de los demás países, principalmente los que firmaron y han ratificado el Acuerdo de París, son conscientes de las problemáticas ambientales y han aplicado políticas y estrategias como proyectos de eficiencia energética, reducción en consumo de combustibles e insumos, cambios de hábitos, mejoras en la logística, gestión de los residuos y compensación de las emisiones de carbono, entre otras. Para Oluhost esto es favorable porque su propuesta de valor está en correspondencia con las acciones realizadas para lograr un desarrollo sostenible, que fomente tecnologías limpias, el uso de energías renovables, reduzca la huella de carbono y la contaminación que esto ocasiona.

2.1.1.2 Económico

La pandemia del Covid-19 provocó desequilibrios macroeconómicos a nivel mundial que ocasionaron en Chile la caída de la demanda y las ventas local y externa, la inflación, el incremento de los costos de las operaciones comerciales, la contracción de la inversión extranjera y las exportaciones e importaciones, bajo poder adquisitivo, desempleo y tantos otros efectos negativos que aún están latentes y generan incertidumbre en la economía y los negocios.

El ecommerce y la industria de las tecnologías tuvieron un crecimiento significativo con el cambio de las actividades presenciales a modalidad online, lo que trajo consigo que fuese mayor el número de personas conectadas a internet diariamente y la demanda del servicio

de hosting por emprendedores, Pymes y grandes empresas. En el 2024 se proyecta que la inflación en Chile siga disminuyendo, para alcanzar el 3% en la segunda mitad del año, que el PIB tenga rangos de expansión de 1.25-2.25% y 2.0-3.0% en el 2025⁴⁰ y que a la vez el mercado del hosting y la demanda de este servicio continúe el crecimiento que ha experimentado en las últimas décadas.

Por otra parte, los países que integran los principales mercados están transitando hacia una economía sostenible, con cero emisiones de carbono y resiliente al cambio climático, lo que requiere un cambio drástico en los recursos utilizados, así como innovaciones y nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia energética y la productividad.

Este escenario es beneficioso para que Oluhost ingrese al mercado, pueda alcanzar una participación del 5% en el primer año y adquiera una cartera de clientes en las Pymes interesadas en reducir su huella de carbono y avanzar hacia un crecimiento económico sostenible y carbono cero, para estar en sintonía con los requerimientos de los mercados internacionales y el compromiso que adoptó Chile al firmar y ratificar el Acuerdo de París. Un factor que atenta en contra del crecimiento de Oluhost es la competencia directa de los proveedores de hostings tradicionales, que están en el mercado con una marca potente, tienen mayor visibilidad y clientes cautivos.

2.1.1.3 Social

En la última década, Chile ha tenido un crecimiento poblacional uniforme acompañado de diferentes problemáticas como la migración irregular, el aumento del precio de la vivienda, el desempleo, la violencia y delincuencia, la pandemia de Covid-19 y sus consecuencias en la sociedad, al adoptar nuevos hábitos de vida, de trabajo y tantos otros cambios que se produjeron. El país se sumergió en una convulsión social y una crisis institucional en el 2019, cuyos efectos todavía se sienten.

Actualmente, hay un significativo aumento de la digitalización y la conectividad a internet (92.2% de la población), aunque en zonas rurales y remotas es menor el acceso, lo que permite que la población esté inmersa en el mundo digital un promedio de 8 horas al día, como mínimo. Esto hace que la demanda de los servicios de hosting continúe creciendo, lo que igual propicia la creación de empleos. Por otra parte, existe una conciencia social sobre la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, tanto en Chile como en los demás países

⁴⁰ Banco Central. Informe de Política Monetaria (2023). Consultado el 12 de noviembre de 2023. <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/politica-monetaria/informe-de-politica-monetaria>

del orbe, lo cual es favorable a la creación de un hosting ecológico como Oluhost, a su posicionamiento en el mercado chileno y a que pueda captar la mayor cantidad de clientes interesados en aportar a la solución de las problemáticas ambientales.

2.1.1.4 Tecnología

Chile está a la vanguardia en la adopción de tecnologías y conectividad. En el año 2021, ocupaba el puesto 53 de 132 países en el Índice de Innovación Global y en junio de 2022 el Speedtest Global Index dio a conocer que el país tiene el internet de banda ancha fija más rápido del mundo, con una velocidad de descarga de 213,73 mbps.⁴¹ El despliegue de fibra óptica es superior al promedio de la OCDE y al de países como Estados Unidos y el 92,2 % de la población tiene conexión a internet. A esto se le suma la automatización de procesos, las plataformas de comercio electrónico, las herramientas de teletrabajo, los servicios en la nube, los sistemas de toma de decisiones basados en datos, la inteligencia artificial y la llegada del 5G que les permiten a las empresas competir con mayor eficacia a escala mundial.

Las inversiones de grandes compañías del sector tecnológico como Starlink con internet satelital, Microsoft, Google, Amazon Web Services, Oracle y Huawei con la instalación de centros de datos, han posicionado a Chile como un referente en materia tecnológica en la región, la cual se ha aprovechado para fomentar el desarrollo socioeconómico. Las pequeñas y medianas empresas han adoptado soluciones tecnológicas que les permiten innovar, maximizar la eficiencia, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente. Este escenario es favorable para ofrecer el servicio de hosting ecológico de Oluhost que es único en el país, innovador, eficiente energéticamente, utiliza tecnologías avanzadas y a la misma vez que satisface la demanda del alojamiento web, contribuye a reducir la huella de carbono. Las Pymes que han apostado por soluciones tecnológicas en sus procesos de producción y deban convertirlos a carbono cero, pueden ser un cliente potencial de Oluhost.

⁴¹ Diario sustentable. Chile se posiciona como hub tecnológico por excelencia de Latinoamérica (2022). Consultado el 12 de noviembre de 2023. <https://www.diariosustentable.com/2022/08/chile-se-posiciona-como-hub-tecnologico-por-excelencia-de-latinoamerica>.

2.1.1.5 Ambiental

Chile ha sufrido durante años sequías, aluviones e incendios forestales que han arrasado importantes superficies de bosques, destruyendo la flora y fauna y poniendo en riesgo la vida de las personas. Esto evidencia que es un país muy vulnerable al cambio climático, con territorios susceptibles a desastres naturales y zonas urbanas con serios problemas de contaminación atmosférica, producto de las emisiones de GEI -principalmente CO₂- en diferentes sectores de la economía (energía, minería, transporte etc.) y de las acciones que se realizan en internet.

El Ministerio del Medio Ambiente ha implementado políticas públicas, programas y planes para controlar y mitigar los efectos del cambio climático. En febrero del 2017 el Congreso ratificó el Acuerdo de París de contener el cambio climático bajo el umbral de 2°C, según la época preindustrial, e idealmente bajo 1,5°C. El compromiso de Chile es reducir en un 30% su intensidad de emisiones de GEI para el 2030 y terminar con la dependencia de los combustibles fósiles. Los demás países del orbe también han adquirido compromisos climáticos en materia de mitigación y adaptación al calentamiento global, y están en el proceso de transición hacia una economía más verde.

Oluhost está en sintonía con estos compromisos y el desarrollo económico renovable, con tecnologías limpias y libre de la huella de carbono. Esto unido a la conciencia ambiental y las prácticas sostenibles que se han desarrollado, constituyen el escenario perfecto para que los servicios de Oluhost generen interés en el mercado, sean cotizados y adquiridos

2.1.1.6 Legal

Chile posee un robusto cuerpo legal en materia ambiental. La Ley 19.300, promulgada en 1994, sentó las bases generales para el ordenamiento jurídico con relación al cuidado del medio ambiente. A esta normativa se le sumó una serie de órganos que constituyeron lo que se conoce en la actualidad como institucionalidad Medio Ambiente, encabezada por el Ministerio del Medio Ambiente con atribuciones regulatorias, el Servicio de Evaluación Ambiental y la Superintendencia del Medio Ambiente con plenas funciones de fiscalización y sanción.

Para abordar las problemáticas y los desafíos ambientales se cuenta con disímiles leyes, decretos y acuerdos internacionales como el Acuerdo de París, la Ley de Fomento a las Energías Renovables No Convencionales (Ley 20.698), el Plan de Acción Nacional de

Cambio Climático (PANCC 2017-2022), la Ley del Clima de la Unión Europea, Ley Marco del Cambio Climático que establece que para el año 2050 Chile sea resiliente al clima y carbono neutral y el Acuerdo de Escazú, que es el primer gran tratado medioambiental de Latinoamérica. La propuesta de solución innovadora, sostenible y amigable con el medio ambiente que brinda Oluhost, está en sintonía con estas leyes, los requerimientos de los mercados internacionales y el compromiso del país de alcanzar un desarrollo económico y un futuro sostenible con carbono cero.

2.1.1.7 Conclusiones PESTEL

En las últimas décadas la industria del hosting ha tenido un crecimiento a gran escala en Chile, debido a la apertura económica, la masificación en el acceso a internet y el impacto de las redes sociales. Si bien no existe el hosting ecológico, el macroentorno es favorable a su creación, viabilidad y posicionamiento en el mercado en el corto y mediano plazo.

La propuesta de valor de Oluhost y su servicio diferenciador, se ven potenciados por el interés de los diferentes gobiernos de Chile y del mundo en mitigar o buscar soluciones a las problemáticas ambientales, las políticas y regulaciones existentes que avalan las prácticas ecológicas y sostenibles, la adopción de tecnologías innovadoras que favorecen el desarrollo y crecimiento económico enfocado en alcanzar la neutralidad en carbono y la conciencia ambiental que se ha generado en las sociedades y los mercados. Sin embargo, la competencia directa del hosting tradicional con el dominio del mercado es un desafío que Oluhost debe enfrentar y manejar con una agresiva estrategia de marketing para lograr el reconocimiento de marca, la preferencia, fidelización de los clientes y la rentabilidad del negocio.

2.2 Análisis del Microentorno

2.2.1 Análisis industrial y competitivo, basado en el modelo de 5 fuerzas de Porter

2.2.1.1 El poder de negociación de los clientes

En el mercado de hosting en Chile existe gran variedad de opciones con bajos costos, precios y una calidad promedio variable. El servicio de hosting ecológico no se encuentra en el país y aunque Oluhost podría cobrar un valor más alto por su enfoque ecológico, se espera tener una buena aceptación del público objetivo debido a la creciente conciencia ambiental que existe y a la demanda de servicios sostenibles en diferentes sectores socioeconómicos tanto en Chile como en los mercados internacionales. El compromiso con

brindar un servicio de hosting de calidad, con un soporte técnico especializado, hará que la experiencia del cliente sea grata y puede justificar el precio premium. Al ser Oluhost el único proveedor del servicio de hosting ecológico, el impacto de esta variable es baja, ya que los clientes no tienen más alternativas de contratación del servicio en Chile.

2.2.1.2 Competencia en el mercado

Actualmente, no hay competidores directos en la categoría de hosting ecológico, pero es probable que los proveedores de hosting tradicional respondan a la entrada de Oluhost en el mercado, adoptando prácticas más ecológicas. Por lo tanto, es importante que Oluhost establezca desde el principio una marca potente y una lealtad del cliente que le permita mantener una ventaja competitiva a medida que evoluciona el mercado. Si bien al inicio no existirá competencia en el mercado, esto puede cambiar y tener un alto impacto.

2.2.1.3 La amenaza de los nuevos entrantes

Oluhost tiene un trato de partner, con precios diferentes a los del mercado, con Akamai que es la empresa proveedora de los servidores. La posibilidad de que proveedores de hostings tradicionales se transformen en ecológicos es media, porque deben realizar una gran inversión en adquirir los servidores ecológicos con empresas sólidas y de prestigio. Otras barreras de entrada como la tecnología ecológica y especializada que se requiere y las asociaciones estratégicas, serán importantes para mantener una ventaja competitiva en el mercado local. Asimismo, la construcción de una sólida reputación y la fidelización de los clientes con el servicio de Oluhost y la marca, serán barreras adicionales para los nuevos entrantes.

2.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores

A nivel mundial hay varios proveedores de servicios de hosting tradicional y ecológico, pero la especificidad que requieren los servicios de hostings ecológicos puede limitar las opciones disponibles en el mercado. Esto podría aumentar el poder de negociación que tienen los proveedores que se especializan en soluciones ecológicas e innovadoras. En este escenario, Oluhost debe establecer relaciones sólidas y diversificadas con múltiples proveedores para minimizar el riesgo y asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Con múltiples proveedores de hosting en el mercado global esta variable tendría un impacto medio-alto.

2.2.1.5 La amenaza de productos sustitutos

El servicio de hosting tradicional es un sustituto potencial y ampliamente disponible en el mercado. Para disminuir esta amenaza, Oluhost se diferenciará por su enfoque ecológico y por tener una oferta única con soluciones personalizadas, soporte técnico 24/7 de alta calidad en español y prácticas sostenibles e innovadoras alineadas a los requerimientos del mercado internacional de avanzar hacia una economía con huella de carbono cero. Esta diferenciación permitirá contar con una propuesta de valor que vaya más allá del simple alojamiento web, enfocándose en la responsabilidad ambiental y la calidad. La amenaza de productos sustitutos tiene un impacto medio, pues el hosting tradicional es una alternativa, pero Oluhost se diferencia por su enfoque ecológico y propuesta de valor.

2.2.1.6 Conclusiones de las 5 fuerzas de Porter

Oluhost tiene una posición única y prometedora en el mercado emergente del hosting ecológico en Chile, con una alta atraktividad. A pesar de los retos que se deben enfrentar, existen grandes oportunidades de crecimiento debido a la ausencia de una competencia directa en la categoría de hosting ecológico, la creciente conciencia ambiental entre los consumidores y el interés de los gobiernos y los mercados internacionales de avanzar hacia la descarbonización económica y la solución de las problemáticas ambientales.

Ante la alta amenaza de nuevos competidores, Oluhost debe construir una marca potente a través de una agresiva estrategia de marketing que de a conocer y difunda a través de diferentes canales su propuesta de valor ecológica e innovadora, para captar la atención de un segmento del mercado que valora y le interesa, desde el punto de vista económico y ambiental, el desarrollo sostenible y la fiabilidad tecnológica. Diversificar las relaciones con los proveedores, mantener una continua innovación en sus servicios y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado del hosting en el país, serán factores fundamentales para reducir el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de sustitutos.



Ilustración 2. Las 5 Fuerzas de Porter, elaboración propia.

2.3 Análisis interno

2.3.1 Aplicación del modelo de cadena de valor

Actividades Primarias

- Logística Interna: coordinación eficiente con Akamai para el arriendo de servidores ecológicos y la selección de servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes de Oluhost.
- Operaciones: supervisión para garantizar que los servicios que provee Akamai cumplan con los estándares ecológicos y de rendimiento exigidos por Oluhost.
- Logística Externa: gestión de la entrega de servicios de hosting a los clientes, facilitando la integración y el acceso a estos.
- Marketing y Ventas: Estrategias de marketing que den a conocer y visualicen la propuesta de valor de Oluhost, enfatizan la asociación con Akamai, los beneficios

ecológicos y la entrega del sello verde a los clientes, como una forma de validar su compromiso ambiental.

- Servicio: ofrecer un soporte técnico y atención al cliente de calidad, enfocándose en resolver problemas y mantener una alta satisfacción del cliente.

Actividades de Soporte

- Infraestructura de la Empresa: Sólida gestión corporativa, planificación financiera, administrativa y cumplimiento de regulaciones ambientales. Se tiene una oficina virtual.
- Gestión de Recursos Humanos: Contratación de un personal especializado en atención al cliente, soporte técnico y la comprensión de las tecnologías y prácticas ecológicas. Realizar capacitaciones periódicas.
- Desarrollo de Tecnología: Desarrollo de sistemas y herramientas para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, incluyendo plataformas para la gestión y el monitoreo del servicio de hosting.
- Adquisiciones: Selección y negociación con otros proveedores para tener servicios complementarios, asegurando que también realicen prácticas sostenibles.

