



“Golden Care”

Parte II

**Plan de Negocios para optar al grado de
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

Alumnos: Ignacio Quintana Cubillos

Profesor Guía: Claudia Castañeda C.

Santiago, Junio 2023

Tabla de contenidos

Resumen Ejecutivo	3
Capítulo I. Oportunidad de negocio	4
Capítulo II. industria	6
Clientes	7
Capítulo III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	8
Descripción de la empresa	8
Capítulo IV. Plan de Marketing	9
Objetivos de marketing	9
Estrategia de segmentación	9
Estrategia de producto/servicio	9
Estrategia de Precio	9
Estrategia de Distribución	9
Estrategia de Comunicación y ventas	10
Capítulo V. Plan de operaciones	10
Flujo de operaciones	13
Principales Flujos de procesos	13
Diagramas de Flujos de Proceso	15
Capitulo VI. Dotación y Equipo	17
Equipo Gestor	20
Estructura organizacional	21
Incentivos y compensaciones	21
Capitulo VII. Plan Financiero	22
Tabla de supuestos	22
Plan de Inversiones	23
Estimación de Ingresos	23
tasa de descuento	23
Flujo de caja	24
Estado de Resultado	24
Balance	25
Ratios principales falta	25
Análisis de Sensibilidad	26

Capitulo VIII. Riesgos Criticos	27
Capitulo IX. Conclusiones	29
Anexos	31

RESUMEN EJECUTIVO

En Chile y el mundo el aumento en la población mayor se ha incrementado a tasas aceleradas, dada la mayor esperanza de vida y la baja natalidad.

Hoy 1 de cada 5 chilenos tiene 60 años o más, para el 2050 esta relación será de 1 de cada 3 chilenos.

Los tipos de hogares son más pequeños, si a esto sumamos el ritmo de vida acelerado en que el tiempo es un bien escaso, vemos que las redes de apoyo que tienen los adultos mayores se debilitan.

Por otro lado, un adulto mayor no quiere ser una carga para su familia, tiene planes y proyectos para avanzar en la próxima etapa de su vida de manera digna e independiente.

En este sentido el cuidado y acompañamiento de cuidadores formales, les pueden dar esta independencia que buscan, extender la autonomía y aumentar el nivel de bienestar que perciben de su calidad de vida.

Con la finalidad de apoyar esta independencia para los adultos mayores es que nace Golden Care, una compañía orientada a promover el cuidado y la autonomía de los adultos mayores, y ser un apoyo en esta etapa de la vida no solo para las personas mayores si no también para sus familias entregándoles las herramientas necesarias para potenciar la autonomía de sus adultos mayores y mejorar su calidad de vida

Además de ser un apoyo en los adultos mayores también buscamos ser un espacio de conexión entre quienes necesitan de este tipo de servicios y quienes son capaces de proveerlos dentro de nuestra plataforma, encontrando siempre el mejor match para la persona y el servicio requerido. Por otra parte por medio de un market place asociado a nuestra plataforma donde nuestros clientes podrán encontrar los productos necesarios para esta vida, siendo un ambiente completamente dedicado a mejorar la calidad de vida de nuestros adultos mayores.

Dada la naturaleza de nuestro servicio apuntamos principalmente a penetrar en los segmentos de ingresos medios y altos iniciando en las regiones Quinta y Metropolitana

CAPÍTULO I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

El detalle completo de la Oportunidad de Negocio se encuentra en la Parte I de este Plan de Negocios.

“Para el 2050 1 de cada 3 chilenos será adulto mayor, es decir tendrá más de 59 años “. Esta afirmación más que una tendencia es una realidad.

La distribución de la población en el mundo y en Chile ha sufrido un cambio demográfico muy importante asociado al envejecimiento de la población. En Chile para el 2050 se proyecta que la población de +59 años será de aproximadamente 7 millones de habitantes pasando de un 18% en 2022 a un 32% el 2050.

Los hogares conformados solo por PM han sufrido un aumento de 7,1% desde 11,8% en 1990 a 18,9% en 2017 y además de un aumento de mujeres mayores viviendo solas de 23,4% a 27,8% en los mismos periodos.

Envejecimiento, salud y calidad de vida

El envejecimiento saludable está directamente relacionado con los niveles socioeconómicos, donde los grupos bajos tienen peor salud y menor esperanza de vida.

En los países de la OCDE, se espera que para el 2050 los mayores de 65 representen un 27%, +10pp que el 2017. Adicionalmente para 2050, 1 de cada 10 personas tendrá más de 80 años

Uno de los temas que aborda el reporte del Panorama de la Salud OCDE 2019 en su resumen ejecutivo hace referencia a la demanda de servicios de cuidados profesionales, donde se plantea lo siguiente:

“El envejecimiento de la población ha incrementado la demanda de servicios de salud, particularmente de cuidados de largo plazo. Esto aumenta la presión en los miembros de las familias, particularmente las mujeres, con alrededor de 13% de las personas de 50 años y mayores proporcionando cuidados informales al menos semanalmente a un familiar o amigo

dependiente. Hacia 2050, la proporción de población de 80 años y mayores será más del doble.”

En general gracias la evidencia y nuestra investigación por medio de encuestas logramos entender las necesidades reales presenten hoy en día para el segmento, considerando también a sus familias y a los cuidadores, y con esto entender como acercarnos a las personas mayores, generando una propuesta robusta, diferente y tangible que tiene como principal objetivo mejorar la calidad de las personas mayores.

CAPÍTULO II. INDUSTRIA

El detalle completo del Análisis de la Industria se encuentra en la Parte de I este Plan de Negocios.

La industria del cuidado del adulto mayor ha demostrado tener un crecimiento tanto por el crecimiento de la población como por la oferta para el segmento en el que buscamos posicionarnos.

Inclusive el BID lo ha denominado como “Economía Plateada”¹, identificando en un primer análisis 245 entidades públicas y privadas en América Latina y el Caribe, orientadas a productos y servicios dirigidos a personas mayores. También destacan que el 75% de estas entidades son privadas y el 40% están enfocadas en cuidados y salud.

Al observar la industria del cuidado de los adultos mayores, pusimos foco en un competidor sustituto a modo de ejemplificar como se ha desarrollado la industria en un punto, pero que permite concluir que existe un mercado no explorado aún para nuestra propuesta.

Uno de nuestros principales competidores, la firma Belga Acalis², especializada en servicios y cuidados para el adulto mayor así también como en alojamiento de larga estadía para ellos, ha tenido un aumento significativo desde su llegada a Chile en 2012 llegando a un promedio de ventas de 15 MM USD en 2020 e informando tener más de 300 trabajadores, según datos del SII.³

¹ <https://blogs.iadb.org/salud/es/economia-plateada-3/>

²

https://www.acalis.cl/formulario-s/?gclid=Cj0KCCQjw0PWRBhDKARIsAPKHFGji10Ub8US7uaRMLGiX1GQAY7216uGhMSBsV59459cYpu0nWxCCKLgaAmxaEALw_wcB

³ https://www.sii.cl/sobre_el_sii/nominapersonasjuridicas.html

COMPETIDORES

La competencia directa no existe por el momento, dado que el proyecto persigue crear un ecosistema de cuidados, compañía, servicios y productos para las PMs.

La competencia indirecta se describe en el siguiente cuadro

Competidores	Puntos Débiles	Puntos Fuertes
Acalis/Senior Suites	Poca flexibilidad y nula movilidad Alto Costo	Instalaciones y personal altamente capacitado
Asesoras del hogar	Bajo nivel de capacidades	Acompañamiento a diario Multifunción
Enfermeras	Alto costo	Altamente capacitada
Familiares	Baja disponibilidad	Confianza

CLIENTES

La Ley N° 19.828 que crea el Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA) define como adulto mayor a toda persona que ha cumplido los 60 años, sin diferencia entre hombres y mujeres.

