



“FISXY”

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Alvaro Barrientos Parant
Profesor Guía: Claudio Dufeu S.**

Santiago, Julio de 2016

INDICE	Pág.
Resumen ejecutivo	3
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	4
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES	6
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	17
4. PLAN DE MARKETING	22
5. PLAN DE OPERACIONES	30
6. DOTACIÓN BÁSICA	31
7. PLAN FINANCIERO	32
8. RIESGOS CRÍTICOS	36
9. PROPUESTA INVERSIONISTA	37
10. CONCLUSIONES	38
11. BIBLIOGRAFIA	39
12. ANEXOS	40

RESUMEN EJECUTIVO

FIXSY es una plataforma digital de encuentro de oferta y demanda de servicios para el hogar, entre, por una parte, Prestadores calificados, evaluados en su performance y aspectos técnicos, con referencias comprobables y de confianza, y por la otra parte, Prestatarios que requieren de dichos servicios en forma accesible, oportuna, puntual y de calidad.

Dentro de las ventajas competitivas más destacadas hemos identificado las siguientes: proceso de desarrollo fundamentado en la innovación con el objetivo de entregar al mercado servicios de excelente calidad; bajos costos de operación; enfoque hacia un mercado específico, lo que permite concentración de esfuerzos; conocimiento de las necesidades de los usuarios.

La propuesta de valor de **FIXSY** para los trabajadores por cuenta propia no profesional considera: obtención de certificaciones técnicas (Superintendencia de Electricidad y Combustibles; Institutos Técnicos y Profesionales, etc.); provisión de aplicación de pago; acceso a un amplio número de clientes; gestión de su trabajo (horas, recaudación, calificación); calificación y mejora continua de su labor, toda vez que los usuarios podrán evaluar y calificar la calidad del servicio del prestador: (presentación personal, puntualidad, tiempo, limpieza en la ejecución, resultados, etc.). La propuesta de valor de **FIXSY** para los consumidores finales contempla: acceso a una amplia red de servicios con proveedores certificados técnicamente, y calificados por comunidad de usuarios; facilidad de agendamiento, rapidez y puntualidad; facilidad de pago a través de la aplicación mediante tarjeta de crédito; garantía de servicio.

El VAN obtenido es CLP\$**239.268.179**, lo que significa que el proyecto generará beneficio después del retorno del capital invertido en el proyecto. La TIR es **44%**, una vez descontados los flujos, y la tasa de descuento usada para el proyecto es del **14,2%**.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

1.1 ¿Dónde estamos?

Nuestro mundo se encuentra actualmente globalizado. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal, y que han abierto sus puertas a la revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales. En lo tecnológico la globalización depende de los avances en la conectividad humana (transporte y telecomunicaciones) facilitando la libre circulación de personas y la masificación de las TIC y el Internet. La tendencia global es interconectarse, generar redes de comunicación y contacto.

1.2 Oportunidad de Negocio

El objetivo es obtener ingresos por entregar un servicio que propicie el encuentro colaborativo y las relaciones comerciales entre trabajadores por cuenta propia prestadores de servicios no profesionales a domicilio (Usuarios Prestadores) y comunidades, familias y personas en general (Usuarios Prestatarios), por medio de:

1. Proporcionar a los trabajadores por cuenta propia no profesionales un amplio acceso a potenciales clientes, que le permitan enfocarse en responder a las necesidades de sus clientes para lograr desarrollar su actividad económica con libertad, transparencia y de acuerdo con sus metas y objetivos, enfocándose en segmentos que cada Usuario Prestador considere su segmento objetivo.

2. Proporcionar a los Usuarios Prestatarios una amplia gama de servicios a domicilio, mediante acceso ilimitado y gratuito a múltiples Usuarios Prestadores, con la libertad de proponer condiciones o exigencias de servicio y calificar de forma transparente, la experiencia resultante de la relación comercial y la gestión del Usuario Prestador.

OPORTUNIDAD: Se vislumbra una oportunidad de negocio dadas las características

típicas de la operación actual: el maestro o técnico independiente, trabaja por referidos. El boca a boca... ¡La primera red social! Los trabajadores por cuenta propia no profesionales, en su mayoría informales, no cuentan con apoyo gremial, legal y con limitado acceso a la banca. Los trabajadores por cuenta propia no profesionales son parte de la Base de la Pirámide, con las características personales y sociológicas que los agrupan, con motivaciones de realizar una actividad que les permita vivir de ella, con objetivos centrados en «Sacar adelante a la familia...a los Hijos» etc. La informalidad de la relación cliente –proveedor, se desarrolla con desconfianza, tanto para proveedores como para clientes, no hay control de los técnicos o maestros y la informalidad motiva la irresponsabilidad. Los trabajadores por cuenta propia no profesionales, son emprendedores por naturaleza, limitados por la capacidad de gestión, requieren ser apoyados y las políticas públicas no responden adecuadamente dada la informalidad. Los consumidores, por su parte, no tienen posibilidad de evaluar o conocer el comportamiento previo del trabajadores por cuenta propia no profesionales, apuestan por su elección, asumiendo riesgos.

HERRAMIENTAS: Aplicación para *smartphones* y *tablets*, de sencilla operación, que incluya medios de pago predefinidos, evitando el uso de efectivo, con pagos mediante tarjeta de crédito.

Evidencias de oportunidad de negocio:

- Clientes mal atendidos por:
 - o No contar con varias alternativas de elección de prestadores de servicios
 - o No contar con información del desempeño ni calidad del servicio
 - o No existe rapidez ni inmediatez para hacer presupuestos ni prestación de servicio

- Informalidad en prestadores de servicios:
 - o Baja exposición al mercado
 - o Baja certificación
 - o Nula calificación por clientes
 - o Mala gestión de tiempo y recursos
 - o Mucho manejo de efectivo

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

2.1 Industria:

A continuación se presenta el análisis PESTEL:

Tabla N° 1: Análisis PESTEL (Fuente: elaboración propia)

ANÁLISIS PESTEL	
P olíticos	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre por reformas (Educación, Impuestos, Constitución, etc.) • Baja aprobación del gobierno • Mala imagen de políticos
E conómicos	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica global • Bajo crecimiento nacional • Aumento del desempleo • Disminución de la inversión • Baja productividad • Brexit
S ocioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento tendencia de usos de <i>smartphones</i> • Aumento tendencia descarga de aplicaciones • Empoderamiento de consumidores • Aumento en valor del tiempo • Aumento en uso de tecnología
T ecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Auge en el desarrollo de <i>smartphones</i> • Auge en el desarrollo de <i>Apps</i> • Auge en <i>startups</i> tecnológicas
E cológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo sustentable: ✓ Recursos renovables ✓ Recursos no renovables ✓ Diversidad de especies ✓ Contaminación
L egales	<ul style="list-style-type: none"> • Régimen tributario • Derechos del Consumidor • Datos personales

FIXSY operará en la industria de los servicios no profesionales a domicilio prestados por trabajadores por cuenta propia, primeramente, en la ciudad de Santiago, comenzando en las comunas del sector oriente de la capital, para extenderse a otras comunas del gran Santiago y luego a regiones.

Algunos segmentos de servicios:

Tabla N° 2: Lista de servicios (Fuente: Elaboración propia)