Actividades Soporte

<p>Infraestructura de la Empresa: Sólida gestión corporativa, planificación financiera, administrativa y cumplimiento de las regulaciones ambientales. Se tiene una oficina virtual.</p>
<p>Gestión de Recursos Humanos: Contratación de un personal especializado en atención al cliente y en la comprensión de las tecnologías y prácticas ecológicas. Realizar capacitaciones periódicas.</p>
<p>Desarrollo de Tecnología: Desarrollo de sistemas y herramientas para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, incluyendo plataformas para la gestión y monitoreo del servicio de hosting ecológico.</p>
<p>Adquisiciones: Selección y negociación con otros proveedores para tener servicios complementarios, asegurando que también realicen prácticas sostenibles.</p>

<p>Logística Interna</p> <p>Coordinación eficiente con Akamai para el arriendo de los servidores ecológicos y la selección de servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes de Oluhost.</p>	<p>Operaciones</p> <p>Supervisión para garantizar que los servicios que provee Akamai cumplan con los estándares ecológicos y de rendimiento exigidos por Oluhost.</p>	<p>Logística Externa</p> <p>Gestión de la entrega de servicios de hosting a los clientes, facilitando la integración y el acceso a estos.</p>	<p>Marketing y Ventas</p> <p>Estrategias de marketing que den a conocer y visualicen la propuesta de valor de Oluhost, enfatizan la asociación con Akamai, los beneficios ecológicos y la entrega del sello verde a los clientes, como una forma de validar su compromiso ambiental.</p>	<p>Servicio</p> <p>Ofrecer un soporte técnico y atención al cliente de calidad, enfocándose en resolver problemas y mantener una alta satisfacción del cliente.</p>
---	---	--	---	--



Actividades Primarias

Ilustración 3. Cadena de valor, elaboración propia.

2.4 Análisis situacional estratégico. FODA

2.4.1 Herramienta de planeación estratégica FODA

2.4.1.1 Fortalezas

- Utilizar energías renovables y tecnologías innovadoras en el funcionamiento de los servidores, que reducen la huella de carbono, el consumo energético y el impacto ambiental.
- Los servidores están ubicados en Estados Unidos.
- Soporte técnico 24/7 de atención al cliente en español.
- Tiene imagen e identidad visual de marca.
- Vendedores y soporte técnico especializados con amplio conocimiento del mercado del hosting.

2.4.1.2 Oportunidades

- El mercado del hosting web en Chile se está desarrollando a gran escala.
- La creciente conciencia ambiental e interés por la sostenibilidad está impulsando la demanda de servicios ecológicos.
- El valor que en la actualidad las empresas le están dando a los temas ambientales y la sostenibilidad como parte de su imagen corporativa en el mercado.
- El interés de los diferentes gobiernos y mercados internacionales en transitar hacia una economía con huella de carbono cero.

2.4.1.3 Debilidades

- El público en Chile podría no está familiarizado completamente con los conceptos de huella de carbono cero y energías renovables en el ámbito del alojamiento web.
- Oluhost es un servicio nuevo en el mercado, que no cuenta con el reconocimiento o la reputación de las empresas de hosting más establecidas.
- Oluhost ofrece sus servicios a un precio más alto que los proveedores de hosting tradicional por los costos de utilizar energías renovables y tecnologías eficientes.
- Brindar un servicio de calidad está sujeto a que haya condiciones sociopolíticas y económicas estables en Estados Unidos, donde está la empresa proveedora de los servidores.

2.4.1.4 Amenazas

- La posibilidad de que las empresas que ofrecen el servicio de hosting tradicional puedan replicar el enfoque ecológico de Oluhost.
- Fuerte competencia y alta variabilidad de planes en el mercado del hosting web.
- Cambios en las políticas sobre energías renovables y prácticas ecológicas.

2.4.1.5 Conclusiones del FODA

Oluhost posee un gran potencial y una propuesta de valor atractiva para aprovechar la demanda de hosting ecológico existente en el mercado nacional e internacional, y que se puede generar, por el creciente interés y el compromiso con la reducción de la huella de carbono, el desarrollo socioeconómico sostenible y el cambio climático, entre otros temas ambientales. Sin embargo, tiene que enfrentar desafíos como la construcción de marca, la competencia de las empresas de hosting tradicional que tienen el dominio del mercado con precios más bajos y el desconocimiento que puede haber en el país sobre el hosting ecológico. La capacidad para superar los obstáculos o amenazas que se presenten y a la vez capitalizar sus fortalezas y oportunidades, será clave para que Oluhost se posicione en el mercado chileno e internacional.



Ilustración 4. FODA, elaboración propia.

2.5 Descripción del negocio

2.5.1 Misión

Ofrecer soluciones de hosting web de vanguardia que no solo potencien la presencia en línea de los clientes, sino que también protejan el medio ambiente de la contaminación digital con el uso de energías renovables y prácticas de negocio sostenibles.

2.5.2 Visión

Ser un referente global de los servicios de hosting ecológico, expandiendo nuestra huella desde Chile hacia mercados internacionales y liderando la industria hacia un futuro digital más verde y responsable.

2.5.3 Propósito

Inspira y facilita una transformación digital sostenible para emprendedores y empresas, combinando tecnología avanzada con un compromiso ecológico.

2.5.4 Valores

- **Innovabilidad:** ser pioneros en incorporar prácticas ecológicas y sostenibles en la industria del hosting, innovando constantemente para mejorar nuestro desempeño ambiental.
- **Excelencia en el servicio:** fuerte compromiso con brindar soluciones de hosting ecológico de calidad, asegurando la confiabilidad y el soporte 24/7 en español que los clientes merecen.
- **Responsabilidad ambiental:** la ética de trabajo se sustenta en realizar acciones responsables con el medio ambiente, asegurando que cada decisión contribuya a su preservación.
- **Educación y conciencia:** se cree en el poder que la educación tiene para cambiar hábitos y mentalidades, por lo que hay un compromiso en informar y concientizar a los clientes y colaboradores sobre la importancia de la sostenibilidad digital.
- **Colaboración y comunidad:** se valoran las relaciones de trabajo cordiales a largo plazo con clientes, proveedores y la comunidad en general para lograr un impacto positivo más allá de los negocios.

2.5.5 Descripción del producto/servicio

Oluhost es un hosting ecológico, del tipo compartido, que aloja y almacena sitios web para que estén disponibles en internet para los usuarios. Al ser un hosting del tipo compartido, significa que múltiples sitios web se alojan en un mismo servidor físico, compartiendo sus recursos como la memoria RAM, el espacio en el disco y la capacidad de procesamiento. La infraestructura (servidores y centros de datos) la provee la empresa Akamai desde Estados Unidos y utiliza energías renovables, refrigeración natural y prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental de su funcionamiento.

A los usuarios se le brindan 4 planes de hosting ecológico que se contratan anualmente ingresando a la página web de Oluhost, donde se tiene la asesoría de una ejecutiva de ventas ante cualquier duda o consulta y se realiza la compra del servicio, contribuyendo a una causa ambiental y a prácticas comerciales sustentables.

Servicios	Plan Semilla \$112.370	Plan Planta \$174.870	Plan Árbol \$249.870	Plan Bosque \$351.120
Almacenamiento	3GB NVMe	5GB NVMe	8GB NVMe	10GB NVMe
Recursos LVE	2Core/2GB RAM	2Core/2GB RAM	2Core/2GB RAM	2Core/2GB RAM
Litespeed/LSCache	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido
Cuentas de email	1	5	15	20
Bases de datos	1	2	5	Ilimitadas
Certificado SSL Gratis	Sí	Sí	Sí	Sí
Migración sPanel Gratis	Sí, solo cuentas cPanel	Sí, solo cuentas cPanel	Sí, solo cuentas cPanel	Sí, solo cuentas cPanel
Seguridad WAF & IP Firewall	Si	Si	Si	Si
Hosting WordPress Optimizado	Sí, autoadministrable	Sí, autoadministrable	Sí, autoadministrable	Sí, autoadministrable
Respaldos Diarios	No	Periodo de 20 días	Periodo de 20 días	Periodo de 20 días

Tabla 3. Planes de hosting ecológico de Oluhost, elaboración propia.

Al utilizar un hosting tradicional o ecológico, se le paga una cuota periódica a la empresa proveedora, quien mantiene el servidor web funcionando los 365 días del año y protegido ante cualquier posible ataque. El valor de los planes de Oluhost está en el promedio de los valores de los hostings ecológicos más importantes (SiteGround, Ionos, Little Green Host, Dreamhost, A2, Bluehost, Kinsta)

Otra característica son los sellos y las certificaciones ecológicas que Oluhost va a adquirir para validar su accionar y responsabilidad con el medio ambiente y las que va a entregar a sus clientes.

2.5.6 Objetivos estratégicos. General(es) y Específico(s)

2.5.6.1 Objetivos Generales

- Posicionar a Oluhost como un referente en el mercado del hosting ecológico en Chile dentro de los próximos 5 años.
- Reducir significativamente la huella de carbono y el consumo energético asociado a las actividades de hosting de páginas web en Chile.
- Ser líderes en implementar tecnologías y prácticas sostenibles e innovadoras en la industria del hosting en Chile.

2.5.6.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar una participación de mercado del 10% en la industria del hosting en Chile en el primer año.
- Obtener certificaciones ecológicas reconocidas que permitan validar las prácticas sostenibles de Oluhost.
- Establecer alianzas con empresas de tecnología y medio ambiente para reforzar la oferta de servicios ecológicos.
- Realizar campañas de educación y concientización sobre la contaminación digital y la importancia del hosting ecológico.

2.6 Estrategia de negocios

La estrategia de negocios de Oluhost es competitiva, se enfoca en realizar una agresiva campaña de marketing para dar a conocer y visualizar su propuesta de valor, así como la diferenciación del servicio/producto que ofrece, el cual tiene características y prácticas únicas, alineadas con el interés de los gobiernos y los mercados del orbe de alcanzar un desarrollo económico sostenible con huella de carbono cero para el 2050.

A través de una campaña de marketing centrada en la economía sostenible, la eficiencia energética, la reducción de la huella de carbono y la contaminación digital, se busca llegar a las Pymes interesadas en aportar a la solución de las problemáticas ambientales y que deban calibrar sus procesos productivos a huella de carbono cero. Además, se fomentará una relación cercana y de largo plazo con los clientes mediante las redes sociales y otros canales de comunicación directa, ofreciendo atención personalizada de calidad y soporte técnico 24/7.

La estrategia a corto plazo es lograr firmar 180 contratos de servicios durante los primeros 6 meses de operaciones y en largo plazo, dentro de los próximos 5 años, alcanzar una participación de mercado del 3%, que son aproximadamente 4.796 Pymes.

2.7 Ventajas competitivas tangibles e intangibles

2.7.1 Ventajas Tangibles

- Infraestructura de Alto Nivel: Oluhost opera con una infraestructura tecnológica avanzada que garantiza un rendimiento óptimo y eficiencia energética.
- Energía Renovable y Sostenibilidad: Akamai, el proveedor de los servidores utiliza fuentes de energía renovables para alimentar su infraestructura, lo que respalda las prácticas sostenibles de Oluhost.
- Posibilidad de Certificaciones Ambientales: Oluhost cumple con los requisitos para obtener sellos ecológicos y certificaciones que validan su compromiso de contribuir a la reducción de la contaminación digital.

2.7.2 Ventajas Intangibles

- Reputación de Marca Asociada con Akamai: la asociación con Akamai brinda a Oluhost una reputación de marca sólida al estar vinculada con un proveedor de renombre en la industria de la tecnología y el alojamiento web.
- Líderes en Hosting Ecológico en Chile: Oluhost es pionero en el hosting ecológico en Chile, lo que fortalece su reputación en el mercado como líder en innovación y sostenibilidad ambiental.
- Conciencia Ecológica y Sensibilización: Oluhost contribuye a reducir la huella de carbono en el ámbito digital y a que continúe creciendo la conciencia ambiental en la sociedad.
- Relaciones Estratégicas Reforzadas: la asociación con un proveedor de renombre como Akamai le permite a Oluhost establecer relaciones sólidas con proveedores, clientes y organizaciones ambientales, lo cual es esencial para su crecimiento.
- Potencial de Innovación Conjunta: Oluhost puede seguir innovando en tecnología y prácticas ambientales en colaboración con socios estratégicos, lo que mejora su propuesta de valor.

Capítulo 3. Plan de Marketing

3.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio de Oluhost consiste en entregar un servicio de hosting ecológico a las Pymes operativas en el año 2023 mediante el modelo B2B, potenciando los valores y la ventaja competitiva de tener servidores con eficiencia energética y utilizar energías renovables, tecnologías innovadoras de refrigeración y soporte técnico 24/7 en español. Esto contribuye a reducir las emisiones de carbono y la contaminación ambiental que se genera, lo cual no garantiza la competencia existente en el mercado, y a la vez permite entregar un servicio de calidad.

Para hacer viable el modelo de negocio se cuenta con la solidez de la empresa Akamai, proveedora de los servidores, y de un equipo comercial y de soporte técnico con expertis y capacitado para asesorar a los clientes de manera efectiva y confiable.

3.2 Objetivos de Marketing

3.2.1 Objetivo general de Marketing

Dar a conocer a Oluhost y difundir su propuesta de valor para obtener el 10% de la cuota de mercado durante el primer año de operaciones y aumentar la notoriedad de marca en un 15%.

3.2.2 Objetivos específicos de Marketing



OBJETIVOS	Específicos	Medibles	Alcanzables	Realistas	Acotados en el tiempo
Obtener un listado de las Pymes inscritas en el SII y operativas en el 2023.	✓	✓	✓	✓	✓
Construir una base de clientes.	✓	✓	✓	✓	✓
Realizar una investigación de mercado.	✓	✓	✓	✓	✓
Lanzar la imagen e identidad de marca de Oluhost en el mercado chileno.	✓	✓	✓	✓	✓
Generar difusión con contenidos atractivos que transmitan la propuesta de valor de Oluhost.	✓	✓	✓	✓	✓
Dar a conocer en las plataformas digitales y otros canales la oferta de Oluhost.	✓	✓	✓	✓	✓
Generar alianzas estratégicas con centros de emprendedores e instituciones defensoras de los temas ambientales y la economía sostenible.	✓	✓	✓	✓	✓
Posicionar a Oluhost en el mercado chileno como un referente en el hosting ecológico dentro de los próximos 5 años.	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 4. Objetivos de marketing Smart, elaboración propia.

A modo de ejemplo, se indican las acciones a realizar para lanzar la marca de Oluhost en el mercado chileno:

- Realizar el manual de marca de Oluhost.
- Desarrollar y lanzar una campaña de branding que posicione a Oluhost como una opción innovadora de hosting ecológico, con el propósito de alcanzar un 15% de reconocimiento de marca en el mercado al final del primer año de operaciones.
- Lanzar el sitio web y los perfiles de redes sociales de Oluhost en el primer trimestre del inicio de las operaciones, apuntando a tener 10.000 visitas únicas en el sitio y 2000 seguidores en redes sociales en los primeros seis meses.

3.3 Segmentación de mercado

3.3.1 Segmentación geográfica

El objetivo principal de Oluhost es conquistar el mercado chileno, con foco en las áreas urbanas donde el número de Pymes y el acceso a las tecnologías son mayores. Una vez establecido en Chile, se quiere externalizar el servicio a otros mercados latinoamericanos, identificando regiones con alta actividad empresarial y un creciente interés en tecnologías sostenibles y el desarrollo económico con huella de carbono cero.