Este será nuestro mercado potencial dado los datos obtenidos en el INE y sus proyecciones al 2050 donde la población 60 o más llegaría al 32% del total de la población del país, es decir casi 7 millones de habitantes.

Nuestra propuesta de servicio, al tener un costo con valor medio-alto nos lleva a orientarnos hacia segmentos abc1, c2, c3 y a los hijos de personas mayores hasta segmento c2, dado que serán ellos quienes contraten el servicio o lo subvencionen en un alto porcentaje de casos, especialmente en el segmento c3.

Estos segmentos están altamente representados en las regiones Metropolitanas y de Valparaíso, lo que nos enfoca en un sub segmentación con oferta para habitantes de comunas de Viña del Mar, Concón, Lo Barnechea, Ñuñoa, La Reina, Providencia, Las Condes y Vitacura.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

El detalle completo de la Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor se encuentra en la Parte I de este Plan de Negocios.

Propuesta de Valor

Asesorar y acompañar a personas mayores y sus familias

Cuidados y compañía no médica

Servicio sencillo y claro

Apoyo en actividades que prolonguen su independencia, bienestar y calidad de vida

“Entregar cuidado y acompañamiento personalizado y profesional a las personas mayores, mediante nuestra exclusiva tecnología que nos permite realizar el mejor match, siempre con un enfoque en satisfacer las necesidades de nuestros clientes ayudando a mejorar y prolongar su calidad de vida e independencia, de manera cómoda y flexible “

Buscamos ser el nexo entre las personas mayores y sus familiares, con cuidadores y acompañantes. Buscamos crear una comunidad, poniendo nuestra plataforma a disposición de proveedores de productos y servicios para personas adultas, ayudando a mejorar su calidad de vida, prolongando la independencia y bienestar con altos estándares de calidad.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa busca conectar personas que quieran poner su tiempo a disposición de otras personas, a través de una plataforma de encuentro y de la misma manera conectar proveedores de productos y servicios específicos para el segmento, como alimentos, medicamentos, calzado adecuado entre otros.

Desarrollar modelos de negocio, evaluación e implementación de proyectos y modelos de recomendación, de cercanía y ubicación para hacer más eficiente la conexión, todo en base a la creación de un algoritmo que nos permita hacer el match de la forma más adecuada posible dadas las características y necesidades en cuestión y desarrollar un marketplace de oferta de servicios y productos ad hoc.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

El detalle completo del Plan de Marketing se encuentra en la Parte I de este Plan de Negocios.

OBJETIVOS DE MARKETING

El principal objetivo estará centrado en el reconocimiento de nuestra propuesta como primera opción para acompañar en el cuidado de las PM para que esto se traduzca en conversiones en 4 ejes, contratación de servicios, compra o contratación de productos o servicios en la plataforma, resgistro de cuidadores y registro de los Sellers.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

B2B (Cuidador, proveedores, conglomerados), **B2C**(Cliente, Contratante), **Geográfica**(Sector oriente RM, Viña del Mar y Concón), **Segmento socioeconómico**(AB, C1, C2, C3).

ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

La estrategia de Golden Care estará basada en la **Diferenciación**, nuestra principal fortaleza en este aspecto será la inmediatez, el servicio q ofrecemos esta dirigido al apoyo en la autonomía de los adultos mayores, los cuales no pueden esperar eternamente, por lo que nuestro servicio debe ser entregado siempre de la manera mas eficiente posible cortando la burocracia para el anetrega de este al mínimo.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Nuestra estrategia de precios está asociada a los resultados preliminares de las encuestas realizadas. Observamos el salario promedio de las profesiones que podrían ser una alternativa. Asesora del Hogar (2380 pesos hr), Enfermería(5952 pesos hr), Kinesiología (4536 pesos hr).

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Estará dividida en 3 objetivos, acercar el uso de la contratación de productos, acercar el registro a los cuidadores y acercar la opción de suscripción o registro para los Sellers en nuestra plataforma.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS

Digital, alianzas, comunicación directa, comunicación o publicidad masiva, y fuerza de apoyo y conexión

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

Dentro del Plan de Operaciones debemos considerar la operación de los canales de atención, la ubicación de la oficina y el desarrollo impecable de la coordinación de los requerimientos de servicios contratados con la disponibilidad de los cuidadores, donde este último punto debe tener una componente de inteligencia y recomendación de cuidador que cumpla con las habilidades que más se ajusten a las necesidades y la cercanía del cuidador y el usuario.

El tamaño de la operación estará definido por la demanda que estimaremos en los distintos escenarios para lo cual estamos preparados con una dotación permanente técnica, comercial y de gestión de personas muy eficiente. Consideramos que este equipo debe ser interno para aportar con la variable diferenciadora.

Por otra parte, tendremos un servicio de call center externalizado de manera tal de aumentar o disminuir según la demanda y con colaboradores part time que darán apoyos en temáticas específicas.

Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Tal como hemos mencionado anteriormente, nuestras operaciones estarán ubicadas en las comunas de la zona oriente de la región metropolitana y en las comunas de Viña del Mar y Concón de la Quinta región.

Consideramos, por el grado de digitalización de nuestros usuarios, en donde si bien han aumentado el uso de internet pasando de un 38% en 2016 a 60% en 2020, en gran medida por efectos de la pandemia, vemos también que aun nuestras PMs buscan la presencialidad y el contacto directo.

Es por esto que adicional a nuestra plataforma digital habilitaremos el canal de llamadas y WhatsApp, para resolver ayudar con la coordinación, contratación de servicios, resolución de dudas y apoyos que sean relevantes tanto para los usuarios, contratantes y cuidadores.

Será necesario también contar con oficina.

Oficina

Nuestro objetivo es desarrollar una modalidad de trabajo híbrida, con los equipos de reclutamiento, con los equipos de data analytics, técnicos entre otros.

En este punto evaluaremos entre opciones oficina con arriendo permanente o por días en Santiago en las comunas de la zona Oriente;

Arriendos para 2 días, a la semana para 10 a 15 personas en los militares se encuentran en rangos de \$270.000 y \$300.000 por día con un costo total al mes de aprox.\$2.000.000 + iva. Estas oficinas están full equipadas con áreas de coworking.

Arriendos permanentes por mes en las comunas de Oriente, para entre 60 y 90 mts. cuadrados se encuentran en rangos de \$950.00 y \$1.500.000

Las oficinas permanentes, significan una inversión en equipamiento inicial de aproximadamente \$6.000.000 más gastos fijos por concepto de gastos comunes, luz, agua etc, aumentando el gasto a \$2.500.000 mensuales.

Dado lo anterior la modalidad híbrida en oficinas coworking será nuestra opción.

Call Center y WhatsApp

La atención de call center será full on line, con posiciones que se pueden modificar según demanda.

Para habilitar el canal call center, en una etapa inicial hemos considerado un servicio de Call Center "Boutique", esto significa que este tipo de call center puede atender operaciones pequeñas y medianas de manera customizada, considerando la gestión de supervisión y con establecimiento de metas de conversión, nivel de servicio y nps.

También pueden administrar modalidad blended, es decir en los tiempos en que no reciben llamadas pueden realizar outbound de atracción y conversión.

Utilizaremos data de servicios entregados, para generar listas de reagendamiento, carteras de clientes de ventas que se realicen en la plataforma y de leads de simulaciones, consultas o simulaciones.