ITEM	ESPECIALIDAD	SERVICIO
1	Gasfiter	Deteccion de fugas de agua.
	Gasfiter	Filtraciones en descargas de Lavaplatos, Lavamanos y Loggias
	Gasfiter	Filtraciones en Descargas de WC
	Gasfiter	Reparacion filtraciones de agua en muros, pisos y exteriores.
	Gasfiter	Destapes de Alcantarillados.
	Gasfiter	Destapes de lavaplatos, tinas y lavatorios.
	Gasfiter	Cambio Artefactos - WC - Lavamanos - Lavaplatos - Lavacopas, Etc
	Gasfiter	Suministro e Instalacion griferia. Cocinas y Baños
	Gasfiter	Mantencion de Calefont
	Gasfiter	Mantencion de Caldera
	Gasfiter	Instalacion de Lavadoras, Secadoras y Cocina
	Gasfiter	Mantencion de Lavadoras, Secadoras y Cocina
	2	Electricistas
Electricistas		Cambios de Interruptores o Protectores en Tablero
Electricistas		Instalacion de Lamparas y Accesorios
Electricistas		Cambios de Artefactos (Interruptores, Enchufes, Etc)
Electricistas		Instalación de extractores para baños
Electricistas		Instalación de extractores para Baños y cocinas.
3	Pintores	Pintura de Habitaciones Unicolor
	Pintores	Pintura de Habitaciones Decorativa
	Pintores	Pintura de Cielos - Simple
	Pintores	Pintura Exterior Muros Lisos
	Pintores	Pintura Exterior Muros Texturados
4	Lavado de Alfombras	Servicio de Lavado de Alfombras
		Reparacion de Pisos
5	Cerrajeros	Cambio e Instalacion de Chapas - Post-Robo
	Cerrajeros	Cambio e Instalacion de Chapas - No emergencia
	Cerrajeros	Apertura de Puertas Viviendas
	Cerrajeros	Apertura de Puertas de Vehiculos
	Cerrajeros	Apertura Cajas de Seguridad
	Cerrajeros	Servicio Reparacion Portones
6	Serv Tec. A. Ac.	Mantencion, Revision y Limpieza Sist. Aire Acondicionado
	Serv Tec. A. Ac.	Carga de Gas para Aire Acondicionado
	Serv Tec. A. Ac.	Instalacion de Equipo de Aire Acondicionado tipo Split
7	Alumineros y Ventanas	Cambio de Cristales en ventanas Simples - Cristales e < 6mm
	Alumineros y Ventanas	Cambio de Cristales en ventanas Simples - Cristales 6 > e < 12mm
	Alumineros y Ventanas	Cambio de Cristales en ventanales - Cristales e < 6mm
	Alumineros y Ventanas	Cambio de Cristales en ventanales - Cristales 6 > e < 12mm
	Alumineros y Ventanas	Mantencion Ventanas, sellos, correderas, aislantes
	Alumineros y Ventanas	Instalacion Laminas de Seguridad Ventanas y Ventanales
	Alumineros y Ventanas	Instalacion Laminas de Seguridad Vehiculos
8	Limpieza	Aseo General Domiciliario Programado
	Limpieza	Aseo de Bodegas y Aticos
	Limpieza	Aseo Post-Carrete
	Limpieza	Asistencia Carrete
	Limpieza	Servicio de Planchado a Domicilio
9	Paisajismo y Decoración	Servicios de Paisajismo
	Paisajismo y Decoración	Servicios de Decoración
10	Otros Servicios	Instalacion de Tv en Muros y Colgantes
	Otros Servicios	Instalacion de Cortinas y Roller
	Otros Servicios	Montaje de Cuadros, Espejos y Colgantes
	Otros Servicios	Servicio de Tramites de Emergencia
	Otros Servicios	Suministro de Remedios a Domicilio
	Otros Servicios	Mantencion de Piscinas
12	Wellness	Servicio Masajes de Relajacion.
	Wellness	Tratamiento Kinesiológico a Domicilio
	Wellness	Clases de Pilates, Yoga, etc.
	Wellness	Peluqueria a Domicilio
	Wellness	Depilacion a Domicilio
	Wellness	Wellnes Manos y Pies
11	Cocina a Domicilio	Servicio Cheft a Domicilio

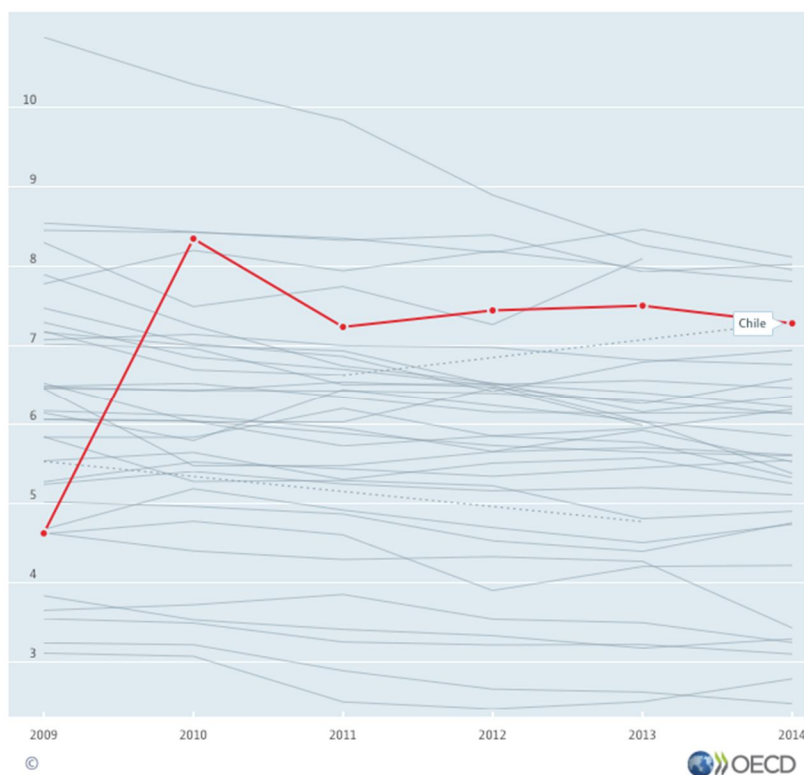
Actualmente, son varias las empresas compitiendo en este mercado, algunas cubriendo un amplio abanico de servicios -MULTISERVICE; SODIMAC; ZOLVERS; SERVICIOS HOGAR; REPARAHOGAR; ESPOSOPORHORA- y otras más bien especializadas -

HOGARIMPEQUE (SOLO ASEO Y LIMPIEZA); RELIM (ASEO, LIMPIEZA, FUMIGACION). No obstante, estas empresas son de respuesta muy lenta (tardan dos a tres días en recién hacer una visita técnica), existiendo un amplio número de trabajadores por cuenta propia no profesionales inmediatamente disponibles para cubrir estos servicios. Lamentablemente, no tienen exposición al mercado (son muy pocos los que publican avisos impresos y digitales), y sólo se mueven mediante el “boca a boca” o recomendaciones particulares. **De esta forma, se identifica una brecha actual de servicios de empresas establecidas similares que la plataforma FIXSY puede resolver, asegurando rapidez, calidad, garantía y facilidad de pago, constituyendo sus factores críticos de éxito.** En efecto, la plataforma terminará con la burocracia, lentitud, baja calidad de los servicios prestados por las empresas establecidas, y con la informalidad, baja certificación y calificación de los Usuarios Prestadores.

2.2 Dimensionamiento del mercado:

De acuerdo a mediciones de la OCDE, entre emprendedores y trabajadores independientes, Chile es uno de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) que tiene más trabajadores por cuenta propia. En la medición, donde nuestro país alcanza un 7,2% de este tipo de trabajadores que además dan empleo a otras personas, solo es superado por Italia, Corea del Sur, Grecia y Suiza, con datos actualizados hasta el 2014. De acuerdo a la OCDE, las recientes crisis económicas han impulsado esta forma de trabajo. En ese sentido, Chile dio un gran salto en medio de la crisis *subprime* de 2009, cuando alcanzó un 8,35%.

Gráfico N° 1: Trabajadores por cuenta propia Chile (Fuente: OCDE)



La fuerza laboral total de trabajadores en Chile asciende a 14.202.600 personas. El target de FIXSY son personas que utilizan *smartphones*, esto es, de entre 25 y 54 años de edad, los que representan el 50% de la fuerza laboral total, esto es, 7.033.160, en un país donde circulan aproximadamente 7.900.000 de *smartphones*. Por lo tanto, se estima que un 50% está en manos de personas usuarias de App, aproximadamente 3.900.000.

Del total de la fuerza laboral de Chile, un 7,9% corresponden a trabajadores por cuenta propia, esto es, 1.122.000 personas. De ese universo, el 50% tiene y usa *smartphones*, aproximadamente 550.000 personas, de las cuales el 40% se concentra en la ciudad de Santiago, esto es, 225.000 personas aproximadamente. Por ultimo, de ese universo, el 60% corresponde a trabajadores por cuenta propia no profesionales, esto es, 135.000 personas.

Los trabajadores independientes en Chile crecen a una tasa de un 6% anual. Esto es posible gracias a las herramientas tecnológicas disponibles que permiten a las personas

promoverse y auto gestionarse, así como también existe la tendencia de los trabajadores a no confiar en estabilidad laboral ni proyección en una sola compañía como sucedía hace algunos años atrás. Es así como las redes sociales, la tecnología y los cambios en las tendencias han transformado a las personas en taxistas, arrendadores de autos, hoteleros, etc.

El promedio de gastos de mantención en el hogar del estrato ABC1 y C2, en lo que respecta gasfitería, electricidad y otros, se estima en \$23.000.- anuales¹. Nuestro segmento consta de 350.000 hogares (comunas de Vitacura, Las Condes, Providencia, La Reina, Lo Barnechea, Nuñoa, San Miguel y Macul), por lo tanto el mercado consumo se estima en \$8.050.000.- anuales.

2.3 Fuerzas competitivas, análisis Porter

Tabla N° 3: Fuerzas competitivas (Fuente: Elaboración propia)

FUERZA	NIVEL
Amenaza de la entrada de los nuevos competidores	Alto
Poder de negociación de los proveedores	Alto
Poder de negociación de los compradores	Bajo
Amenaza en ingresos por productos sustitutos	Bajo
Rivalidad entre competidores	Bajo

Considerando que **FIXSY** será pionera en el mercado, existe una alta probabilidad de amenaza de entrada de nuevos competidores. Asimismo, hay proveedores estratégicos que son muy pocos, tales como Apple y Google para las descargas, Transbank para el sistema de pago, por lo que su poder de negociación es muy fuerte y prácticamente sus contratos son de adhesión. Sin embargo, las otras amenazas se encuentran en un nivel bajo, y por lo tanto es dable concluir que es conveniente ingresar al mercado.

