* El presente documento ha sido realizado por la empresa Asesoría e Inversiones Innovamerica Limitada, con el motivo de presentar la debida diligencia de la empresa postulante emisora a la Bolsa de Santiago.

Modelo de Negocios Osoji Robotics Chile SpA

En Osoji, desde sus inicios, se han puesto como misión ayudar a **disminuir y hacer más placentero el tiempo dedicado a tareas de limpieza y cocina**, que representan entre una y tres horas diarias por hogar, o bien, sobre US$1,000 al mes.

La línea de robots de Osoji permite automatizar entre 60% y 90% del tiempo dedicado a estas labores, recuperando, según información de la empresa, la inversión en el primer mes de compra.

Sus ingresos actuales son por ventas de robots de hogar. Disponen de una familia de robots en 3 categorías: limpieza de pisos (7 SKU), limpieza de vidrios (2 SKU) y asistencia de cocina (2 SKU). Además de contar con un robot para pasto y otro para piscinas.

Cada producto o SKU ha sido creado para responder a un sub-nicho de mercado y atacar un problema particular, por eso desarrollaron un robot con atributos y funciones especiales para cada problema.

La estrategia de precio ha obedecido a posicionar la marca en la categoría "smart-choice", es decir, como una marca que ofrece el mejor balance entre precio accesible y calidad garantizada.

Además cuentan con un compromiso de la **triple garantía**: garantía de satisfacción de 90 días (opera sólo en Chile: 'compra, úsalo, enamórate o te devolvemos el 100%'), garantía de fabricación de dos años (sin letra chica) y garantía de atención de servicio técnico en 20 minutos en su taller (trae y espera).

Con este foco en diseñar productos de alta tecnología al servicio del hogar y con soporte humano ágil por redes (nuestro slogan es: High-Tech, Human Touch) han logrado ser una de las marcas en Chile con mayor cantidad de reviews positivos por

volumen. Esto se puede observar en los reviews de canales como Falabella, Amazon, o Google.

El modelo de negocio de Osoji, señalan se encuentra en construir una **comunidad activa de clientes**, que compra productos para necesidades específicas, se hace fan de la atención, deja reviews que ayudan a incentivar otras ventas, recomienda a referidos sin incentivos económicos, y una relación continúa al dar de vuelta valiosos feedback de uso y experiencia, que se incorporan en el diseño de los nuevos modelos.

Este **ciclo de diseño-venta-feedback** es lo que les ha permitido lanzar, según sus cálculos, nuevos productos con 30% a 50% de preventas, tanto en Chile como en México.

Desde Osoji tienen dos métricas claves para medir el crecimiento. Una es el costo de adquirir un cliente nuevo (CAC) y el otro, es el valor de largo plazo que contribuye un cliente promedio (LTV).
Cada SKU permite bajar el CAC y aumentar el LTV.

	CAC US	LTV	RATIO LTV/CAC
2017	$28	$62	2
2022	$25	$163	6

Cuando este ratio es superior a 2 conviene aumentar el capital de trabajo y acelerar el crecimiento. El modelo de negocio entonces para Osoji es seguir creciendo y así convertirse en una empresa de clase mundial en la categoría creciente de la robótica, agregando nuevos productos con diferenciación, que mejoren este ratio.

De los 85,000 robots vendidos a la fecha, 18,000 clientes usan la conectividad wifi con sensores IoT, tal que en forma anónima y agregada utilizan esa data para mejorar los robots. Hace 2 meses comenzaron un piloto con Walmart y Nestlé para utilizar esa data en el diseño de recetas de comidas.

Con los resultados podrán crear nuevos productos, nuevas comunidades, y nuevos servicios.