Dedicaremos también a una persona especialista para atención de canal WhatsApp.

El horario de atención del call center será de 8:00 a 18:30 hrs. de lunes a viernes y sábados desde las 9:00 a las 14:00 hrs.

La modalidad de contrato con el call center será mediante la prestación de servicios para mantener a los operadores en las funciones definidas y en los plazos de atención inbound, outbound y atención canal WhatsApp requeridas en el contrato.

Plataforma

El desarrollo de plataforma para clientes, cuidadores y market place requiere del cumplimiento de varias etapas.

La primera etapa es el desarrollo de la plataforma que permita el agendamiento y contratación del servicio y agenda para coordinar desde call center.

La segunda etapa, la solicitud y registro de Sellers, la venta de productos y servicios de Sellers y desarrollo de modelo de recomendación.

El modelo de recomendación estará basado inicialmente en la creación de cluster de usuarios o PM identificando atributos que permitan el match. Estos serán; tipo de servicio a contratar, especialidad requerida para el cuidado, tipo de movilización y edad.

Los cluster se desarrollarán con modelo k-means, el que construiremos inicialmente utilizando como data lo levantado en la investigación de mercado de los usuarios y cuidadores.

Luego el modelo se alimentará y ajustará con la data de los servicios entregados, feedback recibido en encuestas y data no estructurada de las conversaciones del call center para afinar las recomendaciones.

FLUJO DE OPERACIONES

PRINCIPALES FLUJOS DE PROCESOS

Atracción y selección equipos de personas, analíticos, técnicos y comerciales → se realizará con recursos internos a través de publicaciones en LinkedIn, referidos redes de contacto.

Atracción y selección de cuidadores→ se realizará con recursos internos entre equipo de personas y pm de aceleración personas y cuidadores, quienes validaron que cumplan con los requisitos técnicos, de idoneidad, antecedentes intachables para la atención de nuestras PMs usuarios.

Búsqueda, selección e implementación de call center boutique→ Con asesor legal y equipo comercial se definirán condiciones, contratos, plan de incentivos asociados a las metas conversión, niveles de servicios, tiempos de espera y nps.

Generar alianzas con sellers atractivos para conversión inicial→ será realizado por equipo alianzas aceleración market place/sellers para tener una oferta de productos y servicios atractivos para la atracción de usuarios, clientes y contratantes.

Generar alianzas con municipalidades y cadenas de farmacias para dar a conocer plataforma→ será realizado por equipo alianzas aceleración personas/cuidadores para alcanzar masividad en la atracción de usuarios, clientes y contratantes.

Desarrollo plataforma → La primera etapa será desarrollada por un proveedor externo y en segunda etapa y la mantención serán realizadas por el equipo de TI y data analytics. La plataforma en su versión completa atenderá usuarios, clientes, contratantes, cuidadores y sellers, incorporando el modelo de recomendación alimentándolo con nueva data.

Alianza con plataformas de pago para transferencias y medios de pagos (webpay, chek de Banco Ripley) → para alcanzar masividad será vital el equipo de alianzas pueda gestionar la opción

de distintas opciones de pago, además de tener partner de medios de pago para generar beneficios asociados al uso de estos.

Proceso de pago de conciliación de pago de servicios→ será un proceso automático desarrollado por equipo TI y controlado por asesor tributario/legal y por pm de remuneraciones y compensaciones.

Proceso de pago de nómina permanente y part time→ será un proceso automático desarrollado por equipo TI y controlado por asesor tributario/legal y por pm de remuneraciones y compensaciones.

Controles→ los controles serán definidos por ambos Gerentes socios fundadores con asesor legal tributario, y desarrollado por el equipo TI. Serán los Gerentes quienes revisarán y llevarán monitoreo de estos controles y de la gestión de cada área y de call center para analizar el cumplimiento de los kpi y niveles de satisfacción de servicio.

Creación y organización legal de Golden Care → nuestra compañía será una Sociedad Anónima con fines de lucro para lo que realizaremos la constitución de la sociedad en notaria indicando participantes y aportes, para luego iniciar actividades en SII.

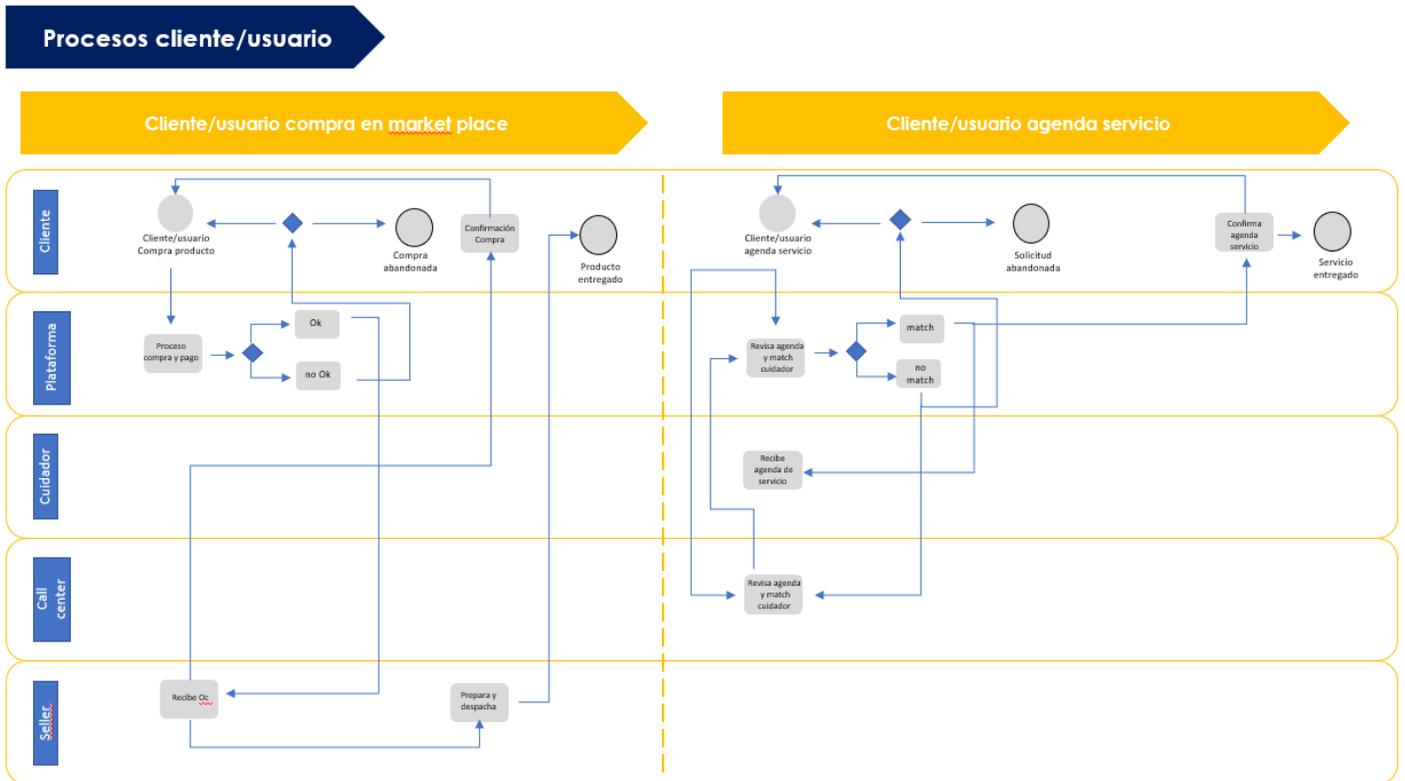
Adjuntamos una gantt de implementación resumida para el año 0 y el primer año, años 2022 y 2023 respectivamente.