¹ INE, canasta IPC

2.4 Competidores

Este modelo de negocio en Chile – en cuanto a economías colaborativas mediante aplicación móvil- se está aplicando en el mercado transporte de pasajeros (*Easy Taxi*, *Safer Taxi*, *Huber Taxi*), alojamiento y hospedaje, arrendamiento de vehículos, venta de calzado y vestuario (*Prilov*), pero no así en el mercado de servicios no profesionales a domicilio. En virtud de lo anterior, no existe competencia directa actualmente y **FIXSY** sería la primera empresa en captar ese mercado de clientes.

2.5 Clientes

Los clientes de **FIXSY** son, por una parte, todos los **trabajadores por cuenta propia prestadores de servicios no profesionales a domicilio**² -**Usuarios Prestadores**-, y, por la otra, los **consumidores finales de los servicios** –**Usuarios Prestatarios**-, esto es, familias, personas y comunidades en sus hogares.

2.5.1 Usuarios Prestadores, Trabajadores Independientes No Profesionales

Del total de la fuerza laboral de Chile, un 7,9% corresponden a trabajadores por cuenta propia, esto es, 1.122.000 personas. De ese universo, el 50% tiene y usa *smartphones*, aproximadamente 550.000 personas, de las cuales el 40% se concentra en la ciudad de Santiago, esto es, 225.000 personas aproximadamente. Por último, de ese universo, el 60% corresponde a trabajadores por cuenta propia no profesionales, esto es, 135.000 personas.

El perfil del trabajador por cuenta propia en estos mercados corresponde al segmento C3³. Nivel medio bajo de la población. 21% de la población chilena (900 mil familias), 25%

² OIT se refiere a los trabajadores por cuenta propia, como aquellos que, trabajando por su cuenta o con uno o más socios, tienen el tipo de empleo definido como independiente y no han contratado a ningún asalariado de manera continua para que trabaje para ellos durante el período de referencia.

³ AIM Chile.

en Santiago (370 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 600 mil (US\$ 1.400). Cubren sus necesidades de alimentación y vestuario. La vivienda es buscada con esfuerzo, y la educación es generalmente en establecimientos subvencionados por el Estado. Principalmente se encuentran situados en comunas como: Ñuñoa, Macul, Peñalolén, La Florida, Santiago, Estación Central, Independencia, Recoleta, San Miguel, La Cisterna, San Bernardo, Maipú., en sectores tipo como Villa Los Presidentes, Rodrigo de Araya, Juan Antonio Ríos, departamentos rotonda Grecia. En cuanto a la distribución de sus viviendas, estas tienen pocas habitaciones, generalmente dos dormitorios, un baño pequeño, pisos de flexit o madera. Respecto de su mobiliario y decoración, tienen muebles de tipo económico o antiguos, su decoración es modesta, sin estilo determinado. En poco espacio distribuyen living, comedor y otros. Artefactos de cocina y baño, antiguos o económicos. Generalmente el televisor se encuentra en el living comedor. Poseen electrodomésticos de tipo económicos o antiguos. Refrigerador, lavadora corriente, encerradora, juguera, etc. Pocas personas tienen automóvil (45%) estos son medianos con varios años de uso o un vehículo utilitario, citroneta, Fiat, Peugeot 404, Renoleta, vehículos de trabajo, taxis, camionetas. Sus barrios son sectores más bien populares y relativamente modestos, mezclados en algunos casos con C2 en otros con D. Generalmente se agrupan en poblaciones de alta densidad. También corresponden a sectores antiguos de la ciudad. Si pagaran arriendo éste es superior a UF 5. Se nota importante actividad social en las calles: dueñas de casa, jóvenes, niños.

Gráfico N° 2: Distribución socioeconómica (Fuente: Elaboración propia)

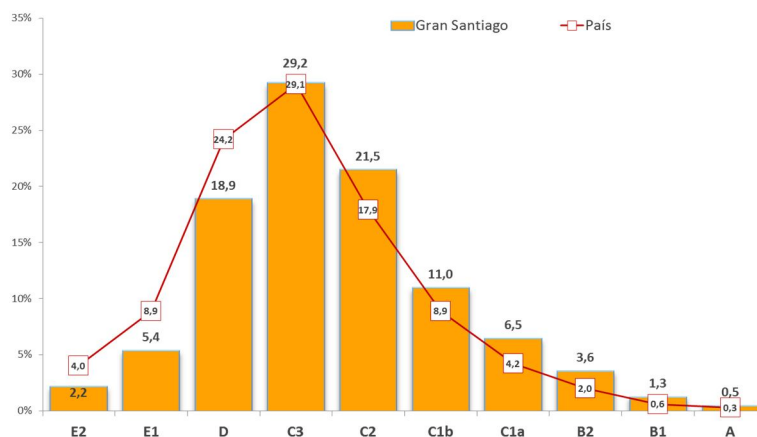
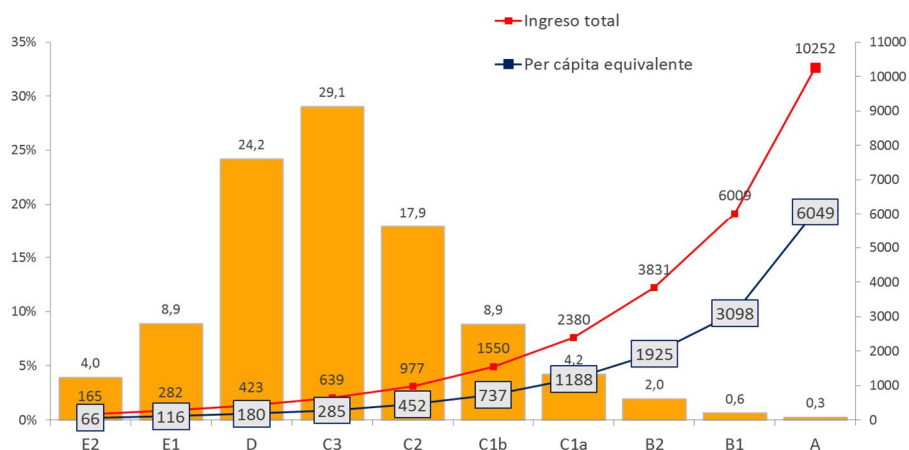


Gráfico N° 3: Distribución del ingreso según grupo socioeconómico (Fuente: Elaboración propia)



De acuerdo al estudio “Trabajo independiente, microcrédito e inclusión social en Chile” de Ramón Castillo Corral, los trabajadores por cuenta propia y microempresarios declaraban que habían llegado a serlo principalmente por una decisión autónoma de querer ser independientes. El 45% de los entrevistados manifestó que esa fue su principal motivación para emprender por cuenta propia. Un 16% estaba en la actividad pues continuó un negocio que ya estaba desarrollando su familia, mientras que el 19% provenía del trabajo asalariado. En este último caso, la decisión de ser independiente se tomó como una opción menos mala que seguir trabajando dependientemente ó como una alternativa frente a una situación de cesantía. Se observa también un 14% de personas que declaraba no haber tenido otra alternativa laboral. El análisis cualitativo permite observar que, en el caso de algunos jóvenes, el trabajo independiente aparecía como alternativa una vez que se habían realizado búsquedas de trabajo prolongadas e infructuosas y, que en caso de algunas mujeres, se trataba de la alternativa posible que permite realizar simultáneamente la crianza de los hijos.

Tabla N° 4: Distribución relativa de la muestra de acuerdo a la motivación para ser independiente y sexo⁴

Usted es trabajador independiente debido a:	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total
Siempre quiso ser independiente	45%	44%	44%
Se quedó sin trabajo y luego se acostumbró	6%	11%	9%
Se aburrió de ser trabajador dependiente	8%	11%	10%
Continuó un negocio familiar	17%	14%	16%
No tuvo otra alternativa	19%	11%	14%
Otro	5%	7%	6%
NC	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%

2.5.1.1 Segmentación de Proveedores, trabajadores Independientes o Prestadores de servicios

El modelo de negocio exige que los Prestadores de servicios sean personas con estudios técnicos y/o con mayor educación que los maestros convencionales. Con esta segmentación, se pretende asegurar calidad y una alta calificación acerca del Prestador y de los servicios. Cabe indicar, eso sí, que esto implica reducir en de gran manera el volumen de mercado objetivo. Si bien los usuarios finales de los servicios para el hogar podrían estar satisfechos en términos de rapidez, puntualidad e incluso el precio, finalmente la calidad en el servicio es el atributo de mayor peso que fomentará e incentivará la repetición de compra.