3.3.2 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica está enfocada en las Pymes con iniciación de actividades y operativas, especialmente aquellas que tienen líderes entre 25 y 50 años. Este grupo es más propenso a adoptar nuevas tecnologías y a valorar las soluciones sostenibles.

Industrias Objetivo: las Pymes de los sectores de tecnología, marketing digital, comercio electrónico y consultoría, donde predomina el uso intensivo de los recursos digitales, y las que son proveedores de las industrias exportadoras del país o están conectadas de forma directa al mercado internacional donde se avanza hacia la neutralidad en carbono en la economía. La industria de la salud será objetivo también porque estas entidades buscan maneras de contribuir a la sostenibilidad ambiental fuera de sus prácticas clínicas. Al optar por servicios como el hosting ecológico, muestran su interés en compensar los desechos que generan sus actividades diarias, cuyos enfoques no siempre son 'verdes' por razones de higiene y seguridad.

3.3.3 Segmentación psicográfica

Se orienta hacia clientes que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Este segmento busca activamente formas para reducir la huella de carbono que generan sus actividades diarias y prefieren asociarse con marcas que reflejen sus valores ecológicos.

Innovadores y Early Adopters: empresas lideradas por individuos que están abiertos a la innovación, las nuevas tecnologías y la economía sostenible con huella de carbono cero. Son influenciadores en sus respectivas industrias.

3.3.4 Segmentación conductual

Se enfoca en las Pymes que tienen dependencia de los recursos en línea, deban ajustar la cadena de sus procesos productivos a carbono cero y requieren un hosting robusto y confiable. Valoran la alta disponibilidad, la escalabilidad y la seguridad de sus datos, entre otras características.

Sensibilidad al Precio vs. Valor: mientras que algunas Pymes pueden ser sensibles al precio, el enfoque de Oluhost estará también en aquellos que están dispuestos a invertir más por soluciones sostenibles, de alta calidad y en sintonía con un desarrollo económico neutral en carbono.

3.4 Estrategia de Mix de Marketing





PRODUCTO 	PRECIO 	PROMOCION 	PLAZA 
Hosting ecológico que contribuya a mitigar la contaminación ambiental y sirva de soporte a las Pymes para convertir sus procesos productivos a huella de carbono cero.	Precios fijos y competitivos por cada plan de servicio de hosting. Descuentos iniciales o promociones especiales para atraer a los primeros clientes.	Medios digitales, perfil en RRSS, página web. Email marketing personalizado. Charlas en centros de emprendedores y participación en EtMday (Encuentro Internacional de Emprendimiento e Innovación). Revistas digitales de temas ecológicos e innovación.	Los servidores se encuentran en Estados Unidos y el servicio online se ofrece a todo Chile.

Tabla 5. Mix de marketing, elaboración propia.

Producto: hosting ecológico que contribuya a mitigar la contaminación digital y sirva de soporte a las Pymes que deban convertir sus procesos productivos y de logística a huella de carbono cero y prácticas sustentables. Producto nuevo en el mercado chileno.

- Compromiso Ecológico y Certificaciones: resaltar las certificaciones ecológicas de

Oluhost y sus diferentes prácticas sustentables, factores claves de diferenciación en el mercado.

- Lanzamiento y Educación de Producto: implementar una estrategia de lanzamiento del producto que muestre sus características, propuesta de valor, beneficios y sirva para educar al mercado sobre el hosting ecológico. Esto podría incluir webinars, demostraciones en línea y contenido educativo en el blog y las redes sociales.
- Paquetes Personalizados: ofrecer paquetes de hosting que se adapten al mercado y las necesidades de su público objetivo, las Pymes, con la opción de ir subiendo su plan a medida que vayan creciendo las necesidades.
- Adopción Rápida de Innovaciones: implementar constantemente mejoras y nuevas características según el feedback de los clientes y las tendencias del mercado. Los clientes pueden escalar servicios según su crecimiento.
- Marketing de Producto Integrado: crear historias y contenido con periodicidad que resalten las características únicas y sostenibles de Oluhost, a la vez que fomenta una conexión emocional con la marca.

Precio: precios fijos y competitivos por cada plan de servicio de hosting ecológico. Se harán descuentos iniciales o promociones especiales para atraer a los primeros clientes.

Estrategia de precios de introducción: tener precios competitivos para el lanzamiento del producto, posiblemente con descuentos iniciales o promociones especiales para atraer a los primeros clientes. Considerar un modelo de precios fijos por planes, que refleje las diferentes escalas y servicios ofrecidos.

- Flexibilidad y transparencia: asegurar una estructura de precios transparentes y de fácil comprensión para los clientes, evitando costos ocultos y asegurando que los clientes entiendan el valor que están obteniendo.
- Claridad y justificación del valor: comunicar el valor que los clientes obtienen por su inversión en Oluhost, que no solo ayuda a reducir la contaminación digital, sino que puede ayudar a las Pymes a avanzar hacia un crecimiento económico libre de huella de carbono.

Plaza: los servidores se encuentran en Estados Unidos y el servicio online se ofrece en todo Chile.

- Alianzas estratégicas con empresas de tecnología y sostenibilidad: establecer alianzas con empresas que comparten valores similares para co-crear ofertas de

valor y alcanzar nuevos mercados.

- Alianzas estratégicas con influencers: colaborar con influencers que compartan valores de sustentabilidad y sostenibilidad ambiental, económica etc. para expandir el alcance.
- Canales digitales priorizados: foco en la venta online y la creación de un proceso de compra fluido y sencillo en la web.
- Soporte y servicio postventa: establecer un servicio de atención al cliente con soporte técnico accesible y recursos en línea para ayudar a los clientes en el uso del servicio de hosting.
- Presencia en eventos de sostenibilidad y tecnología: participar en conferencias y ferias comerciales para aumentar la visibilidad de la marca y establecer relaciones comerciales.

Promoción: se utilizarán medios digitales, perfil en RRSS, página web, email marketing personalizado y otros canales como revistas digitales de temas ecológicos e innovación, charlas en centro de emprendedores, participación en EtMday (Encuentro Internacional de Emprendimiento e Innovación).

- Marketing de contenidos y SEO: crear contenido valioso y optimizado para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.
- Campañas Integradas de Marketing Digital: desarrollar campañas de marketing que incluya el marketing de contenidos, en redes sociales y la publicidad pagada. Utilizar plataformas online para dar a conocer la historia de Oluhost, destacando su compromiso con la sostenibilidad, la tecnología e innovación.
- Estrategias de relaciones públicas y branding: implementar una estrategia de relaciones públicas para construir la marca Oluhost en el mercado. Esto incluye la participación en conferencias, realización de estudios de caso con clientes iniciales y la colaboración con influencers en el ámbito de la tecnología y la sostenibilidad.
- Estrategias de email marketing personalizadas: crear campañas segmentadas y personalizadas en email marketing en base al comportamiento y las necesidades de los clientes, con el objetivo de nutrir leads y convertirlos en ventas.
- Experimentación continua en redes sociales: probar diferentes enfoques en redes sociales para aumentar el engagement, utilizando análisis de datos para guiar la estrategia.

Growth Hacks:

- Desarrollo de Herramientas y Widgets Útiles: crear herramientas gratuitas o widgets relacionados con la sostenibilidad y el hosting, que puedan ser utilizados y compartidos por los usuarios, aumentando así la visibilidad de la marca.
- Referral Programs: implementar programas de referidos para incentivar a que los clientes actuales puedan referir nuevos clientes a cambio de beneficios.
- Landing pages optimizadas para conversión: diseñar páginas de aterrizaje para campañas personalizadas y centradas en la conversión según el segmento de audiencia.
- Eventos y webinars online: organizar eventos y webinars que aborden los temas de tecnología sostenible y hosting ecológico, posicionando a Oluhost como un líder de acción en el mercado chileno.

Ciclo de vida del producto de Oluhost

Introducción

- Oluhost se lanza al mercado por primera vez.
- La estrategia de marketing se centra en dar a conocer el producto, características, propuesta de valor y beneficios ecológicos.
- Se ofrecen precios promocionales para atraer a los primeros clientes.
- Se espera tener una adquisición inicial de clientes, pero los ingresos pueden ser limitados.

Crecimiento

- Oluhost comienza a ganar atracción en el mercado.
- Se mantienen los esfuerzos de marketing para aumentar la cuota de mercado.
- El número de clientes aumenta significativamente con el impulso de estrategias de marketing exitosas.
- Los ingresos crecen de forma constante a medida que más clientes eligen Oluhost como su proveedor de hosting ecológico.

Madurez

- Oluhost ha capturado una parte significativa del mercado.
- La competencia es fuerte y el crecimiento se desacelera.
- Se enfoca en retener o fidelizar a los clientes existentes y diversificar los servicios

para mantener la rentabilidad.

- Los precios de los planes de hosting se estabilizan y se ofrecen ofertas especiales para atraer a los nuevos clientes.

Declive

- La demanda de hosting ecológico puede estabilizarse o disminuir por cambios en el mercado o la tecnología.
- Oluhost debe considerar estrategias de nicho o diversificación para mantener su posición en el mercado.
- Puede ser necesario reducir costos operativos para mantener la rentabilidad por la entrada de nuevos competidores.

Es importante plantear que la duración de cada etapa del ciclo de vida del producto puede variar según la competencia en el mercado, la evolución de la tecnología y las estrategias de marketing, entre otros factores. Oluhost deberá adaptarse en la medida que avance a través de estas etapas y buscar continuamente oportunidades para innovar y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.



Ilustración 5. Ciclo de vida de Oluhost, elaboración propia.

Diseño del logotipo



Dirección de arte de Oluhost:



3.5 Formulación de matriz ANSOFF

	PRODUCTO	
	ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Implementación de una campaña de descuentos para clientes que migren desde proveedores no ecológicos a Oluhost.	Plan de hosting ecológico con servidores dedicados para los que tienen alto volumen de visitas en su sitio web.
	Plantar un árbol por cada hosting contratado.	Planes especiales para ONGs y proyectos ambientales.
MERCADOS NUEVOS	Lanzamiento de los servicios de hosting actuales de Oluhost en mercados de Latinoamérica como Perú o México.	Desarrollo de sitios web en WordPress con líneas de código reducido para optimizar la carga del sitio (esto reduce el consumo energético) para emprendedores y Starpus.
	Alianzas con empresas locales en nuevos mercados para ofrecer paquetes conjuntos.	Servicio de mantención de seguridad para sitios web en WordPress.

Tabla 6. Matriz Ansoff, elaboración propia.

3.6 Estimación de demanda y pronóstico de ventas

3.6.1 Demanda

Para estimar la demanda de mercado de Oluhost se utilizará el método TAM, SAM, SOM en base al total de PYMES inscritas en el SII y operativas en el 2023 con ventas netas anuales entre 2.400 UF y 100. 000 UF, que cumplan con las siguientes características:⁴²

-Empresas con ventas en al menos 10 de los 12 meses del año (601.329)

-Empresas con ventas en los 12 meses del año calendario (464.449)

TAM (Total Addressable Market)

El mercado total que Oluhost podría atender es la suma de PYMES que están en ambas categorías, que resultan ser 1,065,778 empresas.

SAM (Serviceable Available Market)

Suponiendo que el 15% de estas PYMES están interesadas en los servicios de hosting ecológico o deban ajustar sus procesos de producción a huella de carbono cero, el SAM sería aproximadamente 159,867 empresas.

SOM (Serviceable Obtainable Market):

Si Oluhost captura un 3% del SAM, el SOM sería aproximadamente 4.796 empresas.

Pymes		
TAM	100%	1.065.778
SAM	15%	159.867
SOM	3%	4.796

Tabla 7. Proyección de la demanda, elaboración propia.

Se va a realizar una investigación de mercado utilizando el método cualitativo y cuantitativo para obtener más información del público objetivo y poder calibrar mejor la estimación de la demanda y la proyección de las ventas.

⁴² Servicio de Impuestos Internos. Infografía a las pymes. (2023). Consultado el 16 de noviembre de 2023. https://www.sii.cl/sobre_el_sii/empresas/Infografia_a_las_pymes_SII.pdf

3.6.2 Proyección de ventas

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de contratos proyectados a realizar en cinco años, en la medida en que se vaya conquistando el SOM, y los ingresos que se obtendrán por las ventas que serán \$ 1.073.081.244.

	SOM	Contratos/años	Ingresos
Año 1	10%	480	\$99.325.500
Año 2	25%	1.199	\$268.270.311
Año 3	45%	2.158	\$482.886.560
Año 4	65%	3.117	\$697.502.808
Año 5	100%	4.796	\$1.073.081.244

Tabla 8. Ventas proyectadas a 5 años, elaboración propia.

En los primeros seis meses los planes de hosting de Oluhost van a tener un descuento del 20% para, junto con la agresiva campaña de marketing que se va a realizar, poder captar los primeros clientes. Posteriormente, los planes van a mantener el precio original.

Precio con descuento	1er Semestre		
	Precio Unitario	IVA	Precio Venta
Plan Semilla	\$75.546	\$14.354	\$89.900
Plan Planta	\$117.563	\$22.337	\$139.900
Plan Árbol	\$167.983	\$31.917	\$199.900
Plan Bosque	\$235.210	\$44.690	\$279.900

Precio sin descuento	2do semestre						
	Precio Unitario	IVA	Precio Venta	Precio Venta	Precio Venta	Precio Venta	Precio Venta
Plan Semilla	\$94.429	\$17.941	\$112.370	\$112.370	\$112.370	\$112.370	\$112.370
Plan Planta	\$146.950	\$27.920	\$174.870	\$174.870	\$174.870	\$174.870	\$174.870
Plan Árbol	\$209.975	\$39.895	\$249.870	\$249.870	\$249.870	\$249.870	\$249.870
Plan Bosque	\$295.059	\$56.061	\$351.120	\$351.120	\$351.120	\$351.120	\$351.120

Tabla 9. Precio de los planes Oluhost con y sin descuento, elaboración propia.

Proyección de ventas mensual al primer año

Ingresos Año 1

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Plan Semilla	\$179.800	\$269.700	\$269.700	\$269.700	\$314.650	\$314.650	
Plan Planta	\$839.400	\$1.259.100	\$1.259.100	\$1.259.100	\$1.468.950	\$1.468.950	
Plan Árbol	\$1.999.000	\$2.998.500	\$2.998.500	\$2.998.500	\$3.498.250	\$3.498.250	
Plan Bosque	\$559.800	\$839.700	\$839.700	\$839.700	\$979.650	\$979.650	
Total	\$3.578.000	\$5.367.000	\$5.367.000	\$5.367.000	\$6.261.500	\$6.261.500	
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	\$449.480	\$449.480	\$449.480	\$449.480	\$674.220	\$898.960	\$4.989.300
	\$2.098.440	\$2.098.440	\$2.098.440	\$2.098.440	\$3.147.660	\$4.196.880	\$23.292.900
	\$4.997.400	\$4.997.400	\$4.997.400	\$4.997.400	\$7.496.100	\$9.994.800	\$55.471.500
	\$1.404.480	\$1.404.480	\$1.404.480	\$1.404.480	\$2.106.720	\$2.808.960	\$15.571.800
	\$8.949.800	\$8.949.800	\$8.949.800	\$8.949.800	\$13.424.700	\$17.899.600	\$99.325.500

Tabla 10. Proyección de ingresos al Año 1, elaboración propia.