Gantt Implementación año 0 y año 1	2022				2023			
	Año 0				Año 1			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Desarrollo evaluación y plan								
Selección equipos año 0								
Creación y organización legal								
Desarrollo plataforma v1								
Selección equipos año 1								
Selección y capacitación cuidadores					Permanente			
Alianzas con plataformas de pagos								
Busqueda y selección Call center boutique								
Generación alianzas con sellers					Permanente			
Generación alianzas con stakeholders					Permanente			
Desarrollo plataforma v2								
Desarrollo controles								
Definición de flujos de conciliación pagos								
Seguimiento kpi					Permanente			
Plan de marketing					Permanente			

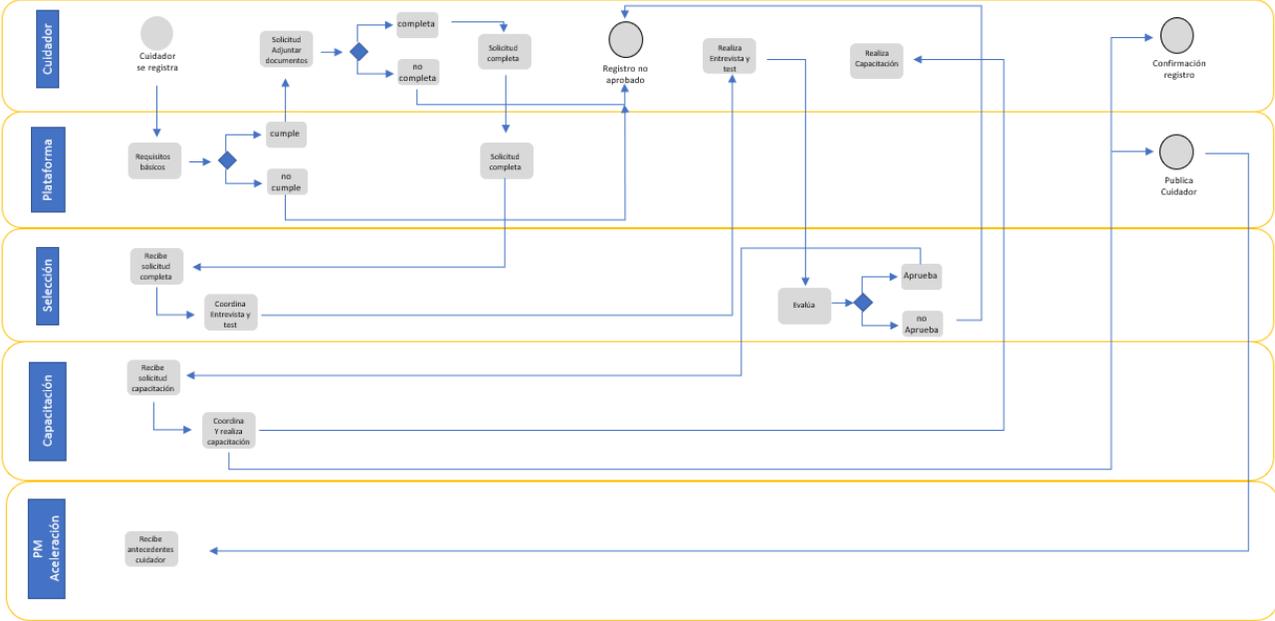
DIAGRAMAS DE FLUJOS DE PROCESO

Para establecer de mejor manera actividades, identificar gaps o posibles fricciones que debamos abordar.

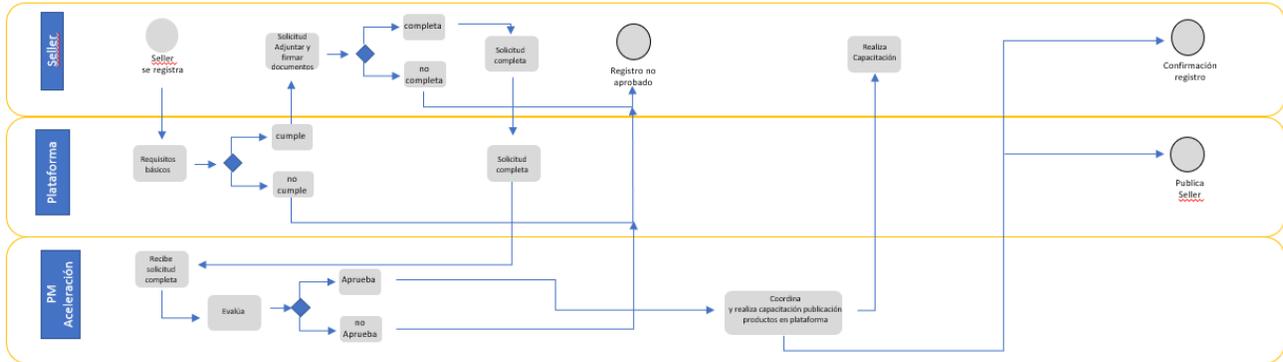
Hemos identificado los principales 4 flujos estos son contratación y compra, registro de cuidadores, de Sellers y gestión de call center outbound, para apoyar la conversión.



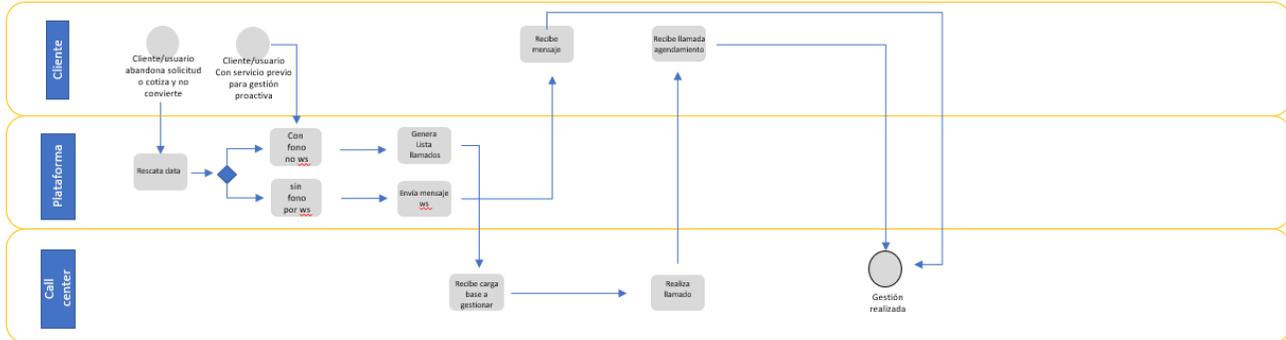
Proceso alta cuidador



Proceso registro seller



Proceso outbound call center



CAPITULO VI. DOTACIÓN Y EQUIPO

En una etapa inicial hemos definido que será necesario contar con un equipo permanente y otro on demand.

La dotación del equipo permanente será de 14 personas, destacando los siguientes roles de liderazgo de las áreas de comerciales, personas, analítica y TI y de los equipos on demand.

Gerente Data y TI → **Socio fundador A** responsable del equipo analítico, de desarrollo, soporte técnico y del equipo de asesores on demand y de la comunicación con el inversor.

Chief Data Analytics → responsable de liderar el desarrollo de la plataforma desde el punto vista funcional y de experiencia, dar soporte y continuidad, además de desarrollar el modelo de recomendación y alimentarlo de manera permanente de manera tal que el match sea cada vez más afinado.