Se **excluyen como clientes** todos los contratistas para arreglos mayores dada la alta probabilidad de *by pass* gracias a su capacidad de fuerza de venta propia.

⁴ "Trabajo independiente, microcrédito e inclusión social en Chile", Ramón Castillo Corral, Agosto de 2010.

2.5.2 Usuarios Prestatarios; Consumidores

Los consumidores o clientes finales de **FIXSY** son jefes y jefas de hogar del segmento socioeconómico AB⁵. Primero en la ciudad de Santiago, luego en Regiones.

En cuanto a Santiago, viven principalmente en Las Condes, Vitacura, Providencia, La Reina, Lo Barnechea, muy excepcionalmente en otras, en sectores tipo como La Dehesa, Los Domínicos, Sta. María Manquehue, Alvaro Casanova, Isidora Goyenechea, Lo Curro. Sus viviendas son de más de 300 m², con bastantes habitaciones, espaciosas, de usos específicos: bibliotecas, sala de juegos, sala de estar, uno o más salones, recibidor, etc. Su mobiliario y decoración consta de muebles exclusivos, finos, de estilo. Decoración artística, cuadros originales, porcelanas, 'platería, cristales. Lámparas finas, exclusivas. Alfombras finas. Cortinajes de calidad. Posesiones del hogar. Todo tipo de artefactos electrodomésticos y electrónicos, hasta los más sofisticados. El 100% posee automóvil, modernos, de marcas del más alto costo. Mercedes Benz, BMW, Volvo, Rover, Lancia, Jaguar, etc. Todos tienen dos autos o más. Muchas veces con chofer. Cuentan con servicio doméstico, generalmente dos o más empleadas y con bastante frecuencia mozos, chofer. Todos estos empleados usan uniforme. Tienen muy buena presentación y educación. En cuanto a su profesión o actividad, se trata de empresarios, industriales, agricultores, directores de empresas. Por lo general tienen múltiples rentas. Profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión. Ejecutivos, comerciantes, funcionarios de organismos internacionales, diplomáticos, etc.

⁵ AIM Chile.

Tabla N° 5: Grupos socioeconómicos (Fuente: El Mercurio 2016)

Grupos socioeconómicos		Grupo AB	Grupo C1a	Grupo C1b	Grupo C2	Grupo C3	Grupo D	Grupo E
Ingreso	Promedio mensual del hogar	\$4.386.000	\$2.070.000	\$1.374.000	\$810.000	\$503.000	\$307.000	\$158.000
	Per cápita	Desde \$1.415.000	\$ 808.000 hasta \$1.414.000	\$461.000 hasta \$807.000	\$259.000 hasta \$460.000	\$135.000 hasta \$258.000	\$67.000 hasta \$134.000	Hasta \$66.000
Salud y previsión	Con Isapre	> 80%	> 60%	41%				
	Con Fonasa			48%	70%	85%	91% (4)	94% (5)
	Jefe de hogar con previsión	94%	90%	88%	84%	80%	75%	68%
Educación	Jefe de hogar con posgrado	20%	9%					
	Jefe de hogar con universitaria completa (1)	73%	60%	33%	13%			
	Jefe de hogar con técnico			18%	14%			
	Jefe de hogar no completó enseñanza media					55%	63%	69%
	Hijos en colegios privados	> 70%	56%	29%				
Trabajo	Hijos en colegios subvencionados		35%	51%	62%	54%	45%	38%
	Hijos en públicos				27%	41%	52%	60%
	Jefe de hogar con trabajo	89%	82%	77%	70% (3)	65% (3)	60%	55%
	Jefe de hogar profesional	76%	61%					
	Jefe de hogar profesional o técnico			69%				
Transporte	Jefe de hogar trabajadores calificados				68%	72%	43%	41%
	Jefe de hogar trabajadores no calificados						28%	34%
	Tiene vehículo	86%	79%	66%	49%	32%	22%	17%
Vivienda	M2 per cápita promedio	59	45	37	33	29	23	21
	Vive en casa aisladas	39%		33%	35%			53%
	Vive en casas aisladas o pareadas		67%			91%	91%	
Bancarización	Vive en casas pareadas			48%	53%			35%
	Departamentos	43%	33%	19%	12%	8%		
	Con acceso a productos bancarios	94%	89%	76%	58%	43%	36%	32%
Conectividad	Tiene banda ancha	91%	86%	73%	57%	41%	33%	23%
	Con TV pagada	90%	87%	80%	66%	54%	47%	39%
	Con celular con contrato	84%	73%	55%				
Servicio doméstico	Con celular prepago				58%	69%	75%	81%
	Con teléfono fijo	70%	69%	60%	52%	42%	28%	17%
	Cuenta con servicio doméstico (2)	73%	50%	26%	10%	4%		
Distribución geográfica	Vive en grandes ciudades	88%	80%	77%	73%	66%	58%	52%
	Vive en R. Metropolitana	67%	54%	44%	44%	36%	28%	21%

Tabla N° 6: Gastos según grupos socioeconómicos (Fuente: INE 2015)

Vivienda					
GRUPO SOCIOECONOMICO	ARRIENDO	DIVIDENDO	GASTOS COMUNES	MANTENIMIENTO Y REPARACION DE INFRAESTRUCTURA DOMICILIARIA	
ALTO (AB,C1)	34,64%	31,81%	8,76%	24,79%	
MEDIO (C2,C3)	35,96%	31,34%	7,51%	25,19%	
BAJO (D,E)	37,97%	28,89%	11,55%	21,59%	
TOTAL	35,52%	31,25%	8,78%	24,45%	
Gastos en servicios básicos					
GRUPO SOCIOECONOMICO	AGUA	ELECTRICIDAD	GAS	CALEFACCION	
ALTO (AB,C1)	17,45%	24,96%	31,03%	26,56%	
MEDIO (C2,C3)	18,40%	25,82%	31,74%	24,04%	
BAJO (D,E)	18,92%	28,00%	27,20%	25,89%	
TOTAL	18,09%	25,96%	30,30%	25,64%	
Educación					
GRUPO SOCIOECONOMICO	EDUCACION (MATRICULA Y ARANCEL PRE BASICA)	EDUCACION (MATRICULA Y ARANCEL BASICA)	EDUCACION (MATRICULA Y ARANCEL MEDIA)	EDUCACION (MATRICULA Y ARANCEL SUPERIOR)	
ALTO (AB,C1)	20,22%	8,86%	18,59%	52,33%	
MEDIO (C2,C3)	19,10%	13,50%	16,84%	50,56%	
BAJO (D,E)	8,72%	9,18%	12,69%	69,42%	
TOTAL	18,57%	9,97%	17,47%	53,98%	
Transporte					
GRUPO SOCIOECONOMICO	TRANSPORTE_FURGON ESCOLAR	TRANSPORTE (LOCOMOCION COLECTIVA)	COMBUSTIBLE LIQUIDO GAS		
ALTO (AB,C1)	4,00%	23,60%	72,40%		
MEDIO (C2,C3)	6,67%	51,31%	42,02%		
BAJO (D,E)	7,14%	67,23%	25,63%		
TOTAL	5,90%	46,14%	47,97%		
Gastos en alimentación					
GRUPO SOCIOECONOMICO	ALMUERZO DIARIO FUERA DEL HOGAR	BEBESTIBLES CALIENTES	ALIMENTOS NO PERECIBLES	BEBESTIBLES FRIOS	ALIMENTOS PERECIBLES
ALTO (AB,C1)	22,31%	3,69%	18,17%	11,88%	43,95%
MEDIO (C2,C3)	8,44%	3,99%	25,91%	14,13%	47,53%
BAJO (D,E)	12,87%	4,14%	26,28%	12,15%	44,56%
TOTAL	13,76%	3,98%	24,22%	12,70%	45,33%

3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

3.1 Modelo de negocios

El modelo de negocios de **FIXSY** considera desarrollar una *Web Site* y una Aplicación Móvil para *Smartphones* y *Tablets*, de sencilla operación, que incluya medios de pago predefinidos, mediante tarjeta de crédito. La descarga y uso de la plataforma será con cobro para Usuarios Prestadores y gratis para los Usuarios Prestatarios. La descarga se realizará a través de sitios web, redes sociales y otros medios que serán detallados en el plan de negocios. Las tarifas se definen libremente entre Usuarios Prestadores y Prestatarios, la suscripción considerará un contrato con condiciones del uso de la plataforma. La propuesta considera establecer una red colaborativa entre Usuarios Prestadores y Prestatarios, y en una segunda fase, considera gestionar beneficios para los técnicos, en función de sus ventas y participación, los cuales ayudarán a su emprendimiento. Entre los beneficios se encuentran: seguros de accidentes y de salud, convenios con proveedores de materiales y herramientas, capacitación, financiamiento de capital o activos, etc. Los productores, deberán pagar un costo mensual fijo o prepago, que les permite acceder a una serie de requerimientos de servicio, publicar ofertas, disponibilidad, etc.