Proyección de ventas a 5 años

Ingresos por año/contratos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contratos (uni)	480	1.199	2.158	3.117	4.796
Ingresos	\$99.325.500	\$268.270.311	\$482.886.560	\$697.502.808	\$1.073.081.244
Total ingresos	\$99.325.500	\$268.270.311	\$482.886.560	\$697.502.808	\$1.073.081.244

Tabla 11. Ventas proyectadas a 5 años, elaboración propia.

En esta distribución de ingresos para los 5 años se tiene en cuenta el 20% de descuento de los primeros 6 meses por el lanzamiento de Oluhost y el precio original de los planes de hosting que se establece a partir del segundo semestre del Año 1 y se mantiene por los demás años.

3.7 Presupuesto de marketing

Es esencial para una empresa generar un presupuesto de marketing que permita controlar variables como el uso eficiente de los recursos, identificar cuánto y dónde se puede gastar para no incurrir en gastos innecesarios. Este presupuesto es para los primeros 6 meses de lanzamiento de Oluhost y posteriormente se dejará un plan de marketing fijo, enfocado a mantener la presencia online de Oluhost, que comenzará en el mes 7.

Primeros 6 meses

Táctica de Marketing	Descripción	Gasto Mensual (CLP)	Gasto Total (CLP)	Detalles Adicionales
Publicidad en línea (Google Ads)	Campañas de búsqueda y display	\$ 350.000	\$ 2.100.000	Incluye la gestión de campañas y el presupuesto de anuncios
Publicidad en línea (Meta Ads)	Anuncios en Facebook/Instagram	\$ 300.000	\$ 1.800.000	Gestión de anuncios y presupuesto de publicidad
Publicidad en línea (Otras plataformas)	Publicidad en LinkedIn, Twitter	\$ 150.000	\$ 900.000	Incluye la gestión de campañas y el presupuesto de anuncios
Marketing de Contenidos (SEO)	Creación de contenido, SEO técnico	\$ 450.000	\$ 2.700.000	Producción de contenido y optimización de motores de búsqueda
Diseño de materiales de marca	Desarrollo de identidad visual	\$ 250.000	\$ 1.500.000	Creación de logotipos, paletas de colores, guías de estilo
Investigación de mercado y análisis digital	Estudios de mercado, análisis de competencia	\$ 200.000	\$ 1.200.000	Incluye herramientas y servicios de investigación
Desarrollo y mantenimiento del sitio web	Diseño, codificación, pruebas, actualización	\$ 550.000	\$ 3.300.000	Mantenimiento y actualizaciones continuas del sitio web
Redes sociales (gestión y publicaciones)	Manejo de perfiles, creación de contenido	\$ 400.000	\$ 2.400.000	Incluye gestión de redes y creación de contenido interactivo
Email Marketing	Diseño y envío de campañas de email	\$ 200.000	\$ 1.200.000	Creación de boletines y campañas promocionales
Creación de contenido (blogs, videos)	Producción de artículos y material audiovisual	\$ 350.000	\$ 2.100.000	Desarrollo de blogs, videos y webinars educativos
Relaciones con medios de comunicación	Gestión de relaciones públicas	\$ 300.000	\$ 1.800.000	Incluye comunicados de prensa y gestión de relaciones
Colaboraciones estratégicas	Alianzas con empresas afines	\$ 250.000	\$ 1.500.000	Desarrollo y gestión de colaboraciones
Programa de referidos y afiliados	Promoción y gestión de programas	\$ 220.000	\$ 1.320.000	Desarrollo de sistemas de referidos y afiliados
Herramientas de análisis y seguimiento	Software de análisis de marketing	\$ 350.000	\$ 2.100.000	Incluye herramientas para seguimiento de campañas, análisis de datos y SEO
Fondos para emergencias	Reserva para imprevistos	-	\$ 1.000.000	Reserva para oportunidades inesperadas
Investigación de mercado inicial	Estudio inicial del mercado	-	\$ 800.000	Análisis preliminar del mercado antes del lanzamiento
Diseño de identidad de Marca	Desarrollo de la marca y material gráf	-	\$ 1.200.000	Diseño integral de la identidad de marca
Total		\$ 4.320.000	\$ 28.920.000	

Tabla 12. Presupuesto de marketing de los 6 primeros meses de operaciones, elaboración propia.

A partir del mes 7

Táctica de Marketing	Descripción	Gasto Mensual (CLP)	Detalles Adicionales
Publicidad en línea (Google Ads)	Campañas de búsqueda y display	\$ 350.000	Incluye la gestión de campañas y el presupuesto de anuncios
Publicidad en línea (Meta Ads)	Anuncios en Facebook/Instagram	\$ 300.000	Gestión de anuncios y presupuesto de publicidad
Publicidad en línea (Otras plataformas)	Publicidad en LinkedIn, Twitter	\$ 150.000	Incluye la gestión de campañas y el presupuesto de anuncios
Marketing de Contenidos (SEO)	Creación de contenido, SEO técnico	\$ 450.000	Producción de contenido y optimización de motores de búsqueda
Diseño gráfico	Creación de piezas gráficas para los contenidos	\$ 450.000	Producción de contenido gráfico
Investigación de mercado y análisis digital	Estudios de mercado, análisis de competencia	\$ 200.000	Incluye herramientas y servicios de investigación
Desarrollo y mantenimiento del sitio web	Diseño, codificación, pruebas y actualización	\$ 550.000	Mantenimiento y actualizaciones continuas del sitio web
Redes sociales (gestión y publicaciones)	Manejo de perfiles, creación de contenido	\$ 400.000	Incluye gestión de redes y creación de contenido interactivo
Email Marketing	Diseño y envío de campañas de email	\$ 200.000	Creación de boletines y campañas promocionales
Creación de contenido visual (blogs, videos)	Producción de artículos y material audiovisual	\$ 350.000	Desarrollo de videos y webinars educativos
Colaboraciones estratégicas	Alianzas con empresas afines	\$ 250.000	Desarrollo y gestión de colaboraciones
Programa de referidos y afiliados	Promoción y gestión de programas	\$ 220.000	Desarrollo de sistemas de referidos y afiliados
Herramientas de análisis y seguimiento	Software de análisis de marketing	\$ 350.000	Incluye herramientas para seguimiento de campañas, análisis de datos y SEO
Total		\$ 4.220.000	

Tabla 13. Presupuesto de marketing a partir del mes 7 de operaciones, elaboración propia.

Capítulo 4. Plan de Operaciones

4.1 Mapa de Procesos

4.1.1 Procesos Estratégicos

Estrategias de marketing: desarrollo y ejecución de estrategias de marketing para dar a conocer, visualizar y promover la propuesta de valor y los servicios de Oluhost. Incluye investigación de mercado, segmentación de clientes, diseño de campañas publicitarias y promoción de la marca.

Reunión comercial: implica la organización de reuniones con potenciales clientes para presentar Oluhost. En estas reuniones se generan relaciones comerciales y oportunidades de negocio.

Venta: la venta de los planes de Oluhost es a través de la página web con la asesoría de una ejecutiva de ventas en caso de que haya alguna duda o consulta. El cliente revisa los términos y condiciones del servicio (contrato) y luego finaliza la compra.

Recepción del pago del cliente: se recibe y procesa el pago del cliente con la respectiva confirmación de compra del servicio.

4.1.2 Procesos Operativos

Arriendo de los servidores: se realiza el proceso de arriendo de los servidores. Incluye la identificación de proveedores, solicitud de cotizaciones y la gestión de arriendo.

Creación del servicio de hosting: se conecta la plataforma whmcs con el servidor para automatizar el servicio y crear el alojamiento web con softwares eficientes para reducir la carga de los servidores.

Certificaciones ecológicas: se gestionan certificaciones ecológicas reconocidas para validar los procesos y servicios de Oluhost.

Control de calidad: se realiza la inspección y verificación de la calidad de los servicios de Oluhost. Se hacen pruebas y controles para asegurar que los servidores y el alojamiento web cumplan con los estándares establecidos.

Entrega: realizada la compra del plan de hosting ecológico por el cliente, se le envía un correo con los datos para acceder a su servidor. Ante cualquier problema soporte técnico los asesora.

Facturación: se genera de forma automática la factura de la compra del cliente y le llega a su correo.

Mejora continua: se implementan sistemas de monitoreo que permiten evaluar y mejorar continuamente los servicios de Oluhost, su eficiencia energética y sostenibilidad.

4.1.3 Procesos de Apoyo

Administración operacional: se lleva a cabo la gestión administrativa y operacional de Oluhost. Incluye actividades como la planificación de reuniones con clientes, proveedores y la gestión de la documentación administrativa.

Capital humano: se realiza la gestión del personal de Oluhost. Incluye actividades como reclutamiento y selección de personal, inducción, capacitación, evaluación del desempeño y remuneraciones, entre otras.

Atención al cliente: se enfoca en proporcionar un servicio de atención al cliente eficiente y de calidad. Incluye actividades como asesoría en la compra de los planes, la atención de consultas y quejas, la gestión de reclamaciones y la resolución de problemas relacionados con los servicios de Oluhost.

Mapa de Proceso

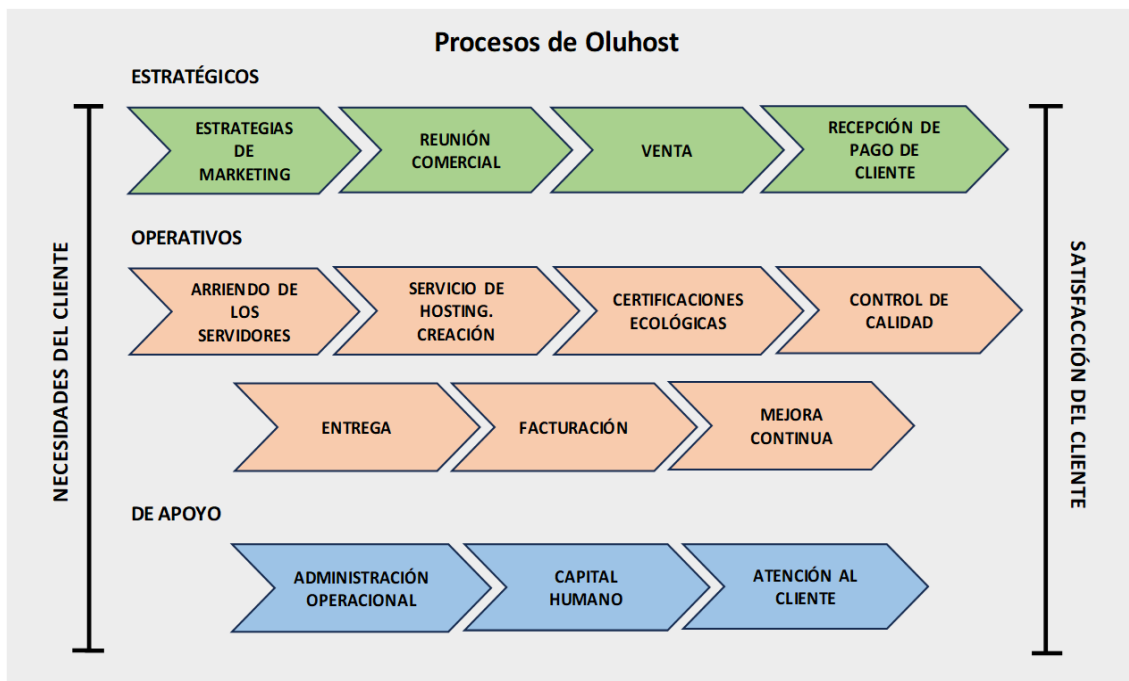


Ilustración 6. Mapa de procesos, elaboración propia.

4.2 Actividades de implementación (Carta Gantt)

	Mc de tar	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
2		Oluhost	147 días	lun 15/01/24	mar 06/08/24	
3		Gestión y Evaluación de proyectos	15 días	lun 15/01/24	vie 02/02/24	
4		Reunión de Inicio	1 día	lun 05/02/24	lun 05/02/24	3
5		Apertura Spa	1 día	mar 06/02/24	mar 06/02/24	4
6		Arriendo oficina virtual	5 días	mié 07/02/24	mar 13/02/24	5
7		Arriendo AKAMAI	5 días	mié 07/02/24	mar 13/02/24	5
8		Arriendo cuenta correos	5 días	mié 07/02/24	mar 13/02/24	5
9		Compra de notebooks	5 días	mié 07/02/24	mar 13/02/24	5
10		Inicio flow (pago online)	5 días	mié 07/02/24	mar 13/02/24	5
11		Contratación de servicios externos	5 días	mié 07/02/24	mar 13/02/24	5
12		Proceso de dotación de personal	10 días	mié 07/02/24	mar 20/02/24	5
13		Reclutamiento y selección personal	10 días	mié 21/02/24	mar 05/03/24	12
14		Inducción y capacitación personal	5 días	mié 06/03/24	mar 12/03/24	13
15		Realizar investigación de mercado	20 días	mié 13/03/24	mar 09/04/24	14
16		Diseño e implementación estrategia de MKT	15 días	mié 10/04/24	mar 30/04/24	15
17		Inicio de ventas	0 días	mar 30/04/24	mar 30/04/24	16;6;7;8;9;10;11;12
18		Evaluación del proceso (posterior 3 meses)	10 días	mié 24/07/24	mar 06/08/24	17FC+60 días

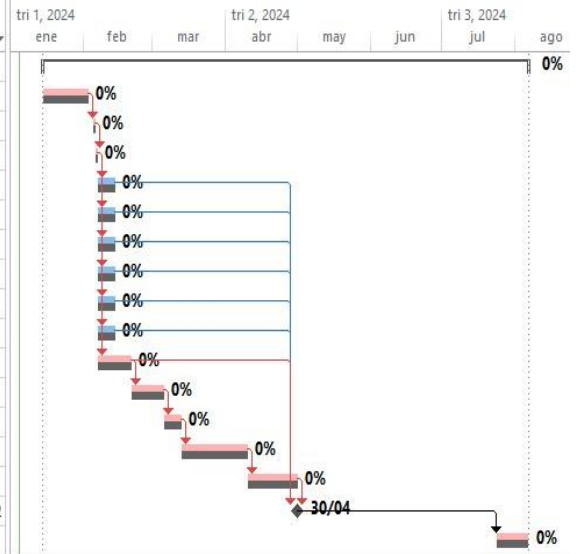


Tabla 14. Carta Gantt, elaboración propia.

4.3 Presupuesto de operaciones

Ingresos por año/contratos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contratos (uni)	480	1.199	2.158	3.117	4.796
Ingresos	\$99.325.500	\$268.270.311	\$482.886.560	\$697.502.808	\$1.073.081.244
Total ingresos	\$99.325.500	\$268.270.311	\$482.886.560	\$697.502.808	\$1.073.081.244

Tabla 15. Ingresos por año y contratos proyectados a 5 años, elaboración propia.

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual
Oficina virtual	\$ 12.500	\$ 13.100	\$ 13.729	\$ 14.388	\$ 15.078
AKAMAI servidor	\$ 1.234.491	\$ 1.293.746	\$ 1.355.846	\$ 1.420.927	\$ 1.489.131
Adm servidor AKAMAI	\$ 73.333	\$ 76.853	\$ 80.542	\$ 84.408	\$ 88.460
Cuenta correo Chipax	\$ 66.000	\$ 124.502	\$ 235.171	\$ 332.006	\$ 484.176
Servicios externos	\$ 4.848.000	\$ 4.766.304	\$ 4.995.087	\$ 5.234.851	\$ 5.486.124
Sueldos	\$ 7.500.000	\$ 11.632.800	\$ 20.722.016	\$ 29.294.595	\$ 42.642.825
Impuestos	\$ 420.000	\$ 591.072	\$1.220.975	\$1.582.699	\$2.136.352
Total Mensual	\$ 14.154.324	\$ 18.498.378	\$ 28.623.366	\$ 37.963.874	\$ 52.342.146
Total Anual	\$ 169.851.888	\$ 221.980.535	\$ 343.480.393	\$ 455.566.482	\$ 628.105.751

Tabla 16. Costos fijos proyectados a 5 años, elaboración propia.