Será responsable también de desarrollar y mantener los tableros de control y de principales kpi del negocio y de generar data para gestión de remarketing y fidelización.

También debe disponer de la data necesaria para la información contable, legal y tributaria.

El equipo on demand está orientado a satisfacer nuestras necesidades en temas específicos para apoyar la gestión, pero que tampoco se requieren de manera diaria, de manera tal de hacer más eficiente el uso de los recursos.

Soporte legal y tributario→ Confección y revisión de contratos para relación con sellers, cuidadores, apoyo con contrataciones, desvinculaciones, definir términos y condiciones de tratamiento de datos personales y de uso plataforma, entre otros.

Médico Geriatra→ Asesoría en cuidados especiales que se debe tener en cuenta para con las PMs sanos o con enfermedades o patologías específicas. También será responsable de generar contenido que sea útil para disponer en plataforma y revisar calidad de productos ofrecidos por sellers en la misma.

También dictará capacitaciones o entrenamiento en cuidados para PM

Nutricionista→ Apoyo en definición de minutas para PMs con o sin alguna enfermedad crónica, publicación en la plataforma de preparaciones saludables, capacitaciones a cuidadores en preparación de estas y revisión de alimentos ofrecidos por los sellers.

Kinesiólogo→ Apoyo en definición de rutinas de estimulación física y mental para PMs con o sin alguna enfermedad crónica, publicación en la plataforma de rutinas físicas y mentales, capacitaciones a cuidadores en desarrollo de estas rutinas y revisión de productos ofrecidos por los sellers.

Enfermero→ Apoyo en definición de cuidado y acompañamiento para PMs con o sin alguna enfermedad crónica, publicación en la plataforma de contenido para mantener y mejorar la calidad de vida de los usuarios y familiares, capacitaciones a cuidadores en desarrollo de cuidado y acompañamiento y revisión de productos ofrecidos por los sellers.

Gerente de Datos y Plataforma→ **Socio fundador A**, responsable de liderar el área de datos, evaluando los resultados obtenidos conforme se obtienen, además del desarrollo de la plataforma para lograr un ambiente amigable donde nuestros clientes puedan encontrar siempre lo que buscan.

Una de las principales funciones del cargo será el monitoreo del análisis de nuestros datos en el día a día, el cual nos permitirá el avance y la mejora continua de nuestros servicios, permitiendo que nuestro algoritmo esté en constante evolución para realizar el mejor match posible entre nuestros prestadores de servicio y nuestros clientes.

Otro aspecto importante del cargo será el desarrollo de nuestra plataforma digital para contacto con nuestros clientes, la cual al menos en un inicio no solo será digital sino también como call center es de vital importancia del cargo la preocupación por entregar un correcto servicio de atención a

nuestros clientes ya sea de manera virtual o telefónica, por lo que el desarrollo de estas será fundamental para el crecimiento de la compañía.

Gerente Alianzas y Personas→ **Socio fundador B**, responsable de liderar la atracción de talento, selección y capacitación de los equipos internos como externos y de la comunicación con el inversor.

Dado nuestra estrategia de competencia por diferenciación, las personas son capaces de entregarnos una ventaja competitiva, de baja imitación. Es por esto que las personas de nuestro equipo además de las habilidades técnicas deben tener gran actitud y disposición, pasión por el cliente y convicción de la propuesta de valor y cómo aportamos a la mejor calidad de vida de las PMs.

Este rol también será responsable de la gestión comercial en 3 ámbitos, atraer usuarios/clientes, contratantes y cuidadores y de acelerar en los principales kpis de conversión que impactan al estado de resultado.

Será responsable del equipo de Product managers que apoyaran a la gestión específica de cada palanca, estas son atracción y selección, remuneraciones y compensaciones y capacitación.

Sub Gerente de Alianzas→ Responsable de generar alianzas estratégicas para acelerar el desarrollo de negocio, generando la demanda planteada en los objetivos, asegurando la oferta, establecer las acciones de marketing y comerciales para el negocio.

Será relevante pueda concretar alianzas con conglomerados de salud, municipalidades, farmacias y otros que apoyen la demanda.

También será responsable de establecer las estrategias comerciales en canal propio y en call center/WhatsApp, estableciendo las metas, tasas de conversión y planes de incentivos al canal externo.

Será responsable del equipo de Product managers que apoyaran a la gestión específica de cada palanca, estas son aceleración alianzas personas y cuidadores, market place y marketing.

EQUIPO GESTOR

Socio fundador A Profesional con amplia experiencia en el mundo financiero y de datos en la industria financiera/inversiones

Me he desempeñado en áreas de análisis de datos e inversiones, con experiencia liderando el desarrollo del área de Riesgo financiero.

Candidato MBA Universidad de Chile, Ingeniero Comercial con Mención en Economía, Magíster en Economía, Diplomado en Finanzas y Diplomado en Administración de Riesgo

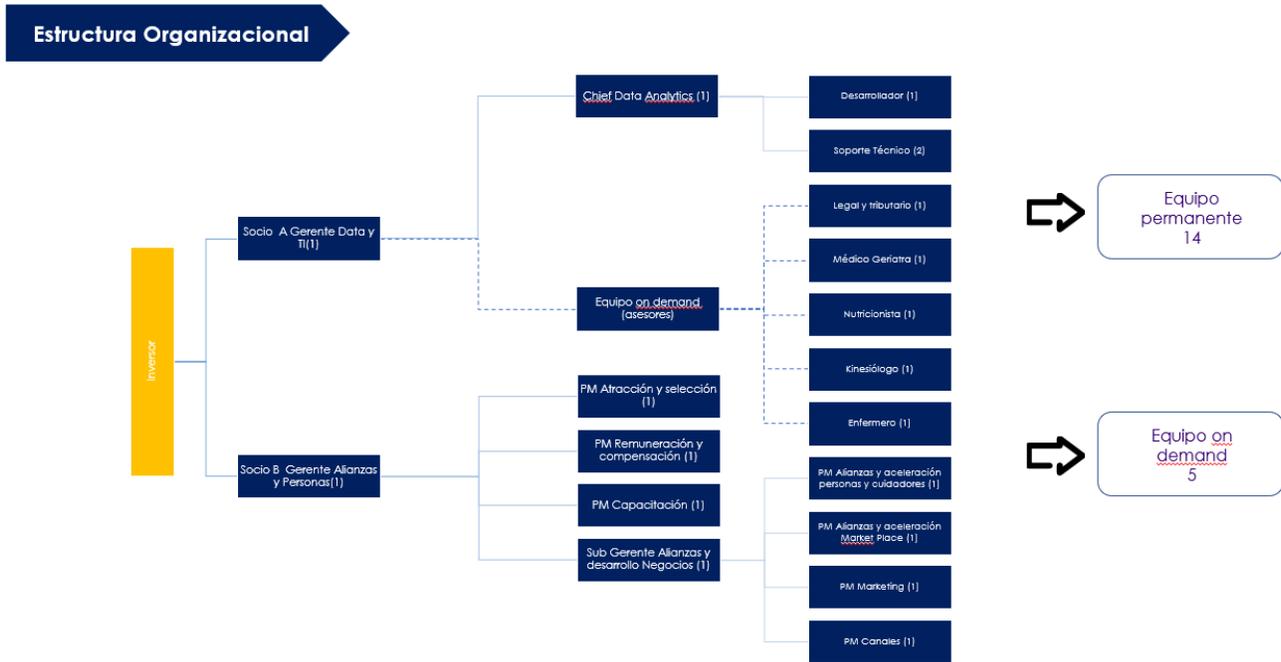
Socio fundador B es un profesional con más de 20 años de experiencia en Retail Financiero e industria Financiera.