3.2 Propuesta de valor

Conceptualización de la propuesta de valor: plataforma de encuentro entre diversos prestadores de servicios para el hogar calificados, y jefes de hogar, para la prestación de servicios inmediata, puntual, de calidad, con garantía y facilidad de pago.

La **propuesta de valor de FIXSY para los trabajadores por cuenta propia no profesional** considera: **a)** Obtención de certificaciones técnicas (Superintendencia de Electricidad y Combustibles; Institutos Técnicos y Profesionales, etc.); **b)** Eventual provisión de un dispositivo *Smartphone* para uso de la aplicación; **c)** Acceso a un amplio número de clientes; **d)** Gestión de su trabajo (horas, recaudación, calificación); **e)**

Calificación y mejora continua de su labor, toda vez que los usuarios podrán evaluar y calificar la calidad del servicio del prestador: (presentación personal, puntualidad, tiempo, limpieza en la ejecución, resultados, etc.)

La **propuesta de valor de FIXSY para los consumidores finales** contempla: **a)** Acceso a una amplia red de servicios con proveedores certificados técnicamente, y calificados por comunidad de usuarios; **b)** Facilidad de agendamiento, rapidez y puntualidad; **c)** Facilidad de pago a través de la aplicación mediante tarjeta de crédito; **d)** Garantía de servicio.

La fuente de los **ingresos** del negocio serán: **a)** el pago mensual fijo o prepago de los maestros; **b)** comisiones por pago de servicios; **c)** también se considera un ingreso futuro por concepto de intereses sobre préstamos y financiamiento, así como comisiones por gestión de créditos; y **d)** ingresos por publicidad geo referenciada (marcas de insumos para prestador y usuario final; educacional; etc.).

Figura N° 1: Fuente de ingresos (Fuente: Elaboración propia)



3.3 Descripción de la empresa

La **misión** de **FIXSY** es facilitar el encuentro entre trabajadores por cuenta propia calificados y jefes de hogar, logrando servicios diferenciados de manera oportuna y de calidad.

La **visión** de **FIXSY** es ser la primera plataforma chilena digital de encuentro entre trabajadores por cuenta propia calificados y jefes de hogar, orientando sus esfuerzos en mejorar el emprendimiento de los trabajadores, creando valor en el largo plazo para consumidores, colaboradores y accionistas.

Una capacidad se entiende como el conjunto de recursos que pueden desempeñar una tarea o una actividad de forma integral. Desde esta perspectiva, los creadores de **FIXSY** cuentan con las capacidades para llevar a cabo la propuesta de valor. En primer lugar, los fundadores de la empresa tienen una amplia red de contactos para integrar a los distintos *stakeholders*. Nos referimos a empresas desarrolladoras de software y aplicaciones para telefonía móvil, *retailers* (SODIMAC, CONSTRUMART, EASY), institutos profesionales (INACAP), bancos e instituciones financieras, centros de capacitación. En segundo lugar, los socios fundadores son empresarios independientes, con experiencia en administración de negocios, especialmente en el desarrollo de proyectos, construcción y servicios legales.

Una empresa goza de una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación les resultaría demasiado costosa. Como es un negocio nuevo, en este momento la organización de **FIXSY** no puede saber si su estrategia dará por resultado una o varias ventajas competitivas hasta que sus competidores hayan dejado de tratar de imitarla o que sus esfuerzos por hacerlo hayan fracasado. Como empresa, **FIXSY** deberá entender que ninguna ventaja competitiva es permanente. La velocidad a la que los competidores puedan adquirir las habilidades que necesitan para replicar los beneficios de la estrategia que crea valor de una empresa determinarán el tiempo que dure la ventaja competitiva. Es por ello que la estrategia de **FIXSY** debe ser precisa desde un comienzo y flexible para adaptarse y cambiar ante el más que probable surgimiento de competidores. En el caso de las aplicaciones para *smartphones* existe mucha competencia y permanentemente van saliendo nuevas

aplicaciones. Es interesante observar, por ejemplo, la rivalidad entre las aplicaciones *Easy Taxi* versus *Safer Taxi*, siendo la primera la preferida por los taxistas gracias a su simpleza, facilidad de operación y calidad de su interfaz.

3.4 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

La estrategia de **FIXSY** es primero es lograr una masa base que permita la operación de la empresa, fundamentalmente en Santiago, en el sector oriente de la capital. En una segunda etapa, se vislumbra cubrir la mayor parte de las comunas, para luego en una tercera etapa, saltar a regiones. Por último, luego de consolidar el modelo de negocio en Chile, se pretende internacionalizarlo en países como Argentina, Perú, Uruguay, Ecuador y Colombia.

3.5 RSE y sustentabilidad

La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. Una empresa es socialmente responsable, cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados.

FIXSY tiene un claro enfoque hacia la RSE, toda vez que pretende mejorar y hacer más eficiente el oficio de los trabajadores por cuenta propia no profesionales, aumentando la calidad de los servicios en los hogares. En efecto, la aplicación aumentará la exposición de los servicios en el mercado, los trabajadores por cuenta propia no profesionales podrán ser evaluados por los consumidores y con ello tener una retroalimentación para hacer mejoras en su servicio. Además, la aplicación gestionará y administrará los pagos, horas trabajadas, lo que permitirá que los prestadores sepan dónde están los mejores clientes, cuáles servicios son los más productivos, tengan sus cuentas más ordenadas, no

manejen efectivo, etc. Los convenios con los *retailers* de construcción y sus tarjetas de crédito permitirán que tengan descuentos en las compras de sus insumos y herramientas, acumulen puntos para obtener beneficios, acceso a crédito, y con ello puedan acceder a toda su red de productos y servicios. Los convenios con institutos técnicos y profesionales permitirán a los maestros acceder a cursos especializados para mejorar sus habilidades y capacidades, y con ello certificarse en los distintos organismos certificadores, tales como Superintendencia de Electricidad y Combustibles, para la obtención de licencia de Instalador Eléctrico y de Gas, por ejemplo. Por último, los convenios con Bancos e Instituciones Financieras les permitirá acceder al crédito y a un sinnúmero de productos y servicios financieros hechos a la medida (Banco Estado).

La idea de **FIXSY** es acompañar a los trabajadores por cuenta propia no profesionales en su oficio, integrándolos a la tecnología, mejorar la gestión de su negocio, permitiendo el acceso a estudios técnicos y capacitaciones, y aumentar la calidad del servicio al consumidor final.

3.6 CANVAS

Detalle en Anexo N° 1.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos de marketing

A continuación, se presenta análisis SMART:

- **S:** El objetivo de **FIXSY** es captar el **7,4%** del mercado objetivo definido dentro del plazo de 4 años.
- **M:** A través de Índices de Respuesta del Consumidor (Prestador y Consumidor Final), **FIXSY** medirá niveles de alcance, notoriedad, comprensión del contenido del anuncio, intención y niveles de compra, conocimiento del servicio, si el consumidor percibe o no sus beneficios y si la propuesta de valor es atractiva. Esta información podrá ser levantada a través de la misma aplicación con las calificaciones hechas por los propios usuarios.
- **A:** 4 años para ingresar a un nuevo mercado con el **7,4%** parece razonable y alcanzable.
- **R:** La propuesta de **FIXSY** es realista, sus fundadores creen que se encuentra dentro de sus propias posibilidades.
- **T:** El plazo establecido para el cumplimiento de los objetivos se condice con los plazos de desarrollo y maduración de una aplicación para *Smartphones*.

Tabla N° 7: Mercado Objetivo (Fuente: elaboración propia)

		N° Hogares / N° Operaciones por Año					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Hogares ABC1+C2	R.M. - Santiago	936.237	936.237	936.237	936.237	936.237	936.237
	VIII Región - Concepción		223.111	223.111	223.111	223.111	223.111
	V Región - Valpo & Viña		201.815	201.815	201.815	201.815	201.815
	II Región - Antofagasta				54.787	54.787	54.787
	IV Región - La Serena & Coquimbo				80.336	80.336	80.336
	IX Región - Temuco				113.943	113.943	113.943
	N° de Hogares ABC1+C2	936.237	1.361.163	1.361.163	1.610.229	1.610.229	1.610.229
N° de Operaciones Objetivo	16.170	46.580	68.980	118.920	118.920	118.920	
% (N° Op Proy./ N° Hogares Objet.)	1,7%	3,4%	5,1%	7,4%	7,4%	7,4%	

4.2 Benchmarking

4.2.1 Nacional

ZOLVERS (www.zolvers.com) es la única empresa "plataforma" similar a **FIXSY** que fue posible identificar a nivel nacional. Tiene su origen en Argentina y actualmente opera también en México, Colombia y Chile. A través de ella se accede a varios servicios integrales para el hogar (Asesora del Hogar; Limpiezas por única vez; Arreglos General; Gasfiter (agua); Aire acondicionado; Gasfiter (gas); Electricista; Limpieza de Alfombras; Limpieza de Sillones). Tiene pago por tarjeta de crédito y garantía con devolución de dinero en caso de no conformidad. Los precios no están estandarizados, se pide cotización previa sujeta a aprobación por el mismo cliente.