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual
Pago online Flow (3,5% ventas)	\$289.699	\$782.455	\$1.408.419	\$2.034.383	\$3.129.820
Comisiones por venta	\$307.500	\$461.250	\$922.500	\$1.383.750	\$2.152.500
Transporte	\$60.000	\$70.000	\$80.000	\$90.000	\$100.000
Total mensual	\$657.199	\$1.313.705	\$2.410.919	\$3.508.133	\$5.382.320
Total anual	\$7.886.393	\$15.764.461	\$28.931.030	\$42.097.598	\$64.587.844

Tabla 17. Costos variables proyectados a 5 años, elaboración propia.

Depreciación al Año 1

Item	Cargo	Descripción	Cantidad	Precio	Vida Util (años)	Vida Util (meses)	Valor Mensual	Valor Anual
Notebook	Gerente General	ThinkPad E14	1	\$1.049.990	5	60	\$17.500	\$209.998
Notebook	Gerente Comercial	ThinkPad E14	1	\$1.049.990	5	60	\$17.500	\$209.998
Notebook	Ejecutiva de ventas	ThinkBook 14	1	\$699.990	5	60	\$11.667	\$139.998
Notebook	Soporte	ThinkBook 14	1	\$699.990	5	60	\$11.667	\$139.998
Notebook	Soporte	ThinkBook 14	1	\$699.990	5	60	\$11.667	\$139.998
Total Depreciación			5	\$4.199.950			\$69.999	\$839.990

Tabla 18. Depreciación al Año 1, elaboración propia.

El presupuesto operacional representa la diferencia entre las ventas y los costos totales (fijos, variables y contables). Es decir, es el monto restante después de deducir todos los costos de las ventas.

Resumen del presupuesto de operaciones

Descripción	Monto
Ventas	\$ 99.325.500
Costos Fijos	\$ 169.851.888
Costos Variables	\$ 7.886.393
Costos Contables	\$ 839.990
Gastos	\$ 8.844.434
Presupuesto Operacional	\$ -88.097.205

Tabla 19. Presupuesto de operaciones al Año 1, elaboración propia.

Capítulo 5. Plan de Recursos Humanos

5.1 Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional de Oluhost será funcional, estableciendo jerarquía según el cargo. Está compuesta por una Gerencia General encargada del área de operaciones, del reclutamiento, la selección y contratación de la dotación de personal en los dos primeros años y de los servicios externos de administrador del servidor y legal, así como por una Gerencia Comercial a cargo del área de ventas y de los servicios de contabilidad/finanzas y la agencia de marketing, que igual se van a externalizar. Esta estructura irá creciendo en la medida que la empresa aumente sus ventas y se tiene en proyección contratar un Jefe de Soporte Técnico y de Recursos Humanos en el año 3 y un Jefe de ventas en el año 4.

5.2 Estructura funcional de la empresa

El detalle de la estructura funcional de Oluhost se podrá ver en la descripción de cargos y cada colaborador contará con un perfil específico según la tarea a desempeñar.

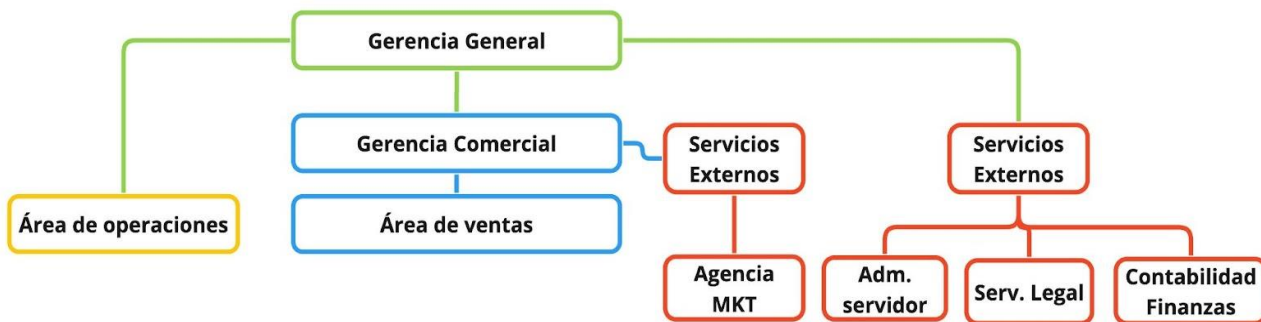


Ilustración 7. Estructura funcional de Oluhost, elaboración propia.

5.3 Estructura legal de la empresa

El objeto social de la empresa consiste en la prestación de servicios y administración de un hosting ecológico. La empresa se constituirá a través de una sociedad por acciones (SpA), su nombre será Oluhost SpA.

5.3.1 Accionistas

Oluhost tendrá dos accionistas (personas naturales). En el siguiente cuadro se identifica a cada uno de ellos, con sus respectivos porcentajes de participación.

Nombre	Participación
Javiera Espinosa	50%
Estefi Ulzurrun	50%

5.3.2 Responsabilidades y obligaciones de los accionistas

Participación financiera

Los accionistas tienen la obligación de realizar el aporte de los recursos financieros según los porcentajes de participación acordados, para el óptimo funcionamiento de Oluhost.

Derechos de voto

Los accionistas tienen derecho a voto en las decisiones importantes de Oluhost.

Deber fiduciario

Los accionistas deben tomar decisiones sin delegar, ser imparciales, actuar de buena fe y sin propiciar actuaciones ilegales, evitando los conflictos de interés.

5.3.3 Disolución de la sociedad por acciones

Para la disolución de la sociedad se deben realizar las siguientes tareas:

- El acta de la Junta Extraordinaria de Accionistas debe ser protocolizada o reducida a escritura pública y debe mencionar que por acuerdo de los accionistas se disuelve la sociedad.
- El Certificado de Vigencia de los Accionistas debe ser protocolizado.
- Solicitar el Término de Giro ante el SII, en el caso que haya hecho inicio de actividades.
- Se debe completar el formulario de la actuación para disolver la sociedad, adjuntar los documentos requeridos y firmarlo electrónicamente. Aunque se posea la Firma Electrónica Avanzada, se deberá concurrir a firmar a una notaría los documentos registrables.

5.4 Funcionamiento y autorización

Para iniciar el funcionamiento de Oluhost es necesario realizar el inicio de actividades en el SII. Para esto se deben seguir los siguientes pasos:

1. En la página del SII, en la sección Trámites en Línea seleccionar “Rut e Inicio de Actividades”, luego “Inicio de Actividades”. Ingresar el RUT del contribuyente que iniciará actividades.
2. En el formulario se ingresa la fecha de inicio de la actividad, la(s) Actividad(es) que se va a desarrollar y el tipo de documentos a emitir. Se Registra el Domicilio donde se va a desarrollar la actividad.
3. Para finalizar el trámite, el SII puede solicitar antecedentes de acreditación de tu actividad y/o domicilio.
4. Una vez revisados satisfactoriamente los antecedentes entregados, se recibe un correo electrónico con el Certificado de Inicio de Actividades.

5.5 Organigrama de la empresa



Ilustración 8. Organigrama funciona de Oluhost, año 1, elaboración propia.

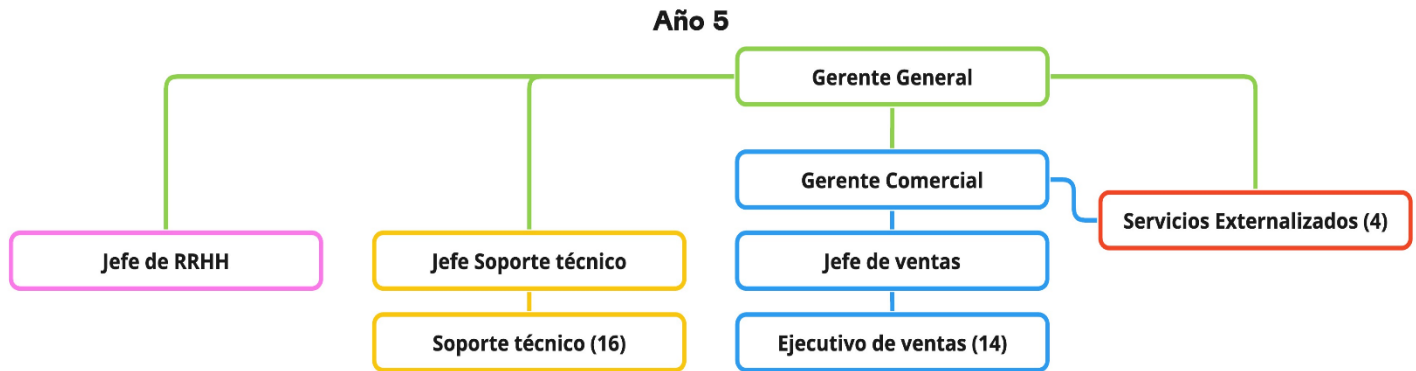


Ilustración 9. Organigrama funcional de Oluhost, año 5, elaboración propia.

5.6 Requerimientos de dotación de personal

La dotación de personal es el proceso a través del cual una empresa se asegura de tener el número adecuado de empleados, con las habilidades y experiencias necesarias para las funciones que les correspondan realizar. Hasta el año 2, el Gerente General se encargará del reclutamiento, la selección y contratación de la dotación de personal, con el apoyo de una Psicóloga (servicio externo) y en el año 3 se contrata un jefe de Recursos Humanos para que realice las actividades de esta área, porque se proyecta que Oluhost tenga 35 trabajadores. Para la gestión de dotación de personal se seguirá los siguientes pasos:

5.6.1 Levantamiento del perfil

- Definición clara del perfil del puesto vacante, incluyendo las habilidades técnicas, experiencia, competencias conductuales y los valores alineados con la cultura de la empresa.
- Creación de una descripción detallada del puesto vacante que se utilizará en las plataformas de reclutamiento y difusión.

5.6.2 Reclutamiento

- Publicación de la oferta en plataformas de empleo especializadas en la industria.
- Búsqueda proactiva de candidatos con perfiles afines a través de redes sociales profesionales y portales de trabajo disponibles en línea (LinkedIn, Trabajando.com, Laborum, etc.)
- Participación en ferias laborales, eventos y programas educativos para captar talento.

5.6.3 Selección inicial de candidatos

- Revisión y filtro de los currículums recibidos para preseleccionar candidatos que cumplan con los requisitos.
- Realización de pruebas técnicas y psicométricas según sea necesario para evaluar habilidades específicas.

5.6.4 Entrevistas

- Entrevistas individuales para conocer a los candidatos y evaluar la idoneidad en términos educacionales, técnicos y de experiencia.
- Entrevistas con el jefe del área para evaluar la compatibilidad del candidato con el equipo de trabajo y el ambiente laboral.

5.6.5 Evaluación final y referencias

- Verificación de referencias laborales previas para corroborar la experiencia y el desempeño del candidato seleccionado.
- Evaluación final para determinar si el candidato se ajusta al equipo de trabajo y a la empresa.

5.6.6 Oferta de trabajo y contratación

- Presentar la oferta de trabajo al candidato seleccionado, donde se detallan las condiciones laborales, los horarios y beneficios.
- Negociación de términos contractuales, salario y fecha de inicio.
- Formalización del contrato y proceso de integración al equipo de trabajo.
- Los contratos serán de plazo definido por 3 meses, luego pasará a ser de carácter indefinido para cada colaborador.

5.6.7 Integración del nuevo colaborador

- Planificar la integración del nuevo colaborador a la empresa.
- Presentación del equipo de trabajo e inducción sobre la cultura organizacional de Oluhost, sus políticas y su funcionamiento.

5.6.8 Seguimiento y evaluación del desempeño

- Evaluación del desempeño del colaborador durante el periodo de prueba para saber si está cumpliendo con las expectativas del puesto y la empresa.

- Si el desempeño es óptimo y dentro de lo esperado, se procederá a formalizar el contrato de trabajo indefinido, de lo contrario no se renovará el contrato.

El incremento de la dotación de personal será acorde al crecimiento de la empresa. Esta dotación irá aumentando en la medida que los clientes y las ventas sean mayores y se requiera de más personal para sostener las operaciones.

La ejecutiva de ventas debe ser capaz de atender 480 clientes por en el primer año, por lo que habrá que ir monitoreando el cumplimiento de esta meta para contratar una segunda ejecutiva de ventas una vez que se esté por cumplir. A partir del segundo año se proyecta que el número de ejecutivas de ventas sea mayor y para el cuarto año se pueda contratar a un Jefe de Ventas.

En el soporte técnico habrá 2 personas en el primer año y cada uno deberá ser capaz de manejar 240 clientes. Su dotación irá aumentando según vayan creciendo los clientes y se proyecta para el quinto año tener 16 personas en el soporte técnico y desde el tercer año un Jefe de Soporte Técnico.

El siguiente recuadro muestra cómo debe ir creciendo la estructura en el transcurso de los 5 años cuando se vayan cumpliendo las metas de ventas.

	Contratos	Ejec. Venta	Sop. técnico	Jefe ventas	Jefe soporte	Jefe RRHH	Gerente General	Gerente Comercia	Total
Año 1	480	1	2				1	1	5
Año 2	1.199	3	4						9
Año 3	2.158	6	7		1	1			17
Año 4	3.117	9	10	1					24
Año 5	4.796	14	16						35

Tabla 20. Dotación de personal proyectado a 5 años, elaboración propia.

5.7 Perfiles de cargos

Cargo	Gerente General
Nº de Ocupantes	1
Área	Toda la empresa y los servicios externalizados administrador del servidor y legal.
Objetivo del Cargo	Dirigir y llevar un control de todas las actividades de las áreas de la empresa y de los servicios externalizados. Hacer posible el crecimiento de Oluhost.
Actividades del cargo	Planear, coordinar, dirigir, supervisar y administrar la empresa en su conjunto y los servicios externalizados.
	Fijar metas y desarrollar estrategias para cumplir los objetivos a corto, mediano y largo plazo.
	Asegurarse de que los trabajadores estén motivados y sean productivos.
Formación profesional	Ingeniero Comercial o Ingeniero en Administración de Empresas.
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares.
Idiomas	Manejo de Inglés intermedio oral y escrito.
Habilidades del cargo	Generar buenas relaciones interpersonales y trabajo en equipo
	Capacidades comunicativas y escucha activa.
	Capacidad de liderazgo, organización y pensamiento crítico.
	Aptitud para solucionar problemas.

Tabla 21. Perfil de cargo Gerente General, elaboración propia.

Cargo	Gerente Comercial
Nº de Ocupantes	1
Área	Ventas y los servicios externalizados de marketing y contabilidad/finanzas.
Objetivo del Cargo	Dirigir y llevar un control del área de ventas de la empresa y de los servicios externalizados de marketing y contabilidad/finanzas.
Actividades del cargo	Diseñar las estrategias de marketing y ventas de la empresa y tomar decisiones al respecto.
	Analizar las tendencias del mercado para identificar oportunidades de crecimiento.
	Administrar el presupuesto de marketing y venta de la forma más eficiente posible.
	Establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes claves y los socios comerciales.

Formación profesional	Título profesional ligado al área de administración, comercial o marketing.
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares.
Idiomas	Manejo de Inglés intermedio oral y escrito.

Habilidades del cargo	Generar buenas relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
	Capacidades comunicativas, comerciales, de análisis y atención al cliente.
	Capacidades de liderazgo, organización, creatividad y escucha activa.
	Aptitud para solucionar problemas.