Me he desempeñado con éxito en liderar y desarrollar Áreas de BI, Gobierno de Datos, Fidelización de Clientes (CRM) y en la Gestión de Proyectos de Medios de Pago.

Candidato a MBA Universidad de Chile, Ingeniero Comercial, con Diplomado en Retail Financiero de la Universidad de Chile.

Dada esta experiencia es que liderará al equipo de Alianzas y personas.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



INCENTIVOS Y COMPENSACIONES

Como parte de mitigación de riesgo de fuga de cuidadores, la necesidad de tener planes de incentivos que nos permitan mantener a los mejores y también cubrir la demanda.

Principalmente hemos considerado tener herramienta de multiplicación por 1,2 o 1,3 o 1,4 asociado a prestar el cuidado en algunos horarios de mayor demanda y por otro lado bonos asociados a cumplimiento una cantidad mínima de servicios por día.

También hemos definido bonos de fidelización y retención

Estos serán pagos de x cantidad de servicios por permanencia y calificación destacada.

CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO

Con el objetivo de evaluar la viabilidad financiera del desarrollo de Golden Care, presentamos los siguientes supuestos y análisis financieros.

TABLA DE SUPUESTOS

Supuestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ine Población 60 años o más	3.857.662	3.988.537	4.119.061	4.248.417	4.375.235
Comunas objetivo región metropolitana	243.107	251.354	259.580	267.732	275.724
Comunas objetivo quinta región	98.937	102.293	105.641	108.958	112.211
GSE abc1c2c3 región metropolitana	62%	62%	62%	62%	62%
GSE abc1c2c3 quinta región	56%	56%	56%	56%	56%
Población 60 años o mas objetivo metropolitana	150.726	155.840	160.940	165.994	170.949
Población 60 años o mas objetivo v region	55.405	57.284	59.159	61.017	62.838
proyeccion poblacion mercado objetivo	206.131	213.124	220.098	227.010	233.787
Penetracion de mercado% Escenario esperado	1,00%	2,00%	3,00%	4,00%	5,00%
Penetracion de mercado% Escenario optimista	3,00%	4,00%	5,00%	6,00%	7,00%
Penetracion de mercado% Escenario pesimista	0,50%	1,50%	2,50%	3,50%	4,50%
Penetracion de mercado poblacion	2.061	4.262	6.603	9.080	11.689
Promedio cantidad de servicios anual por cliente	24	24	24	24	24
Servicios estimados totales al año esperado	49.471,38	102.299,49	158.470,82	217.929,97	280.544,15
Valor promedio x servicio ajustado por inflacion (Promedio 1,5 hrs)	15.000,00	16.200,00	17.496,00	18.895,68	20.407,33
Gasto merchant servicio	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Margen por servicio	30%	30%	30%	30%	30%
Ventas promedio por cliente en market place	12	24	24	24	24
Ticket promedio venta market place	30.000	32.400	34.992	37.791	40.815
Margen market place	12%	12%	12%	12%	12%
Cantidad promedio de servicios prestados por cuidador diarios	3	3	3	3	3
Cantidad servicios mensuales	4.123	8.525	13.206	18.161	23.379
Cantidad servicios diarios	137	284	440	605	779
Cantidad requerida cuidadores x dia	46	95	147	202	260

PLAN DE INVERSIONES

Nuestro plan de inversiones se basa exclusivamente en los aportes de capital de los 3 socios los cuales serán en partes igual aportando $\frac{1}{3}$ del capital por socio

ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Estimación ingresos por venta en pesos servicio cuidados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Población objetivo		206.131	213.124	220.098	227.010	233.787
Tasa conversión estimada		1,00%	2,00%	3,00%	4,00%	5,00%
Promedio cantidad de servicios anual por cliente		24	24	24	24	24
Valor promedio x servicio ajustado por inflacion (Promedio 1,5 hrs)		15.000	16.200	17.496	18.896	20.407
Ingresos por servicios cuidados		742.070.670	1.657.251.689	2.772.605.517	4.117.935.024	5.725.158.371
Comision por servicios 30% ingresos		222.621.201	497.175.507	831.781.655	1.235.380.507	1.717.547.511
Estimación ingresos por venta en pesos market place						
Tasa conversión estimada		1,00%	2,00%	3,00%	4,00%	5,00%
Ticket promedio venta market place		30.000	32.400	34.992	37.791	40.815
Ventas promedio por cliente en market place		10	24	24	24	24
Ingresos por venta market place		618.392.225	3.314.503.377	5.545.211.035	8.235.870.048	11.450.316.741
Comision por servicios 12%		74.207.067	397.740.405	665.425.324	988.304.406	1.374.038.009
Estimacion cuentas por cobrar a diciembre 3% ingresos		667.864	994.351	1.663.563	2.470.761	3.435.095
Total Ingresos		296.160.405	4.971.755.066	8.317.816.552	12.353.805.071	17.175.475.112

Ingresos market place incluyen estimación de cuentas por cobrar al final de cada periodo

TASA DE DESCUENTO

Descripcion	Valor	Consideraciones
tasa libre de riesgo	7,19	BCP 5 años 28/07/2022
beta sin deuda	0,9	Beta Health and support services (NYU Stern Enero 2022)
premio por riesgo de mercado	4,94	country default spread and risk premiun (NYU Stern Enero 2022)
premio por iliquidez	3	Universidad de Chile
premio por riesgo startup	6	Universidad de Chile

Tasa de descuento	20,6%
-------------------	-------

FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta de servicios	222.621.201	497.175.507	831.781.655	1.235.380.507	1.717.547.511
ingresos por margen de ventas market place	73.539.203	397.413.918	664.756.112	987.497.208	1.373.073.675
intermediacion por pagar	16.325.555	71.177.334	75.216.237	142.210.732	160.077.630
Costo Nomina	-195.650.000	-296.006.400	-319.686.912	-345.261.865	-372.882.814
Costo Operación	-112.892.992	-191.702.958	-251.264.011	-321.923.580	-405.177.951
Costo insumos					
Costos de Publicidad	-96.000.000	-116.007.618	-221.808.441	-370.614.152	-572.515.837
Resultado Antes de Impuestos	-92.057.032	362.049.782	778.994.639	1.327.288.850	1.900.122.213
Tasa Imp		0	0,25	0,25	0
impuestos		0	-40.541.824	-173.122.154	-293.481.579
Resultado despues de impuestos	-92.057.032	321.507.958	605.872.486	1.033.807.271	1.467.859.734
CAPEX	-25.000.000				
	-44.590.000				
	-15.000.000				
Inversion Inicial	210.000.000				
Flujo neto en pesos	33.352.968	321.507.958	605.872.486	1.033.807.271	1.467.859.734
Saldo final caja	33.352.968	354.860.926	960.733.412	1.994.540.683	3.462.400.417
Evaluación Proyecto					
VAN					1.448.202.797
Tasa Ko					21%
TIR					159%