4.2.2 Internacional

A nivel internacional, se identificaron varias compañías ofreciendo un servicio similar al de **FIXSY**:

Tabla N° 8: Benchmarking (Fuente: Elaboración propia)

Empresa	País	Servicios	Estandarización de precios	Cobertura	Medio Pago Principal	Garantía	App	Website
HOUSE CALL	USA	Integrales	No	Nacional	T. Crédito	No	Sí	www.tryhousecall.com
ZIMMBER	INDIA	Integrales	Sí	Regional	T. Crédito	Sí	Sí	www.zimMBER.com
HOUSEJOY	INDIA	Integrales	No	Regional	T. Crédito	Sí	Sí	www.housejoy.in
PROREFERRALL	USA	Integrales	Sí	Nacional	T. Crédito	Sí	Sí	www.proreferral.com
HELPR	INDIA	Integrales	No	Regional	T. Crédito	Sí	Sí	www.helpR.in
HANDY	US/CAN/UK	Integrales	No	Regional	T. Crédito	Sí	Sí	www.handy.com
JIIFY	CANADA	Integrales	Sí	Regional	T. Crédito	Sí	Sí	www.jiffondemand.com
TIMESAVERZ	INDIA	Integrales	No	Regional	T. Crédito	Sí	Sí	www.timesaverz.com
ASSISTA HOME SERVICES	ESPAÑA	Integrales	Sí	Regional	T. Crédito	Sí	Sí	www.assistahomeservices.net

En casi todos los casos se pudieron identificar los siguientes **atributos del servicio** ofrecido:

- ✓ **Antecedentes Comprobados de los Prestadores de Servicio:** hay una revisión previa de los Prestadores desde su capacidad técnica, antecedentes legales, hasta perfil psicológico.
- ✓ **Prestadores de Servicio Experimentados:** se corrobora previamente que los Prestadores cuenten con experiencia comprobada en la realización de los servicios.
- ✓ **Calidad de Servicio:** dado que casi todas las empresas ofrecen garantía, los servicios tiene que ser de alta calidad y satisfacción.
- ✓ **Puntualidad en Servicio:** en todas las empresas se hace hincapié a la importancia del tiempo, su escases, de ahí lo clave que es la puntualidad.
- ✓ **Garantía de Servicio o Devolución de Dinero:** casi todas lo ofrecen, lo cual proyecta seriedad y seguridad de servicio.
- ✓ **Precios Estandarizados:** la mayoría tiene precios estandarizados o rango de precios, públicos y abiertos.
- ✓ **Seguridad:** en cuanto a ingreso de personas extrañas al hogar, el lugar más importante de una familia.

4.3 Estrategia de segmentación

Con el objeto de resguardar el atributo de calidad, la plataforma estará dirigida para **trabajadores por cuenta propia no profesionales, pero con certificaciones técnicas y experiencia comprobada**. Puede que el servicio sea rápido, puntual, seguro y con precios estandarizados, pero si no es de calidad, difícilmente habrá repetición de compra por parte del Consumidor. De manera que **FIXSY** filtrará a los Prestadores en base a sus antecedentes técnicos, laborales y experiencia.

Por otra parte, estarán **excluidas** como Prestadores todas las pequeñas y medianas empresas de servicios similares a los de los Prestadores, toda vez que existe un alto riesgo de *by pass* en segunda compra.

4.4 Estrategia de producto/servicio

Nuestro servicio será el primero del mercado chileno, por lo tanto el desafío será estar atento a hacer mejoras inmediatas y ampliar beneficios, y con ello precaver el ingreso agresivo de competidores que hayan detectado nuestras debilidades.

4.5 Estrategia de Precio

FIXSY utilizará la **estrategia de precios fijada en base al mercado**, basado más en el conocimiento de los clientes que en el de la competencia (que no habría hasta el momento, al menos directa). Se descarta la estrategia de Precio de Desnatado, toda vez que la ventaja no es sostenible, surgirán rápidamente competidores, hay sustitutos y el acceso para la competencia no es difícil en el mediano plazo. Se implementará la **estrategia de precio en base al valor percibido**, en donde la fuerza del conjunto de beneficios ofrecidos por **FIXSY** le permitirá cargar un precio superior al cargado por la competencia convencional, y sin embargo, proporcionar un valor percibido superior.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

Los tres objetivos fundamentales de las comunicaciones de marketing son: construir notoriedad; reforzar el mensaje; y estimular a la acción.

Plan de Marketing Digital: dada su naturaleza tecnológica, el canal E-marketing será la fuente primaria para el desarrollo de la marca **FIXSY**, su canal fundamental y componente básico de su modelo de negocio.

- **Website:** creación y desarrollo de la Página Web de **FIXSY**.
- **Search Engine Marketing (SEM):** técnica que fomenta la aparición del Website de **FIXSY** a través de Pay Per Click (PPC) o Campañas PPC. SEM trata de conectar a los consumidores o clientes con la información que les va a ayudar a encontrar lo que andan buscando (*AdWords* y *AdSense* de *Google*). La lista de *Keywords* o Palabras Clave son una parte fundamental del SEO y deben estar contenidas a lo menos en las siguientes

partes: en el cuerpo del Texto, en los Encabezados, en los Títulos de cada página, en las Meta-Descripciones, en las Descripciones de Imágenes, en los nombres de Archivo y en los Hiper-vínculos. Los Motores de Búsqueda utilizan estos factores para Indexar cada Páginas Web en forma individual.

- **Email Marketing:** el envío de un email a una lista de clientes o prospectos que contiene una pieza publicitaria que invita a la acción, la denominada “*Call to Action*”. Esta llamada a la acción puede ser tan sencilla como invitar a dar un clic en un vínculo enlazado con la Página Web de **FIXSY**.

- **Social Media Marketing:** considerar las nuevas plataformas tecnológicas que hace mucho más fácil crear y distribuir el contenido de **FIXSY** y así atraer a las audiencias objetivo. Los Social Medias vienen en muchas formas como los Blogs, Micro-blog Twitter, las Redes Sociales Facebook, LinkedIn o Google+, y medios para compartir contenidos como YouTube o Flickr, entre muchos otros. Dependerá de las audiencias objetivo cuáles Social Medias utilizar.

- **Publicidad Online o *Digital Advertising*:** diversos formatos pagados utilizando Internet como medio para derivar tráfico al sitio web de **FIXSY** atrayendo a los clientes correctos de una manera segmentada con el mensaje. Los más comunes son:

- **Banners Publicitarios:** Son avisos en forma de *banner* colocados en *webs* o *blogs* de alto tráfico que se utilizan para promocionar productos y servicios. Estos anuncios pueden ser estáticos o animados como también multimedias interactivas como audio o videos. La idea es poder linkearlos a una *landing page* del sitio web de **FIXSY** para poder capturar los datos de los potenciales clientes. Mediante este método se contrata un espacio específico por un cierto periodo de tiempo, generalmente se paga un monto basado en la cantidad de impresiones generadas.

- **Avisos Clasificados Online**

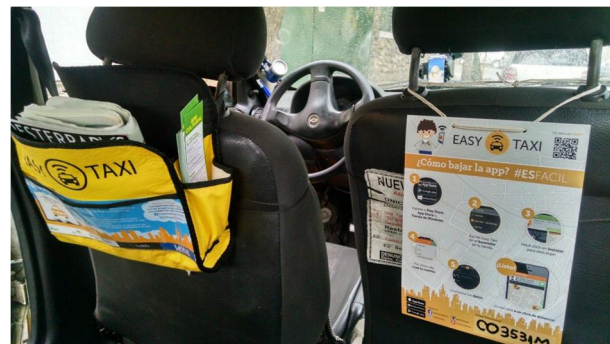
- **Patrocinio**

- **Afiliación**

- ***Web Analytics, Google Analytics***

Publicidad gráfica en los vehículos de propiedad de los trabajadores independientes, tal como lo hace *Easy Taxi*. La publicidad en automóviles (rotulación en vehículos) es de alta exposición. Algunas ventajas y beneficios de la rotulación en vehículos:

- La imagen de marca/empresa es vista por miles de personas diariamente sin costo extra para la empresa.
- Único medio con capacidad de ser visionado durante largo tiempo.
- No puedes apagarla, ni cambiar de canal, ni tirarla.
- Llega a conductores y pasajeros independientemente del canal de radio que escuchen.
- Llega a posibles clientes que no verían tu imagen de otra manera.
- Tienes exclusividad de espacio en tus propios vehículos.
- El mensaje llega a una audiencia variada.
- Ofrece flexibilidad de tamaño y situación.
- 24 horas de publicidad ininterrumpida.
- La repetición del visionado del vehículo incrementa el interés.
- Económico respecto a otros medios de publicidad
- Te permite publicitarte cuando y donde desees.