Tabla 22. Perfil de cargo Gerente Comercial, elaboración propia.

Cargo	Jefe de Ventas
Nº de Ocupantes	1
Área	Ventas

Objetivo del Cargo	Supervisar a los ejecutivos de ventas para cumplir las metas y los objetivos de venta establecidos.
---------------------------	---

Actividades del cargo	Establecer junto al Gerente Comercial los objetivos de venta, realistas y alcanzables.
	Verificar que los ejecutivos de ventas realicen bien sus funciones, corregirlos e incentivarlos.
	Atender las opiniones y reclamos de los clientes.
	Analizar las técnicas de ventas más adecuadas.

Formación profesional	Título profesional ligado al área comercial y ventas.
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares.
Idiomas	Manejo de Inglés intermedio oral y escrito.

Habilidades del cargo	Generar buenas relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
	Capacidades comunicativas y domino en atención al cliente.
	Capacidades de liderazgo, coordinación y motivación.
	Aptitud para solucionar problemas.

Tabla 23. Perfil de cargo Jefe de ventas, elaboración propia.

Cargo	Jefe de soporte técnico
Nº de Ocupantes	1
Área	Soporte técnico

Objetivo del Cargo	Coordinar y superviar el equipo de soporte técnico de Oluhost.
---------------------------	--

Actividades del cargo	Establecer procesos y procedimientos de soporte.
	Analizar datos y métricas de desempeño del equipo a cargo.
	Proporcionar capacitación y desarrollo continuo.
	Colaborar con otras áreas de la empresa.

Formación profesional	Título profesional ligado al área de informática.
Eperiencia	Mínimo 3 años en puestos similares.
Idiomas	Manejo de Inglés intermedio oral y escrito.

Habilidades del cargo	Generar buenas relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
	Capacidades comunicativas, de resolución de problemas y dominio técnico.
	Capacidades de liderazgo y orientación al cliente.
	Aptitud para resolver problemas.

Tabla 24. Perfil de cargo Jefe de soporte técnico, elaboración propia.

Cargo	Jefe de Recursos Humanos (RRHH)
Nº de Ocupantes	1
Área	Recursos humanos

Objetivo del Cargo	Diseñar, dirigir e implementar las estrategias de recursos humanos y las relaciones laborales de la empresa.
---------------------------	--

Actividades del cargo	Responsable de llevar a cabo los programas de capacitación, formación, gestión de talento y todos los otros relacionados con la dotación de personal de la empresa.
	Ser intermediario entre empleador y trabajador, haciendo seguimiento a las quejas, reclamos y reivindicaciones.
	Fomentar la comunicación interna y el buen clima laboral entre las diferentes áreas de la empresa.
	Negociar y llegar a acuerdos que beneficien a la empresa y los trabajadores.

Formación profesional	Título profesional ligado al área de administración de empresas y recursos humanos.
Eperiencia	Mínimo 3 años en puestos similares.
Idiomas	Manejo de Inglés intermedio oral y escrito.

Habilidades del cargo	Generar buenas relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
	Capacidades comunicativas, liderazgo, escucha y empatía.
	Aptitud para resolver conflictos laborales.
	Inteligencia emocional.

Tabla 25. Perfil de cargo Jefe de Recursos Humanos, elaboración propia.

Cargo	Ejecutiva de ventas
Nº de Ocupantes	1 en el Año 1 y 14 en el Año 5
Área	Ventas

Objetivo del Cargo	Asesoría personalizada a los clientes en la compra de los servicios de Oluhost y en la postventa.
---------------------------	---

Actividades del cargo	Buscar nuevas oportunidades de ventas.
	Realizar reuniones con clientes.
	Asistir a charlas, ferias o eventos comerciales.
	Mantener el contacto y actualizada la cartera de clientes.

Formación profesional	Título profesional ligado al área comercial y ventas.
Experiencia	Mínimo 2 años en puestos similares.
Idiomas	Manejo de Inglés básico oral y escrito.

Habilidades del cargo	Generar buenas relaciones interpersonales.
	Capacidades comunicativas y domino en atención al cliente.
	Capacidades de persuasión, negociación y generar confianza.
	Aptitud para trabajar en equipo y bajo presión.

Tabla 26. Perfil de cargo Ejecutiva de ventas, elaboración propia.

Cargo	Soporte técnico
Nº de Ocupantes	2 en el Año 1 y 16 en el Año 5
Área	Soporte técnico

Objetivo del Cargo	Brindar asistencia y ayuda técnica especializada a los clientes ante cualquier problema que tengan con los servicios de Oluhost.
---------------------------	--

Actividades del cargo	Atender las consultas de apoyo de los clientes y trabajadores de la empresa.
	Diagnosticar y resolver problemas técnicos a través del teléfono, correo electrónico, chat o soporte en línea.
	Administración de software y herramientas de asistencia técnica.
	Comprobar que los servicios de Oluhost funciones bien.

Formación profesional	Título técnico o profesional ligado al área de informática.
Eperiencia	Mínimo 2 años en puestos similares.
Idiomas	Manejo de Inglés básico oral y escrito.

Habilidades del cargo	Generar buenas relaciones interpersonales.
	Capacidades comunicativas y resolución de problemas.
	Administrar su tiempo.
	Aptitud para trabajar en equipo y bajo presión.

Tabla 27. Perfil de cargo de Soporte técnico, elaboración propia.

5.8 Políticas de la empresa

El proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal de Oluhost tiene como objetivo crear un equipo de trabajo idóneo, competente y con potencialidades que aporten al crecimiento de la empresa y se mantengan en el tiempo. Se deben contratar personas que se identifiquen con su propuesta de valor, objetivos y cultura organizacional.

5.8.1 Política de reclutamiento

La Gerencia General será quien autorice cualquier aumento de la dotación de personal. En los 2 primeros años de operaciones se encargará de reclutar, seleccionar y contratar al personal requerido con la asesoría de una Psicóloga (servicio externo) y en el año 3 el jefe de Recursos Humanos realizará este proceso con el apoyo igual de la Psicóloga. Para el reclutamiento se van a utilizar diferentes canales como redes de contactos y las plataformas

especializadas en líneas (LinkedIn, Trabajado.com, Laborum, bne.cl etc.) donde se indicará lo siguiente:

- Cargo
- Área a la que pertenece
- Nombre de jefatura directa del cargo
- Perfil del cargo

El proceso de reclutamiento estará respaldado por un formulario de postulación con toda la información necesaria para aplicar al cargo. La jefatura del área que solicita el nuevo colaborador debe participar en el reclutamiento.

Los requisitos mínimos que establece Oluhost para los postulantes a cualquier vacante son:

Edad Mínima: debe tener al menos 24 años.

Nivel académico: deben tener educación media completa y según el perfil del cargo al que postula, deberán acreditar su título.

Nacionalidad: pueden ser chilenos o extranjeros. En este último caso debe cumplir con los requisitos exigidos en el Decreto Supremo 597 que establece las normas de POLÍTICA Y PROCEDIMIENTO RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL Código: P-RH-04 Versión: 02 Fecha: AGO 2014 Página: 4 de 17 extranjeros en Chile, así como aquellos considerados en los artículos 19 y 20 del Código del Trabajo⁴³.

Perfil psicológico: debe cumplir con los requerimientos intelectuales y de personalidad definidos en el perfil de cargo.

5.8.1.1 Responsabilidades

Solicitante: Solicitar a la Gerencia general la vacante que necesita en su área.

Gerencia general: confirmar vacante y presupuesto e iniciar el reclutamiento.

Postulante: Cumplir con los requisitos.

⁴³ Código del trabajo. Consultado el 15 de diciembre 2023.
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=207436>.

5.8.2 Política de selección

El Gerente General con la Psicóloga y el jefe del área que solicita el nuevo colaborador seleccionarán una terna entre los postulantes (en el Año 3 el Jefe de Recursos Humanos y el jefe de área realizan la selección) Este proceso consta de dos etapas:

- Entrevista
- Test psicológico

Todas las personas que ingresen a la empresa deben pasar por una entrevista psicológica y otra con su jefatura directa y la Gerencia General.

5.8.2.1 Responsabilidades

Solicitante: realizar entrevista a la terna de candidatos para decidir la persona que será contratada.

Gerencia General: realizar entrevista a la terna de candidatos para decidir la persona que será contratada.

Postulante: entregar todos los antecedentes y documentación requerida oportunamente.

5.8.2.2 Procedimiento de selección

- Selección de curriculum para entrevista.
- Entrevista de postulantes con competencias y que cumplan con el perfil de cargo requerido, además de cotejar antecedentes académicos, profesionales y laborales.
- Entrevista preliminar para seleccionar una terna de candidatos.
- Evaluación psicológica.
- Reunión de decisión entre la Gerencia General, la Psicóloga y la jefatura del área con los antecedentes recopilados de la terna.
- Confirmación telefónica a la terna de candidatos.
- Aviso por correo electrónico a los postulantes que no fueron seleccionados en el proceso.
- Cierre del proceso de reclutamiento y selección con una entrevista con jefatura del área y la Gerencia General que tomarán la decisión del postulante a contratar.

5.8.3 Política de contratación

La reunión de firma de contrato se realizará con la Gerencia General y el jefe de área (en el Año 3 se realiza con el jefe de Recursos Humanos). Junto con la firma del contrato se coordina con el nuevo trabajador su proceso de inducción y capacitación.

5.8.4 Política de inducción

Al unirse un nuevo colaborador se realiza un proceso de inducción para que conozca los valores, la misión, visión, las políticas, normativas y procesos de Oluhost. Es fundamental que la etapa de adaptación sea acompañada en tiempo y forma, pues esto disminuye las dudas que puedan tener.

La inducción consta de las siguientes etapas:

- Presentación de la empresa con un video explicativo (misión, visión, valores, objetivos)
- Sesiones informativas con las diferentes jefaturas de Oluhost.
- Reunión con jefatura directa para lineamientos del trabajo a realizar.

Estas etapas aseguran una transición fluida e integración exitosa del nuevo colaborador.

5.8.4.1 Inducción general de la empresa

Al ingresar el colaborador a Oluhost se le enviará una carta de bienvenida y un kit con cuadernos, lápiz y polerón con la imagen visual de Oluhost.

La jefatura correspondiente realizará una reunión virtual con el nuevo colaborador donde le presentará un video corporativo con la historia de Oluhost, el propósito, la misión, visión y las políticas. Con el kit de bienvenida se le entregará los insumos de trabajo, tales como:

- Notebook
- Correo electrónico
- Usuario y contraseña de sistemas.

5.8.4.2 Inducción específica del cargo

Es responsabilidad del área que necesita un nuevo colaborador realizar la capacitación de inducción específica, que debe iniciar con la presentación del equipo de trabajo mediante una reunión virtual. Este proceso corresponde al primer día formal de trabajo, se indican las

labores a desempeñar, se muestran los sistemas y procedimientos específicos y el jefe de área acompaña al nuevo colaborador en el proceso de inducción. Las restantes áreas tendrán sesiones con el nuevo colaborador para explicar que función realizan y la relación con su rol.

5.8.5 Política de capacitación

El proceso de capacitación de Oluhost se enfoca en el desarrollo profesional continuo de sus trabajadores, la mejora de la comunicación entre las áreas y el trabajo en equipo. Se identifican las necesidades de capacitación para luego realizar programas de formación en seguridad informática, soporte técnico, atención al cliente, sustentabilidad, relaciones interpersonales, ventas y liderazgo, entre otras temáticas.

Las capacitaciones estarán enfocadas para lograr lo siguiente:

- Mantener el nivel de calidad en los servicios que ofrece Oluhost a sus clientes.
- Estar informados sobre las nuevas tendencias en innovación y sustentabilidad.
- Afrontar los retos profesionales y adaptarse a los cambios del mercado del hosting.
- Disminuir la rotación del personal.
- Tener una correcta comunicación interna con el equipo de trabajo de Oluhost y externa con los clientes.

Estos programas son diseñados para proporcionar a los trabajadores las herramientas y los conocimientos necesarios para desempeñarse de forma eficaz en sus roles y fomentar su crecimiento dentro de la organización. Habrá cursos internos y externos.

5.8.6 Remuneraciones

La remuneración de los colaboradores se realizará en base a una combinación de varios factores como educación, experiencia laboral, antigüedad, responsabilidad del cargo y considerando el mercado para ser competitivos. Es importante que las remuneraciones se establezcan y comuniquen de forma justa y transparente para evitar insatisfacciones en los trabajadores. En los dos primeros años las remuneraciones las hace el servicio externo de contabilidad/finanzas y en el Año 3 en adelante el Jefe de Recursos Humanos.

La banda salarial se realizará según los sueldos promedios del mercado laboral por cargo, que se igualarán en Oluhost. Posteriormente, se irán ajustando de forma anual acorde al IPC anual.

Tipo	Sueldo Base	Mínimo	Máximo
Gerente General	\$3.000.000	\$2.250.000	\$3.750.000
Gerente Comercial	\$1.800.000	\$1.350.000	\$2.250.000
Ejecutiva ventas	\$900.000	\$675.000	\$1.125.000
Soporte tecnico	\$900.000	\$675.000	\$1.125.000
Jefe de ventas	\$1.300.000	\$975.000	\$1.625.000
Jefe de soporte	\$1.300.000	\$975.000	\$1.625.000
Jefe de RRHH	\$1.300.000	\$975.000	\$1.625.000
	100%	75%	125%

Tabla 28. Banda salarial, elaboración propia.

La ejecutiva de ventas va a tener un sueldo base más comisiones por ventas, que serán asignadas en base al % de cumplimiento de metas por venta de contratos mensuales, se ajustarán anualmente según el IPC y se pagará de la siguiente manera:

Comisión		
200%	115%	\$300.000
115%	110%	\$260.000
110%	105%	\$218.000
105%	100%	\$176.000
100%	95%	\$134.000
95%	90%	\$92.000
90%	85%	\$50.000
85%	0%	\$0
Prom		\$153.750

*Todo se calculó líquido

*Para efecto de presupuesto se considera un promedio de las comisiones como pago mensual

Pago comision	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ejec. Ventas	2	3	6	9	14
Comisión prom	\$307.500	\$461.250	\$922.500	\$1.383.750	\$2.152.500

Tabla 29. Tabla de comisiones de ejecutivas de ventas proyectadas a 5 años, elaboración propia.

5.9 Presupuesto de recursos humanos

El presupuesto de recursos humanos se realizará anualmente, considerando que Oluhost es una empresa que inicia y tiene que reclutar el 100% de los trabajadores indicados. Las variables que se considerarán en el presupuesto serán las siguientes:

- Sueldos
- Comisiones
- Bonificaciones
- Reclutamiento y capacitación
- Indemnización

Sueldos: se hizo una proyección anual donde se considera un reajuste salarial según el IPC y proyectado a 5 años. Este análisis considera las personas que ingresan en el Año 1 y las contrataciones que se van a realizar en los años posteriores hasta el Año 5.

Comisiones: la empresa tiene el cargo de ejecutivos de ventas los cuales tienen comisión por venta que se pagan en base al cumplimiento de metas mensuales. Para el análisis del presupuesto anual se considerará el promedio mensual de las comisiones.

Bonificaciones: se dará una bonificación anual que se pagará en el mes de diciembre. Corresponderá a 1 sueldo de los trabajadores e imponible. Este pago irá directamente relacionado con el cumplimiento de la meta anual de ventas. Adicionalmente, se dará un aguinaldo de fiestas patrias de 100.000 líquido por persona en el mes de septiembre

Reclutamiento: el presupuesto asignado será en base al pago de los servicios de la empresa. En el Año 1 habrá 5 trabajadores de planta y en el Año 5 se proyecta tener 35.