ESTADO DE RESULTADO

ESTADO DE RESULTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ingresos por servicio	222.621.201	497.175.507	831.781.655	1.235.380.507	1.717.547.511
Ventas totales en MM market place	74.207.067	397.740.405	665.425.324	988.304.406	1.374.038.009
TOTAL INGRESOS	296.828.268	894.915.912	1.497.206.979	2.223.684.913	3.091.585.520
Costo servicios	-27.810.586	-30.035.432	-32.438.267	-35.033.328	-37.835.995
Ganancia Bruta	269.017.683	864.880.479	1.464.768.712	2.188.651.584	3.053.749.525
Gastos de venta y distribución	-147.242.406	-241.127.944	-401.163.210	-614.875.750	-893.818.847
Gastos de administración	-195.650.000	-296.006.400	-319.686.912	-345.261.865	-372.882.814
Otros ingresos operativos	-	-	-	-	-
Otros gastos operativos	-33.840.000	-36.547.200	-39.470.976	-42.628.654	-46.038.946
depreciacion computadores	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000
Depreciacion Software 1	-5.000.000	-5.000.000	-5.000.000	-5.000.000	-5.000.000
Depreciacion Software 2	-1.857.917	-4.459.000	-4.459.000	-4.459.000	-4.459.000
Ganancia Operativa	-117.072.640	279.239.935	692.488.615	1.173.926.316	1.729.049.918
Otros ingresos financieros					
Resultado antes de Impto. a las ganancias	-117.072.640	279.239.935	692.488.615	1.173.926.316	1.729.049.918
Gasto por impuesto a las ganancias	-	-40.541.824	-173.122.154	-293.481.579	-432.262.479
Ganancia (pérdida) neta de operaciones continuadas	-117.072.640	238.698.111	519.366.461	880.444.737	1.296.787.438
Ganancia (pérdida) neta del ejercicio	-117.072.640	238.698.111	519.366.461	880.444.737	1.296.787.438

BALANCE

Activos Corrientes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
caja	33.352.968	354.860.926	960.733.412	1.994.540.683	3.462.400.417
pagos por anticipado (arriendo)					
Cuentas x cobrar 1 mes	667.864	994.351	1.663.563	2.470.761	3.435.095
Total activos corrientes	34.020.831	355.855.277	962.396.975	1.997.011.444	3.465.835.512
Activos no Corrientes					
valor software Servicios	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
valor software MP	44.590.000	44.590.000	44.590.000	44.590.000	44.590.000
computadores	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
depreciacion acumulada computador	-2.500.000	-5.000.000	-7.500.000	-10.000.000	-12.500.000
Depreciacion acumulada software 1	-5.000.000	-10.000.000	-15.000.000	-20.000.000	-25.000.000
Depreciacion Acumulada software 2	-1.857.917	-6.316.917	-10.775.917	-15.234.917	-19.693.917
Total activos no corrientes	75.232.083	63.273.083	51.314.083	39.355.083	27.396.083
Total Activos	109.252.915	419.128.360	1.013.711.058	2.036.366.527	3.493.231.595
PASIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo Corriente					
Obligaciones tributarias					
cuentas por pagar 1 mes	16.325.555	87.502.889	162.719.126	304.929.858	465.007.488
TOTAL PASIVO CORRIENTE	16.325.555	87.502.889	162.719.126	304.929.858	465.007.488
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	16.325.555	87.502.889	162.719.126	304.929.858	465.007.488
PATRIMONIO					
capital	210.000.000	210.000.000	210.000.000	210.000.000	210.000.000
Resultados Acumulados	-117.072.640	121.625.471	640.991.932	1.521.436.669	2.818.224.107
Total patrimonio	92.927.360	331.625.471	850.991.932	1.731.436.669	3.028.224.107
Total pasivo y patrimonio	109.252.915	419.128.360	1.013.711.058	2.036.366.527	3.493.231.595

RATIOS PRINCIPALES FALTA

Liquidez:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
i. Capital Trabajo = AC - PC	17.695.277	268.352.388	799.677.849	1.692.081.586	3.000.828.024
ii. Razón Corriente = AC/PC	2,08	4,07	5,91	6,55	7,45
iii. Test Ácido = (AC-INV)/PC	2,08	4,07	5,91	6,55	7,45

Rentabilidad:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
i. Mg de Venta a Venta = (IxV - CxV)/IxV	91%	97%	98%	98%	99%
ii. Mg Op a Ventas = EBIT/IxV	-39%	31%	46%	53%	56%
iii. Mg neto a Ventas = Ut Ej/IxV	-39%	27%	35%	40%	42%
iv. ROA = EBIT/ACT	-107%	67%	68%	58%	49%
v. ROE = Ut Eje/PAT	-126%	72%	61%	51%	43%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Nuestro análisis de sensibilidad está dado en base a una sensibilidad de 3 escenarios, donde se asumen penetraciones de mercado iniciales distintas y se realiza la evaluación del proyecto en base a estas

Escenario Base 1,0%

Evaluacion Proyecto	
VAN	1.448.202.797
Tasa Ko	21%
TIR	159%

Escenario optimista 3,0%

Evaluacion Proyecto	
VAN	3.121.608.056
Tasa Ko	21%
TIR	448%

Escenario Pesimista 0,5%

Evaluacion Proyecto	
VAN	1.003.710.629
Tasa Ko	21%
TIR	104%

CAPITULO VIII. RIESGOS CRITICOS

Riesgos:

-Fuga de colaboradores lo que conlleva un riesgo asociado de no poder cubrir la demanda

Mitigación: La contratación de un PM encargado de alianzas y aceleración personas y cuidadores, el cual velará por que la dotación de cuidadores y de personal definido para poder satisfacer la demanda de nuestros clientes.

Buscaremos generar un flujo permanente de cuidadores, mediante alianzas con instituciones de educación que están ofreciendo cursos de cuidados del adulto mayor y otros que están formando técnicos de nivel superior de atención integral para el adulto mayor.

Dentro de los principales hemos identificado a:

Inacap con un curso online de duración de 30 hrs.

EdePRA con una capacitación realizada por enfermeras universitarias, de enfermería asistencial al adulto mayor, en opción presencial y semipresencial con una duración de 5 meses.

Instituto Profesional Los Leones, que imparte la carrera de Tecnico de Atención Integral al Adulto Mayor, con una duración de 5 semestres.

Será rol del PM de aceleración respectivo el generar estas alianzas.

Adicionalmente, buscaremos fidelizar o retener a los mejores cuidadores, mediante premios por desempeño, permanencia y actitud destacada como se ha incluido en el plan de incentivos.

-surgimiento de nuevos competidores que ofrezcan lo mismo, o sustitutos que integren nuestra propuesta a su oferta actual

Mitigación: La creación de una subgerencia de Alianzas y desarrollo de negocio, nos permitirá estar siempre en la vanguardia de lo que el mercado necesita respecto de nuestro servicio, pendiente siempre tanto de las necesidades de nuestros clientes como de los requerimientos y necesidades empresas asociadas a nuestra marca, buscando fidelizar clientes con beneficios, descuentos, alianzas con nuevos productos.

-resistencia por parte de usuarios directos al nuevo modelo de independencia que ofrecemos, ya sea o por desconfianza o por resistencia a creer que necesitan ayuda para seguir siendo independientes

Mitigación: El reforzamiento a través de campañas de marketing de que somos una empresa confiable y comprometida con la independencia de los adultos mayores, además de entregar un servicio de extrema calidad, esperamos que nos ayude a penetrar en el mercado y obtener la confianza de nuestros potenciales clientes.

Dada la relevancia del punto es que el rol establecido para generar alianzas buscará vincularse con organismos posicionados en el sector, como Senama, fundación las rosas, conglomerados de salud entre otros.

-Estanflación: Chile actualmente se encuentra en un periodo de estanflación el cual se define como un periodo de tiempo de bajo o nulo crecimiento económico y un alza en su inflación, lo que genera que el poder adquisitivo en general disminuye fuertemente, presentando así un escenario complejo para cualquier emprendimiento.