Insertos en los catálogos publicitarios de los *retailers* de construcción (SODIMAC, EASY, CONSTRUMART, etc.)



Promotoras en los *retailers* de materiales y construcción, y *stands* en ferias tales como La Gran Feria de Capacitación para Especialistas de la Construcción.



Flyers y avisos gráficos casa por casa en barrios del sector oriente de Santiago.



DÓNDE, CÓMO Y A QUIÉN QUIERAS



Descarga **Recargapp** de manera gratuita para iPhone y Android
 Elige entre **operadores de todo el mundo**
 Ten a mano tus recargas más usadas en el apartado "Favoritos"
Paga de forma fácil y segura desde tu móvil

Available on the App Store



Get it on Google play



Se estima un costo mensual de \$4.500.000.- por concepto de marketing y promoción:

Tabla N° 9: Costo Mensual MKT (Fuente: Elaboración propia)

Marketing y Promoción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Por Medios Digitales				\$ 1.500.000,00
Promocion de la App por Publicidad CPM	1	Mes	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Promocion de la App por Publicidad CPC	1	Mes	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Promocion de la App por Publicidad CPL	1	Mes	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Por Medios No Digitales				\$ 3.000.000,00
Insertos Publicitarios en Revistas Con Alcance sobre Tecnicos Independientes	1	Mes	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Avisos Publicitarios en Revistas, Diarios y Radios	1	Mes	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
Promociones en Ferias de Construccion y Hogar	1	Mes	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
SubTotal				\$ 4.500.000,00

5 PLAN DE OPERACIONES

Los negocios basados en internet como aplicaciones móviles y soluciones web, han cambiado la manera tradicional de operar, estas nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de “operacionalizar” procesos sin la necesidad de una infraestructura física propia, esto permite disminuir los costos de operación y optimizar los procesos mediante herramientas y sistemas que ya son parte de esta industria.

Con relación a la operación de negocios basados en el uso de aplicaciones móviles, es posible indicar que existe ya una infraestructura disponible, segura, de alto estándar operativo que permite garantizar la disponibilidad de la aplicación en tasas del 99,9% del tiempo, lo que contribuye también una operación garantizada para los usuarios.

La Aplicación **FIXSY** será diseñada considerando los estándares más altos de la industria, con el fin de entregar la mejor experiencia a los usuarios, de asegurar que su diseño y usabilidad serán una de las claves para que el mercado se oriente a usarla y promoverla, en base a la experiencia de los usuarios.

En la parte de II del Informe Final se encuentra el detalle de Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones; Flujo de operaciones; y, Plan de desarrollo e implementación.

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Detalle en parte II del Informe Final.

5.2 Flujo de operaciones

Detalle en parte II del Informe Final.

5.3 Plan de desarrollo e implementación

Detalle en parte II del Informe Final.

6 DOTACIÓN BÁSICA

6.1 Equipo del proyecto

El equipo gestor estará compuesto inicialmente por Directores del Proyecto, Gerente de Administración y Operaciones, Administrador de Sistemas, Asistente atención de usuarios y Ejecutivos Comerciales, cuyos perfiles, capacidades y responsabilidades se indican en la parte II del Informe Final.

6.2 Estructura organizacional

Estructura jerárquica compuesta por el equipo indicado en el punto 6.1. precedente. Mayor detalle en parte II del Informe Final.

7 PLAN FINANCIERO

7.1 Estado de Ingresos.

La proyección anual de ingresos netos esperada es:

- Año 01:	\$66.689.000.-
- Año 02:	\$192.136.000.-
- Año 03:	\$284.472.000.-
- Año 04:	\$415.874.000.-
- Año 05:	\$415.874.000.-
- Año 06:	\$415.874.000.-

Mayor detalle en parte II del Informe Final.

7.2 Estado de Resultado

El Estado de Resultado del Proyecto se presenta a continuación, con una proyección a 5 Años:

Resultado Neto:

- Año 01:	-\$125.642.589.-
- Año 02:	-\$54.024.476.-
- Año 03:	\$36.627.034.-
- Año 04:	\$95.082.624.-
- Año 05:	\$117.150.621.-

Mayor detalle en parte II del Informe Final.

7.3 Inversiones y Gastos de Puesta en Marcha.

Con el fin de realizar el proyecto se requiere realizar Inversiones y Gastos de Puesta en Marcha por la suma de \$31.794.688.-

Mayor detalle en parte II del Informe Final.

7.4 Flujo de Caja.

El detalle del flujo de caja a descontar:

- Año 00:	-\$31.794.688.-
- Año 01:	-\$213.456.932.-
- Año 02:	-\$36.770.245.-
- Año 03:	\$156.170.138.-
- Año 04:	\$329.069.599.-
- Año 05:	\$429.428.850.-

Mayor detalle en parte II del Informe Final.

7.5 Evaluación financiera del proyecto. Tasa de descuento, VAN, TIR, PAYBACK, ROI.

7.5.1 Tasa de Descuento

El Valor de K_0 será igual a **14,2%**, que será usada como **Tasa de Descuento**. Mayor detalle del cálculo en parte II del Informe Final.

7.5.2 VAN

El VAN (Valor actual neto) es **CLP\$239.268.179.-**. Mayor detalle en parte II del Informe Final.

7.5.3 TIR

La rentabilidad del proyecto de inversión será de **44%** una vez descontados los flujos. Mayor detalle del cálculo en parte II del Informe Final.

7.5.4 Payback

Para este proyecto es de **3 años**. Mayor detalle del cálculo en parte II del Informe Final.

7.5.5 ROI

El Retorno sobre la Inversión (ROI) del proyecto es de **1.350%**. Mayor detalle del cálculo en parte II del Informe Final.

7.6 Análisis de Sensibilidad

El Análisis de Sensibilidad considera aplicar variaciones a los siguientes parámetros:

- Variación en volumen de Suscriptores%
- Variación del Volumen de Servicios por Día Promedio
- Variación en Valor Ticket Promedio %
- Variación Qty del PERSONAL
- Variación en gastos variables %

Del análisis de sensibilidad podemos observar que son claves administrar adecuadamente los siguientes parámetros:

- ✓ **Suscriptores**
- ✓ **Número de servicios**
- ✓ **El valor del *ticket* promedio**
- ✓ **Los costos variables**
- ✓ **Personal**

Mayor detalle en parte II del Informe Final.

8 RIESGOS CRÍTICOS

En general, es posible identificar distintos riesgos en la industria tecnológica desde los siguientes puntos de vista:

- Financiero
- Cumplimiento
- Operativo y
- Estratégico

Mayor detalle en parte II del Informe Final.

Además de los riesgos generales propios de la industria tecnológica antes indicados, es posible identificar los siguientes riesgos específicos:

- Seguridad Informática
- By Pass en Segunda Compra
- Imitación del Servicio:
- Tiempos y costos de desarrollo de la App

Mayor detalle y desarrollo en parte II del Informe Final.

9 PROPUESTA INVERSIONISTA

FIXSY presenta el flujo de efectivo a 5 años que refleja una tasa de descuento de **14,2%**, VAN de **CLP\$239.268.179.-** y una TIR del **44%**, reflejando un proyecto rentable, recuperando la inversión inicial en un estimado de **3 años**.

Considerando que el proyecto demanda un capital de trabajo que es importante durante el primer año, la oferta al inversionista será la siguiente:

- **Aumento de Capital:** \$131.794.688.-
- **Aporte del inversionista:** \$100.000.000.-
- **Aporte de los fundadores:** \$31.794.688.-
- **Destino de los fondos:** Capital de trabajo para financiar la operación normal del proyecto el primer año.
- **Propiedad inversionista:** 40%
- **Valorización *pre money*:** \$239.268.179.-
- **Condiciones:** El inversionista podrá retirar el 40% de los flujos que genere el proyecto, una vez que el proyecto haya cubierto las necesidades de reinversión y se active el plan de expansión.
- **Representación:** 1 de 3 directores

Con la inversión el inversionista lograría, con una **tasa de descuento de 25%**, un **VAN de 9.3 millones** y una **TIR de 28%**.

Mayor detalle y desarrollo en parte II del Informe Final.

10 CONCLUSIONES

El lanzamiento de la aplicación y *website* **FIXSY** es viable dado que existe una demanda insatisfecha de variados servicios para el hogar de forma oportuna, puntual y de calidad, así como también la existencia de una falta de promoción y gestión del emprendimiento independiente no profesional.

FIXSY iniciará sus operaciones en la ciudad de Santiago, para luego expandirse a otras ciudades del país y finalmente salir al extranjero.

Se identifica una oportunidad de negocio en base a la información levantada de los propios Prestadores y Prestatarios, en donde la plataforma digital de encuentro se perfila comuna una herramienta que puede generar valor para todos los agentes del mercado involucrados.