Capacitación: el presupuesto asignado es \$120.000 pesos por persona por año.

Indemnización: se provisiona anualmente un sueldo por cargo y un 10% del total de los sueldos para demandas laborales u otros eventos que se puedan suceder durante el año.

Presupuesto Anual RRHH	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$90.000.000	\$207.504.000	\$391.004.390	\$662.311.237	\$941.629.124
Comisiones	\$1.845.000	\$8.427.259	\$16.854.518	\$29.495.406	\$42.136.295
Bonificación	\$8.000.000	\$18.792.000	\$34.383.699	\$59.992.603	\$85.169.094
Reclutamiento	\$581.250	\$1.162.500	\$1.627.500	\$2.325.000	\$2.208.750
Capacitación	\$617.143	\$1.747.315	\$3.494.629	\$5.875.601	\$8.136.573
Indemnización	\$8.250.000	\$19.021.200	\$35.842.069	\$60.711.863	\$59.957.846
Total	\$109.293.393	\$256.654.274	\$483.206.806	\$820.711.711	\$1.139.237.681

Tabla 30. Presupuesto de Recursos humanos proyectado a 5 años, elaboración propia.

Capítulo 6. Plan Financiero

6.1 Objetivos financieros

Los objetivos financieros de una empresa son importantes para su crecimiento porque fortalecen sus elementos claves, promueven un mejor control de costos y presupuestos y mantienen a todos los miembros de la organización enfocados en el logro de la meta. Los objetivos financieros de Oluhost son los siguientes:

- Recuperar la inversión inicial en el Año 3 por el nivel de ventas proyectado según el cálculo de la estimación de la demanda.
- Lograr y mantener la rentabilidad.
- Llegar al punto de equilibrio de acuerdo con lo proyectado en el plan financiero.
- Establecer un fondo de imprevistos que permita enfrentar cualquier adversidad y no recurrir a deudas.
- Llevar un control del presupuesto para evitar gastos mayores e innecesarios.

6.2 Proyecciones de ingresos

La proyección de ingresos se ha desarrollado en base a la venta de los cuatro planes de hosting ecológico durante 5 años, alcanzando el SOM proyectado de 4796 Pymes.

Pymes		
TAM	100%	1.065.778
SAM	15%	159.867
SOM	3%	4.796

	SOM	Contrato/año	Ingresos
Año 1	10%	480	\$99.325.500
Año 2	25%	1.199	\$268.270.311
Año 3	45%	2.158	\$482.886.560
Año 4	65%	3.117	\$697.502.808
Año 5	100%	4.796	\$1.073.081.244

Tabla 31. Pymes, contratos e ingresos proyectados a 5 años, elaboración propia.

Los 4796 planes de hosting que se proyectan vender a las Pymes se distribuyeron por año de la siguiente forma:

Constraos por planes por año		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Semilla	10%	48	120	216	312	480
Plan Planta	30%	144	360	647	935	1.439
Plan Árbol	50%	240	600	1.079	1.559	2.398
Plan Bosque	10%	48	120	216	312	480
Total	100%	480	1.199	2.158	3.117	4.796

Tabla 32. Contratos de planes de hosting por año, elaboración propia.

Ingresos Año 1

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Plan Semilla	\$179.800	\$269.700	\$269.700	\$269.700	\$314.650	\$314.650
Plan Planta	\$839.400	\$1.259.100	\$1.259.100	\$1.259.100	\$1.468.950	\$1.468.950
Plan Árbol	\$1.999.000	\$2.998.500	\$2.998.500	\$2.998.500	\$3.498.250	\$3.498.250
Plan Bosque	\$559.800	\$839.700	\$839.700	\$839.700	\$979.650	\$979.650
Total	\$3.578.000	\$5.367.000	\$5.367.000	\$5.367.000	\$6.261.500	\$6.261.500

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	\$449.480	\$449.480	\$449.480	\$449.480	\$674.220	\$898.960	\$4.989.300
	\$2.098.440	\$2.098.440	\$2.098.440	\$2.098.440	\$3.147.660	\$4.196.880	\$23.292.900
	\$4.997.400	\$4.997.400	\$4.997.400	\$4.997.400	\$7.496.100	\$9.994.800	\$55.471.500
	\$1.404.480	\$1.404.480	\$1.404.480	\$1.404.480	\$2.106.720	\$2.808.960	\$15.571.800
Total	\$8.949.800	\$8.949.800	\$8.949.800	\$8.949.800	\$13.424.700	\$17.899.600	\$99.325.500

Tabla 33. Ingresos al Año 1, elaboración propia.

Ingresos por año

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Semilla	\$4.989.300	\$13.473.166	\$24.251.698	\$35.030.231	\$53.892.663
Plan Planta	\$23.292.900	\$62.900.752	\$113.221.354	\$163.541.955	\$251.603.008
Plan Árbol	\$55.471.500	\$149.797.096	\$269.634.773	\$389.472.450	\$599.188.385
Plan Bosque	\$15.571.800	\$42.099.297	\$75.778.734	\$109.458.172	\$168.397.187
Total	\$99.325.500	\$268.270.311	\$482.886.560	\$697.502.808	\$1.073.081.244

Tabla 34. Ingresos proyectados a 5 años, elaboración propia.

6.3 Costos fijos y variables

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual
Oficina virtual	\$ 12.500	\$ 13.100	\$ 13.729	\$ 14.388	\$ 15.078
AKAMAI servidor	\$ 1.234.491	\$ 1.293.746	\$ 1.355.846	\$ 1.420.927	\$ 1.489.131
Adm servidor AKAMAI	\$ 73.333	\$ 76.853	\$ 80.542	\$ 84.408	\$ 88.460
Cuenta correo Chipax	\$ 66.000	\$ 124.502	\$ 235.171	\$ 332.006	\$ 484.176
Servicios externos	\$ 4.848.000	\$ 4.766.304	\$ 4.995.087	\$ 5.234.851	\$ 5.486.124
Sueldos	\$ 7.500.000	\$ 11.632.800	\$ 20.722.016	\$ 29.294.595	\$ 42.642.825
Impuestos	\$ 420.000	\$ 591.072	\$1.220.975	\$1.582.699	\$2.136.352
Total Mensual	\$ 14.154.324	\$ 18.498.378	\$ 28.623.366	\$ 37.963.874	\$ 52.342.146
Total Anual	\$ 169.851.888	\$ 221.980.535	\$ 343.480.393	\$ 455.566.482	\$ 628.105.751

Tabla 35. Costos fijos proyectados a 5 años, elaboración propia.

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual	Costo Mensual
Pago online Flow (3,5% ventas)	\$289.699	\$782.455	\$1.408.419	\$2.034.383	\$3.129.820
Comisiones por venta	\$307.500	\$461.250	\$922.500	\$1.383.750	\$2.152.500
Transporte	\$60.000	\$70.000	\$80.000	\$90.000	\$100.000
Total mensual	\$657.199	\$1.313.705	\$2.410.919	\$3.508.133	\$5.382.320
Total anual	\$7.886.393	\$15.764.461	\$28.931.030	\$42.097.598	\$64.587.844

Tabla 36. Costos variables proyectados a 5 años, elaboración propia.

6.4 Gastos de administración y ventas

Gstos de Administración

Descripción	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Capacitación	\$	53.703	\$	94.224	\$	173.603	\$	242.982	\$	346.895
Total mensual	\$	53.703	\$	94.224	\$	173.603	\$	242.982	\$	346.895
Total Anual	\$	644.434	\$	1.130.686	\$	2.083.235	\$	2.915.783	\$	4.162.744

Gastos de venta

Descripción	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Anual		Anual		Anual		Anual		Anual	
Bonificaciones	\$	8.200.000	\$	12.532.800	\$	22.422.016	\$	31.694.595	\$	46.142.825
Total Anual	\$	8.200.000	\$	12.532.800	\$	22.422.016	\$	31.694.595	\$	46.142.825
Total mensual	\$	683.333	\$	1.044.400	\$	1.868.501	\$	2.641.216	\$	3.845.235

Tabla 37. Gastos de administración y ventas proyectado a 5 años, elaboración propia.

6.5 Inversión inicial año 0

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha de Oluhost es de \$23.373.203, la cual será un aporte en efectivo de los 2 socios en partes iguales. Con esta inversión inicial se busca cubrir los gastos necesarios hasta que comience a generar ingresos.

Item	Monto
Capital. Socio 1	\$7.405.762
Capital. Socio 2	\$7.405.762
Fondo imprevistos (15%)	\$2.221.729
Pago Patente Comercial	\$140.000
Notebooks	\$4.199.950
Inversion Inicial requerida	\$21.373.203

Tabla 38. Inversión inicial Año 0, elaboración propia.

6.6 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero real y libre de cualquier compromiso financiero con el que dispone Oluhost para cumplir con sus obligaciones en el corto plazo. Calcular el capital de trabajo permite conocer la capacidad que tiene una empresa para realizar sus actividades en el corto plazo.

Capital de Trabajo

Año 1

Descripción	Costos Totales		Costos Totales	
	Anuales	Mensuales	Diarios	
Costos de Producción	\$ 169.851.888	\$ 14.154.324	\$ 679.408	
Gastos de Administración	\$ 644.434	\$ 53.703	\$ 2.578	
Gastos de Venta	\$ 8.200.000	\$ 683.333	\$ 32.800	
Total Costos y Gastos	\$ 178.696.322	\$ 14.891.360	\$ 714.785	

Tabla

Descripción	Días Necesarios/años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	15	\$ 10.721.779	\$ 14.091.557	\$ 21.925.426	\$ 29.171.843	\$ 40.292.412
Total Capital de Trabajo		\$ 10.721.779	\$ 14.091.557	\$ 21.925.426	\$ 29.171.843	\$ 40.292.412

Tabla 39. Capital de trabajo Año 1 y proyectado a 5 años, elaboración propia.

Capital Neto de Trabajo	Valor
Activo Corriente	\$ 4.199.950
Pasivo Corriente	\$ -
Capital Neto de Trabajo	\$ 4.199.950

Razón Capital de Trabajo	Valor
Activo Corriente	\$ 4.199.950
Pasivo Corriente	\$ -
Ventas año 1	\$ 8.277.125
	51%

Tabla 40. Capital neto de trabajo y Razón capital de trabajo, elaboración propia.

La razón capital de trabajo da un 51%, lo que indica que se puede hacer frente a las obligaciones y se está en condiciones de cubrir el crecimiento.

6.7 Depreciación de activos (inversiones)

Depreciación al Año 1

Item	Cargo	Descripción	Cantidad	Precio	Vida Util (años)	Vida Util (meses)	Valor Mensual	Valor Anual
Notebook	Gerente General	ThinkPad E14	1	\$1.049.990	5	60	\$17.500	\$209.998
Notebook	Gerente Comercial	ThinkPad E14	1	\$1.049.990	5	60	\$17.500	\$209.998
Notebook	Ejecutiva de ventas	ThinkBook 14	1	\$699.990	5	60	\$11.667	\$139.998
Notebook	Soporte	ThinkBook 14	1	\$699.990	5	60	\$11.667	\$139.998
Notebook	Soporte	ThinkBook 14	1	\$699.990	5	60	\$11.667	\$139.998
Total Depreciación			5	\$4.199.950			\$69.999	\$839.990

Tabla 41. Depreciación Año 1, elaboración propia.

6.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales. Esto permite saber a partir de qué punto Oluhost puede obtener ganancias o pérdidas.

Si se vende más que el punto de equilibrio se obtienen ganancias y si es menos que este valor hay pérdidas. Es muy útil para saber la viabilidad de un negocio, si es rentable o no.

Punto de Equilibrio

Concepto	Valor
Costos Fijos mensual	\$ 14.154.324
Precio prom mensual unitario	\$ 199.729
Costos Variables unitario mensual	\$ 16.444
Punto de Equilibrio	77,2
Ingreso de equilibrio	\$ 15.424.200

Tabla 42. Punto de equilibrio, elaboración propia.

El punto de equilibrio de Oluhost se encuentra a fines de Marzo del Año 1 con la venta de 78 planes de hosting ecológico.

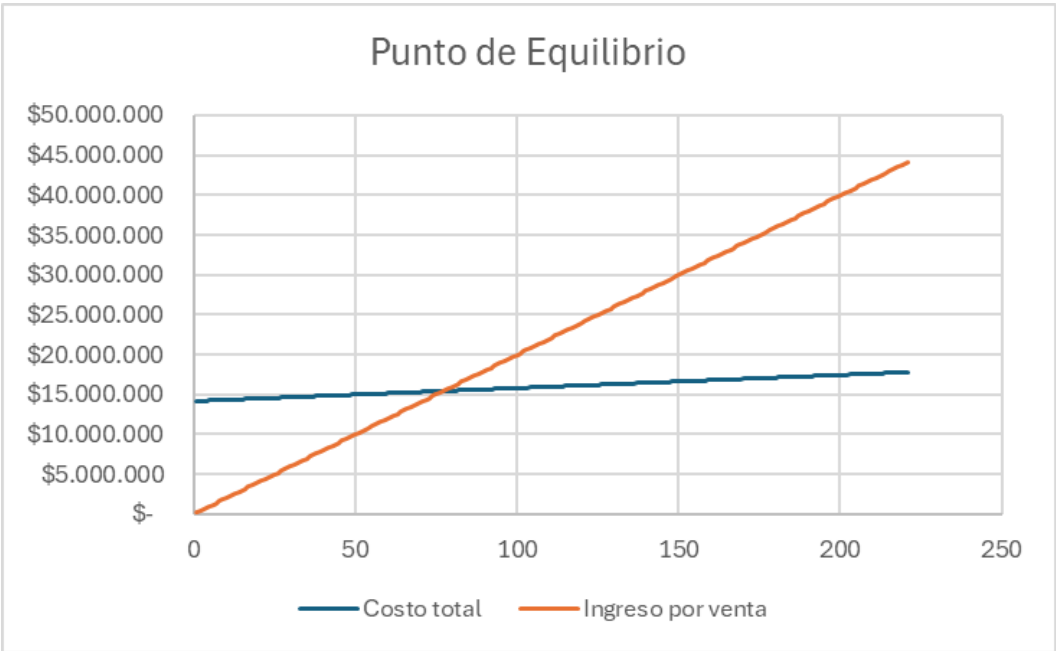


Gráfico 7. Punto de equilibrio, elaboración propia.

6.9 Flujo de caja “puro” proyectado a 5 años

Flujo de caja Anual										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Ingresos	\$	99.325.500	\$	268.270.311	\$	482.886.560	\$	697.502.808	\$	1.073.081.244
Total Ingresos	\$	99.325.500	\$	268.270.311	\$	482.886.560	\$	697.502.808	\$	1.073.081.244
Egresos										
Oficina virtual	\$	150.000	\$	157.200	\$	164.746	\$	172.653	\$	180.941
AKAMAI servidor	\$	14.813.888	\$	15.524.955	\$	16.270.152	\$	17.051.120	\$	17.869.573
Adm servidor AKAMAI	\$	880.000	\$	922.240	\$	966.508	\$	1.012.900	\$	1.061.519
Cuenta correo Chipax	\$	792.000	\$	1.494.029	\$	2.822.054	\$	3.984.077	\$	5.810.112
Servicios externos	\$	58.176.000	\$	57.195.648	\$	59.941.039	\$	62.818.209	\$	65.833.483
Sueldos	\$	90.000.000	\$	139.593.600	\$	248.664.192	\$	351.535.137	\$	511.713.899
Impuestos	\$	5.040.000	\$	7.092.864	\$	14.651.702	\$	18.992.386	\$	25.636.224
Pago online Flow (3,5 ventas)	\$	3.476.393	\$	9.389.461	\$	16.901.030	\$	24.412.598	\$	37.557.844
Comisiones por ventas	\$	3.690.000	\$	5.535.000	\$	11.070.000	\$	16.605.000	\$	25.830.000
Transporte	\$	720.000	\$	840.000	\$	960.000	\$	1.080.000	\$	1.200.000
Gastos Varios	\$	8.844.434	\$	13.663.486	\$	24.505.251	\$	34.610.378	\$	50.305.569
Inversiones	\$	-21.373.202								
Total Egresos	\$	186.582.715	\$	251.408.482	\$	396.916.673	\$	532.274.459	\$	742.999.163
Flujo de Caja	\$	-21.373.202	\$	-87.257.215	\$	16.861.829	\$	85.969.887	\$	165.228.350
Flujo de Caja Acumulado	\$	-21.373.202	\$	-108.630.417	\$	-91.768.588	\$	-5.798.701	\$	159.429.649

Tabla 43. Flujo de caja puro proyectado a 5 años, elaboración propia.

6.9.1 Van y TIR

Concepto	Valor
VAN	\$ 127.852.630
TIR	44%

Tabla 44. VAN y TIR, elaboración propia.

A nivel de VAN este proyecto es altamente rentable, dado que es >0

TIR nos arroja que tendremos un retorno del 44%

6.9.2 Período de recuperación de la inversión (*payback*)

Payback	
Periodo último FC acum neg	3
Valor Absoluto último FC acum negativo	\$ 5.798.702
FC neto siguiente periodo	\$ 165.228.350
PRI	3,04
3	0,04
MESES	0,42
0	0,42
DIAS	12,6

Tabla 45. Playback, elaboración propia.

El Payback se obtiene a los 3 años, 1 mes y 13 días.

6.9.3 Tasa de descuento

Tasa de Descuento	
Tasa Libre de Riesgo (BCU-5)	3,12%
Premio por Riesgo de Mercado	6,28%
Beta del Negocio	1,02
Premio por Liquidez 3,00%	3%
KP=	12,53%

Tabla 46. Tasa de descuento, elaboración propia.

Fuente

<http://si3.bcentral.cl/Boletin/secure/boletin.aspx?idCanasta=HH0651217>

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Qué es la tasa de descuento (WACC): Es el precio que pagamos por usar el dinero en nuestro proyecto o modelo de negocio, esta técnica nos permite conocer el costo de financiamiento, ya sea de fondos propios, o ajenos a la empresa (préstamos).

6.10 Análisis de sensibilización (escenario pesimista)

El escenario optimista es el que se presenta en el proyecto, donde se logra captar al SOM proyectado, fidelizarlo y venderse 4796 contratos de planes de hosting ecológicos en los 5 años, sin que un cliente rechace el servicio.

Sensibilización escenario pesimista: Aumento del costo fijo en un 40%

Concepto	Valor
VAN	\$ 72.512.372
TIR	26%

Tabla 47. Van y TIR en escenario pesimista, elaboración propia.

El valor del VAN y la TIR disminuyen a la mitad de los valores del escenario optimista.

Payback	
Periodo último FC acum neg	3
Valor Absoluto último FC acum negativo	\$ 93.852.765
FC neto siguiente periodo	\$ 157.933.681
PRI	3,59
3	0,59
MESES	7,13
7	0,13
DIAS	3,9

Tabla 48. Payback en escenario pesimista, elaboración propia.

El Payback se obtiene al 3 año, 7 meses y 4 días, mayor tiempo que el escenario normal.

Punto de Equilibrio

Concepto	Valor
Costos Fijos mensual	\$ 19.816.054
Precio prom mensual unitario	\$ 199.729
Costos Variables unitario mensual	\$ 16.444
Punto de Equilibrio	108,1
Ingreso de equilibrio	\$ 21.593.879

Tabla 49. Punto de equilibrio en escenario pesimista, elaboración propia.

Se deben vender 109 planes para llegar al punto de equilibrio, lo cual se proyecta que sería a finales de abril del Año 1.

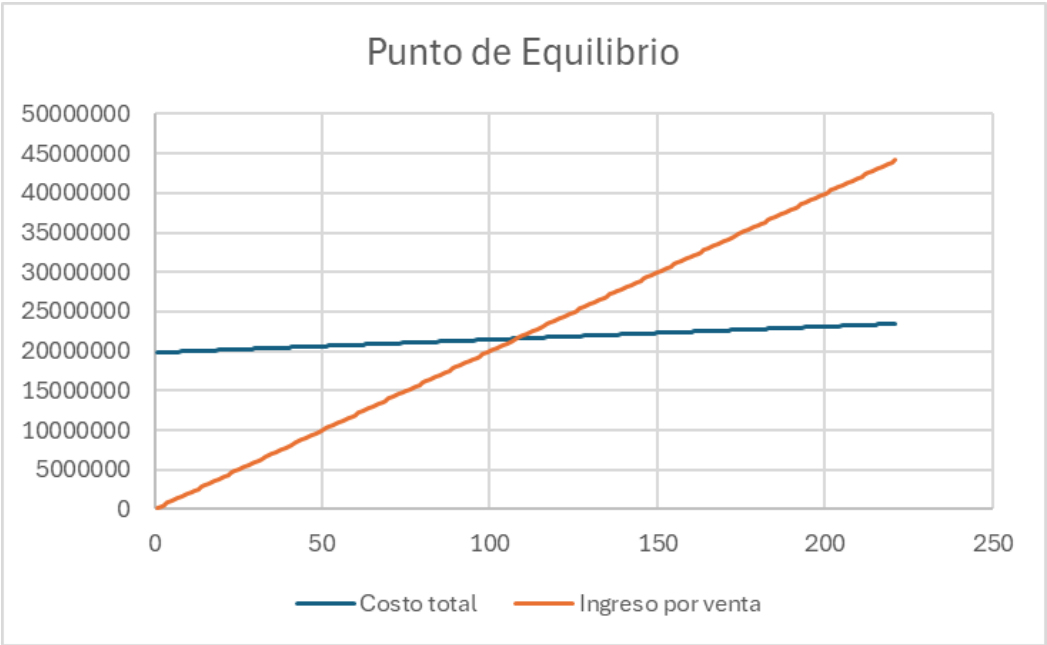


Gráfico 8. Punto de equilibrio en escenario pesimista, elaboración propia.

Conclusiones

Oluhost se muestra como un proyecto de negocio viable y prometedor según los análisis y las proyecciones realizados. Posee una posición única en el mercado emergente chileno del hosting ecológico, con una alta atractividad. A pesar de los retos y las amenazas que se deben enfrentar, existen grandes oportunidades de crecimiento debido a la ausencia de una competencia directa en la categoría de hosting ecológico, la creciente conciencia ambiental que se ha ido desarrollando en los consumidores y el interés de los gobiernos y mercados internacionales de avanzar hacia la descarbonización económica y la solución de las problemáticas ambientales como la contaminación digital y el cambio climático.

El posicionamiento de la marca mediante una agresiva estrategia de marketing, unido a la difusión de la propuesta de valor de Oluhost, sus características y beneficios ecológicos a través de las plataformas digitales y otros canales de comunicación, constituyen factores importantes para establecer una conexión directa y sólida con el público objetivo, lograr que se identifiquen con la marca y su servicio diferenciador. Asimismo, permitirá captar el SOM proyectado, el cual se va a calibrar con la investigación de mercado que se va a realizar para tener datos más reales y una mejor proyección de las ventas.

En lo que respecta a Recursos Humanos, administración y operaciones, se ha diseñado un organigrama estructurado y cohesionado donde se describe de forma precisa las funciones de cada colaborador de Oluhost, facilita el trabajo en equipo, el crecimiento de la dotación de personal, la superación de este y el desarrollo eficiente de las operaciones para lograr los objetivos trazados y la satisfacción de los clientes.

A nivel financiero, la inversión inicial se recupera en el año 3 y según los resultados del VAN y el TIR, es un proyecto altamente rentable y con una estabilidad económica en el mediano y largo plazo. No obstante, con la investigación de mercado que se va a realizar se deben ajustar algunos valores, pero el análisis financiero realizado evidencia que Oluhost es un buen proyecto de negocio.

Anexos

Anexo 1. Tabla de los sectores económicos a los que pertenecen las Pymes (SOM)

Sector	
Código	Glosa
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
B	Explotación de minas y canteras
C	Industria manufacturera
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación
F	Construcción
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
H	Transporte y almacenamiento
I	Actividades de alojamiento y servicio de comidas
J	Información y comunicaciones
K	Actividades financieras y de seguros
L	Actividades inmobiliarias
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
P	Enseñanza
Q	Actividades de la atención de la salud humana y de asistencia social
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas
S	Otras actividades de servicios

Anexo 2. Correo enviado a los postulantes que no fueron seleccionados en Oluhost.

Estimado [nombre del candidato]

Nos contactos contigo para comunicarte que, en esta ocasión, hemos decidido no continuar con usted el proceso de reclutamiento para el puesto de [nombre del puesto]. Agradecemos su respuesta a nuestra candidatura y apreciamos mucho el tiempo y la atención dedicada durante la entrevista personal.

Dejamos abierta la posibilidad de que más adelante pueda formar parte del equipo eco-sustentable de Oluhost.

Saludos

Oluhost. 

Anexo 3. Correo enviado al candidato aceptado para trabajar en Oluhost

Estimado [nombre del candidato]

En Oluhost estamos super contentos de informarte que has sido seleccionado/a como el/ la nuevo/a [nombre de la oferta]. En el enlace encontrarás la carta oferta con la propuesta que queremos hacerte y la descripción del puesto para que empieces a vivir la experiencia eco-sustentable de nuestro equipo de trabajo.

Esperamos tu respuesta, saludos

Oluhost. 

Anexo 4. Carta de bienvenida al nuevo colaborador de Oluhost.

Lugar y fecha

Estimado [nombre del colaborador]

¡Bienvenido A Oluhost! Estamos encantados de darle la bienvenida a nuestra familia. Nos complace que se una a nuestro equipo de trabajo, donde valoramos el compromiso con la excelencia, la innovación, la sustentabilidad y sostenibilidad. Esperamos trabajar juntos para alcanzar nuevos logros y contribuir al crecimiento mutuo.

Atentamente,

Oluhost 

Bibliografía

Textos

Andrade, Nora y Guajardo, Gerardo (2010). Contabilidad para no Contadores. México: Edición Mc Graw Hill (Segunda Edición).

Bermúdez, Luis Alberto. (2015). Capacitación, una herramienta de fortalecimiento de las pymes.

Billikops, Gregorio. (2003). Capacitación de personal.

Ulrich, Dave. (2005). La propuesta de valor de recursos humanos.

Tarziján, J. (2009). Fundamentos de Estrategia Empresarial. Santiago: Ediciones Universidad Católica.

Artículos de internet

Acuerdo de París (2015). En https://unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf

Banco Central. Informe de Política Monetaria (2023). En <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/politica-monetaria/informe-de-politica-monetaria>

Código del trabajo. En <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=207436>.

Credicorp. Inclusión financiera y digitalización (2021). En <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/IIF-Digitalizacion-28abril.pdf>

Diario Financiero. Actividad económica chilena vuelve a crecer en el tercer trimestre (2023). En <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/actividad-economica-chilena-vuelve-a-crecer-en-el-tercer-trimestre>

Diario sustentable. Chile se posiciona como hub tecnológico por excelencia de Latinoamérica (2022). En <https://www.diariosustentable.com/2022/08/chile-se-posiciona-como-hub-tecnologico-por-excelencia-de-latinoamerica>.

Digitalscript. (2019). Tendencias en marketing digital 2019-2020. En <https://marketingdigitalquito.com/tendencias-en-marketing-digital-2019-2020/>

Editorial Tour Innovación. Alerta expone las nuevas tendencias Telcom y su impacto transformador en las Pymes (2023). En <https://www.tourinnovacion.cl/tag/pymes/>

ESG Impact Report (2022). En <https://www.akamai.com/resources/research-paper/akamai-2022-environmental-social-governance-report>.

Esta es la cantidad de CO2 que genera cuando navega por Internet (2023). En <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/huella-digital-apps-portal-internet-emisiones>.

F. Da Silva y G. Núñez. La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia (2021). En <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>

Iberdrola. La sostenibilidad digital como solución para reducir nuestro impacto ambiental (s.f.) En <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/contaminacion-digital>.

Infografía a las Pymes. (2023). En https://www.sii.cl/sobre_el_sii/empresas/Infografia_a_las_pymes_SII.pdf

Josep y Raphael. Sitios web que más contaminan. (2021). <https://www.tooltester.com/es/blog/contaminacion-de-internet/>

La Unión Europea en la lucha contra el cambio climático. En <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/la-union-europea.html>

Ley del Clima de la Unión Europea. En <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/la-union-europea.html>

Ministerio del Medio Ambiente. Tendencia Nacional. (2021). En https://snichile.mma.gob.cl/resultados-principales/#_ftn3

Naciones Unidas. Acción por el Clima (s.f). <https://www.un.org/es/climatechange/net-zero-coalition/>

Opciones para lograr la carbono-neutralidad en Chile (2021) En [file:///C:/Users/UGM/Downloads/Opciones-para-lograr-la-carbono-neutralidad-en-Chile-una-evaluacion-bajo-incertidumbre%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/UGM/Downloads/Opciones-para-lograr-la-carbono-neutralidad-en-Chile-una-evaluacion-bajo-incertidumbre%20(1).pdf)

Recio, S. Contaminación digital: así es el impacto ambiental de nuestra actividad en Internet. (2023) En <https://www.consumer.es/medio-ambiente/contaminacion-digital-impacto-ambiental-actividad-internet>.

Reporte empresarial para el desarrollo sostenible de Chile (2023). En <https://www.pactoglobal.cl/wp-content/uploads/2023/08/reporte-empresarial-para-el-desarrollo-sostenible-chile-2023.pdf>

Satatista. América Latina: usuarios de internet por país. (2023). En <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

The Green Future Index 2023. (2023). En <https://www.technologyreview.com/2023/04/05/1070581/the-green-future-index-2023/>

Torrice, B.; Casaburi, G. Hidrógeno verde en Chile: una herramienta para la descarbonización. (2023). En <https://blogs.iadb.org/inovacion/es/hidrogeno-verde-en-chile-una-herramienta-para-la-descarbonizacion/>

We Are Social. Digital 2023. Chile. (2023). En https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-chile-february-2023-v01?from_search=0

Autorización de publicación

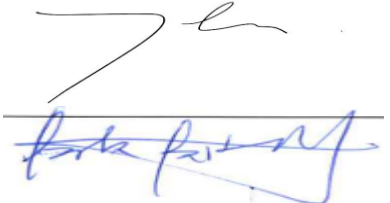


Documentos digitalizados en Repositorio Académico UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de cada uno de los integrantes según opción

		  <small>Yailin Fajardo Rodriguez Coordinadora de Admisión, Programas Advance y Register</small> <small>Tu nombre yailinfajardo@ugm.cl Andrés Bello 1387, Providencia, Santiago, Chile. www.ugm.cl</small> 
Autorización total	Uso de embargo (x) Indique período de tiempo de embargo 6 meses ___ 1 año ___ 2 años ___	No autorizo

Título	Oluhost: hosting ecológico
Nombres del o los integrantes	Carla Mónica Castillo Ramirez, Javiera Espinosa Miranda y Yailin Fajardo Rodriguez
Carrera o programa	Ingeniería en administración de empresas, mención marketing digital
Profesor guía	Claudia Scherman

fecha: 26 de marzo 2024