Dentro de los factores críticos de éxito que permitirán a **FIXSY** consolidarse como el pionero y líder de la industria son: la rapidez, calidad, garantía y facilidad de pago del servicio.

Los precios establecidos de prepago y comisiones de venta para Prestadores y Prestatarios, respectivamente, son razonables y alcanzables en base a la información levantada.

Las actividades de marketing son esenciales para dar a conocer el negocio, principalmente las redes sociales y página web serán las principales herramientas para estar en contacto permanente con los clientes y llegar a ellos para informar actualizaciones del negocio, ofertas o como mecanismo de recordación.

Terminado el plan de negocios se concluye que el proyecto es rentable y que la inversión se recupera en el tercer año del proyecto.

11 BIBLIOGRAFÍA

- “Desarrollo de nuevos productos y empresas; creatividad, innovación y marketing”; Alejandro Schnarch, Quinta Edición, Mc Graw Hill.
- “Finanzas Corporativas; Teoría y Práctica”; Carlos Maqueira, Primera Edición, Thomson Reuters.
- “Preparación y evaluación de proyectos”, Nassir, Reinaldo y José Manuel Sapag, Sexta Edición, Mc Graw Hill.
- “Marketing Estratégico”; Roger J. Best; Cuarta Edición, Pearson, Prentice Hall.
- “Trabajo independiente, microcrédito e inclusión social en Chile”, Ramón Castillo Corral, Agosto de 2010.
- Apuntes Curso “Valoración de Empresas”; Max Errázuriz; Sunrise MBA Universidad de Chile.
- Apuntes Curso “Taller AFE MBA”; Claudio Dufeu; Sunrise MBA Universidad de Chile.
- Apuntes Curso “Control de Gestión”; Alejandro Zurbuchen; Sunrise MBA Universidad de Chile.
- Apuntes Curso “Estrategia Corporativa”; Abel Bouchon; Sunrise MBA Universidad de Chile.

Anexo N° 1: CANVAS

Business Model Canvas		Diseñado para: Diseñado por:	App Servicios Domiciliarios Jhonny Franke & Alvaro Barrientos
Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes
<p>MOTIVACIÓN PARA REALIZAR SOCIEDADES: Serán clave las siguientes relaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Organizaciones Gubernamentales que tengan como misión el desarrollo del emprendimiento. Para promover el uso de la plataforma. Bancos o Instituciones Financieras que deseen entregar una solución financiera a trabajadores no formalizados para que puedan integrarse al sistema financiero y otorgar formación en cuanto al manejo de los diferentes instrumentos, entregando capacitación en este ámbito. Organizaciones de Trabajadores o microempresarios, que valoren y otorguen participación a los trabajadores, apoyado el uso de las redes que estas organizaciones tienen. Fundaciones de Capacitación y Formación de competencias para el trabajo. <p>Estas organizaciones deberían ser Asociados con quienes establecer relaciones que permitan un beneficio a los clientes productores, en cuanto a acceso a crédito, capacitación, certificación de competencias, etc.</p>	<p>CATEGORÍAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Desarrollo de una Web y una App colaborativa. Establecer una Masa de Clientes Productores y Consumidores que permita la operación de la App. Desarrollar Programas de Beneficios con los Clientes Productores y Consumidores para fidelizar el uso de la App. 	<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Innovación: Se establece una propuesta en base a tecnología y modelos económicos colaborativos, los cuales son valorados transversalmente por las personas. * Los Clientes Productores, que se integren a nuestra plataforma, tendrán un mejor desempeño que sus competidores, debido a que podrán gestionar sus servicios de forma on-line, acotando áreas geográficas, horarios, tipos de servicios y segmento de clientes, con lo cual optimizarán sus recursos, mejorando sus ingresos. * Los Clientes consumidores, recibirán una mayor efectividad, con esta app, que si lo hicieran mediante los canales tradicionales, o mediante empresas que publicitan en internet y que gestionan personal propio o le cobran a los Productores. * La App considera el mejor diseño, para que Clientes y Productores se relacionen en de forma rápida, simple y segura. * Marca/Status: Nuestra App es una solución colaborativa..... * Ventaja en precio, Los Productores y Consumidores no necesitan pagar por el uso de la App. Será gratis, los productores que deseen podrán ingresar y salir libremente, lo cual no afectará sus ingresos. * Nuestra propuesta genera una ventaja en costos, tanto para productores como para consumidores, ya que ambos podrán encontrarse en forma directa, con libertad en la elección de precios, el uso de la app, le permitirá a productores ser eficientes y focalizar sus servicios, lo que reducirá sus costos e incrementará su rentabilidad. * La App, generará menor riesgo tanto para Productores como para Consumidores, debido a que existirá de forma transparente la posibilidad de elegirse, los clientes clasificarán a los productores con lo cual los usuarios contarán con mayor información. La App contendrá información de los Productores y permitirá a los clientes conocer de forma previa quien lo atenderá, además de contar con una serie de datos relevantes que estarán verificados previamente. * La App. Entrega Accesibilidad a todos quienes requieran de servicios o quieran ofrecerlos, nuestra App, generará un mercado de encuentro colaborativo. * La conveniencia de nuestra propuesta está basada en una tecnología que hoy es accesible para cualquier persona independiente de su condición social, un Smartphone entrega mediante su plataforma una facilidad de uso en cualquier lugar. 	<p>Clasificamos a nuestros clientes en 2 tipos, Productores, quienes son los que prestan servicios y los Consumidores, quienes son los que susciben contratos o requieren los servicios de los productores.</p> <p>Nuestra App permite una relación colaborativa, donde los Productores podrán entregar una atención personal a sus clientes, gestionando sus servicios mediante servicios automatizados de pago, y en su desarrollo los clientes serán quienes van a desarrollar mediante su demanda nuevos servicios.</p>
	<p>TIPOS DE RECURSOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Físicos * Intelectuales (Marcas, Patentes, derechos reservados, bases de datos, 		<p>Relaciones con los clientes</p> <p>¿Qué tipo de relaciones buscamos con los clientes corto/mediano/largo plazo? ¿Cómo se pueden integrar a nuestro modelo de negocios? ¿Cuánto cuestan?</p> <p>Canales de Distribución</p> <ol style="list-style-type: none"> Presencia: ¿Cómo puedes incrementar la presencia de tus productos y/o servicios? Nuestra presencia será desarrollada mediante Redes Sociales, Internet y Tiendas de Apps para Iphone y Android. Estableceremos un acuerdo con los centros de distribución de materiales, para tener de forma permanente promociones que inviten a los Productores y colaboradores a sumarse a la plataforma. Evaluación: ¿Cómo estás ayudando a tus clientes a evaluar tu Propuesta de Valor? La evaluación de la App será evaluada constantemente por sus clientes productores y consumidores, mediante breves encuestas, indicaciones de falta de servicio, falta de servicios disponibles. Ellos serán quienes nos retroalimenten de información que podamos usar para mejorar y desarrollar más servicios. Adquisición: ¿Por qué medios pueden tus clientes adquirir tus productos y/o servicios? Los medios para adquirir el producto App será mediante Tiendas On-line de Iphone o Android, además de una web site que invite a bajar la aplicación, de la misma manera una vez que alguno de los clientes haya bajado su aplicación podrá adquirir los servicios que se entregaran dentro de la misma. Entrega: ¿Cómo haces llegar tu Propuesta de Valor a tus clientes? Nuestra propuesta de valor será difundida por medios electrónicos, con apoyo de un plan de marketing, además de establecer convenios con instituciones laborales gubernamentales o privadas que se sumen a la S. Post-Venta: ¿Cómo provees soporte al cliente después de realizar una venta? Nuestra App, es una aplicación de comunidad colaborativa, el servicio Post venta, estará relacionado con los medios de pago, reclamos de consumidores sobre los servicios de un productor, o de un productor sobre el cliente, la forma de atenderlos será mediante contratos electrónicos virtualizados, donde se regulará la relación Productor, Consumidor y App de servicio.
	<p>Relaciones Clave</p> <p>¿Qué actividades clave requier tu propuesta de valor? - Canales de distribución - Relaciones con los clientes - Flujos de Ingresos</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>¿Qué tipo de valor estamos generando para los clientes? ¿Qué tipo de necesidades estamos atacando? ¿Qué paquetes o soluciones estamos creando para nuestros clientes meta? ¿Qué tipo de problemas en el mercado estamos resolviendo?</p>	<p>Relaciones con los clientes</p> <p>¿Qué canales de comunicación prefieren tus clientes? ¿Cómo los estás contactando ahora mismo? ¿Cómo estamos integrando dichos canales? ¿Qué canales funcionan mejor? ¿Qué canales son más eficientes en cuanto a costos?</p>
	<p>Actividades Clave</p> <p>¿Qué recursos requier tu propuesta de valor? - Recursos de tus canales de distribución - Necesidades para las relaciones con los clientes - Necesidades para los flujos de Ingresos</p>		<p>Relaciones con los clientes</p> <p>¿Para quién se está creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p>