Mitigación: La naturaleza de nuestro proyecto nos permitirá realizar alianzas con empresas públicas ya que es de interés del estado que los adultos mayores prolonguen su autonomía, retardando así el ingreso a centros de larga estadía y/o hospitales etc, reduciendo costos en el gasto público para el estado. Además, nuestras alianzas estratégicas con distintos medios de pago nos permitirán realizar campañas de descuento los cuales serán compartidos entre nosotros y el medio de pago asociado. Esto nos permitirá tener un flujo constante para nuestra operación incluso en ciclos económicos no tan favorables, premiando la recurrencia, avanzando en la fidelización de nuestros clientes.

-Resistencia a la utilización de nuevas tecnologías por parte de nuestros usuarios finales (adultos mayores) debido a la brecha tecnológica que se puede producir

Mitigación: Al menos en una etapa inicial está considerando dentro del proyecto funcionar en paralelo tanto con un call center como con la plataforma/app para solicitar los distintos servicios ofrecidos. Con esto pretendemos disminuir la brecha tecnológica ya que si nuestros usuarios son reacios a utilizar nuestra aplicación siempre podrán agendar vía telefónica

CAPITULO IX. CONCLUSIONES

El desarrollo de este Plan de Negocios nos ha permitido validar la oportunidad de negocio basada en una serie de tendencias que han ido generando una industria alrededor de la población de personas mayores.

Estas tendencias son el envejecimiento de la población, la soledad que se acrecienta no sólo en este grupo etario, sino que en toda la sociedad a nivel mundial convirtiéndose en un problema de difícil solución no solo para las familias de manera particular, también para la salud pública. El estado con sus planes de acción no logra atender al total de personas mayores que requieren de cuidados preventivos para disminuir enfermedades crónicas, accidentes o la llegada a centro de larga estadía.

Por otra parte, existen cada vez más personas que buscan tener uno o más empleos, que sean flexibles y que les permitan generar mayores ingresos y esta necesidad se conecta muy bien con la necesidad de acompañamiento y cuidados que requieren cada vez más las personas mayores para extender su autonomía e independencia.

Este punto también abre una opción interesante de oportunidad laboral para personas del mismo segmento generando virtuosidad en la mejora de la calidad de vida.

Así es como también observamos una industria de cuidados para las personas mayores, otorgados por entes privados como los seniors suites, para segmentos de altos ingresos y es en este segmento que buscamos enfocarnos, pero con un servicio preventivo, que retrase el ingreso a estas instituciones que son de alto costo, otorgando una alternativa a los familiares de las personas mayores para que puedan cuidar y acompañar a sus seres queridos.

Nuestra propuesta de valor será la primera en el segmento lo que tiene una ventaja, pero a su vez plantea un desafío en ámbito de adopción, acciones que hemos desarrollado a lo largo del Plan de Negocios, principalmente con una estrategia de diferenciación a través de un servicio personalizado, profesional y de calidad.

Durante el desarrollo del Plan se pueden obtener información de las necesidades de grupos de interés, como pueden confluir y conectar, la viabilidad tecnológica de desarrollo, estrategia, alcance, tamaño de la operación, las opciones de solución de los distintos desafíos para cumplir con la promesa a nuestros usuarios, cuidadores, planes de implementación que consideren las necesidades del segmento al que apuntamos, los equipos y perfiles necesarios, sensibilidad e insights de

investigación de mercado y desarrollo de plan financiero que demuestran que la oportunidad de negocio es viable desde un punto de vista de rentabilidad entregando resultados muy positivos al proyectar los flujos a 5 años donde podemos observar un VAN muy por sobre cero en todos los escenarios planteados y una TIR sobre 100% también en todos los escenarios, entregándonos los datos necesarios para considerar la viabilidad económica de nuestro proyecto.

Si bien no podemos obviar las dificultades asociadas a la incertidumbre económica del país, a los altos índices de inflación, nuestro plan considera los mitigadores de cada uno de los riesgos para hacer frente en cada uno de ellos y para lo que estamos naciendo de manera muy flexible y liviana desde el punto de vista inversor y así poder movernos y “pivotear” según corresponda.

La tecnología analítica de recomendación y match que estamos implementando también nos dará una fortaleza muy necesaria en estos momentos.

Finalmente, es relevante mencionar que este Plan de Negocios nace de un dolor personal de los socios gestores, asociado a la alta demanda del día a día, tiempo escaso y una preocupación por sus padres para que reciban cuidado y acompañamiento personalizado y de calidad y que estos se mantengan en sus hogares gozando de esta etapa de sus vidas.

ANEXOS

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2016000100006&script=sci_arttext

<https://www.emol.com/noticias/economia/2012/03/23/532414/la-atencion-de-un-adulto-mayor-puede-llegar-a-costar-hasta-1500000-al-mes-en-chile.html>

<https://www.ine.cl/prensa/2020/04/15/adultos-mayores-en-chile-cu%C3%A1ntos-hay-d%C3%B3nde-viven-y-en-qu%C3%A9-trabajan>

<https://blogs.iadb.org/salud/es/economia-plateada/>

https://www.supersalud.gob.cl/documentacion/666/articles-4021_recurso_1.pdf

<https://cl.talent.com/salary?job=>

<https://cl.talent.com/salary?job=asesora+hogar>

<https://blogs.iadb.org/salud/es/economia-plateada-3/>



<http://blog.investchile.gob.cl/bloges/firma-belga-de-residencias-para-adultos-mayores-lidera-segmento-en-chile>

<https://www.ciapinvestigaciones.com/single-post/2020/07/25/la-econom%C3%ADa-plateada-el-mercado-del-adulto-mayor>

Asesora del Hogar



Enfermera



kinesiologo

¿Cuánto gana un Kinesiólogo en Chile?

\$762.000 / Mes

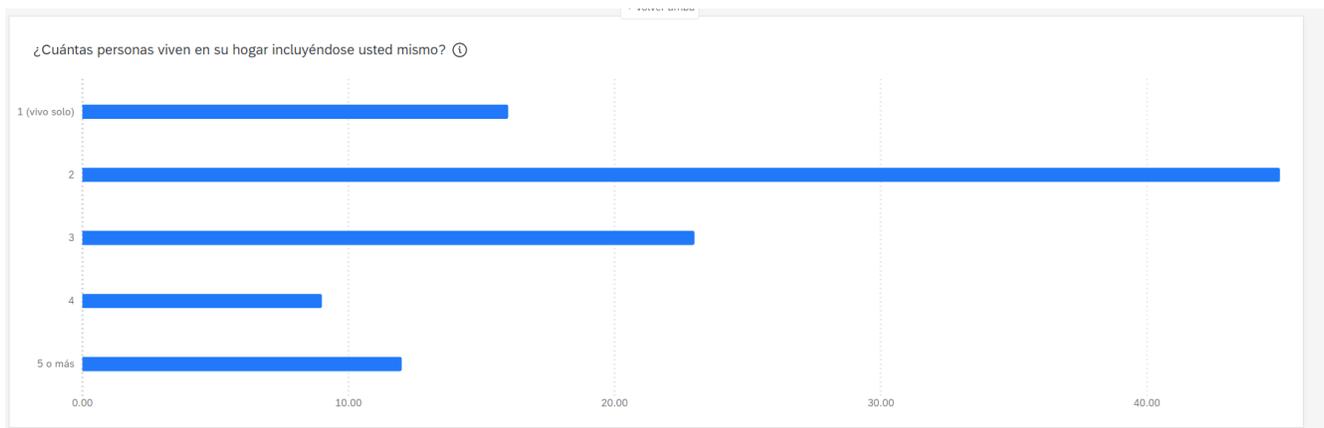
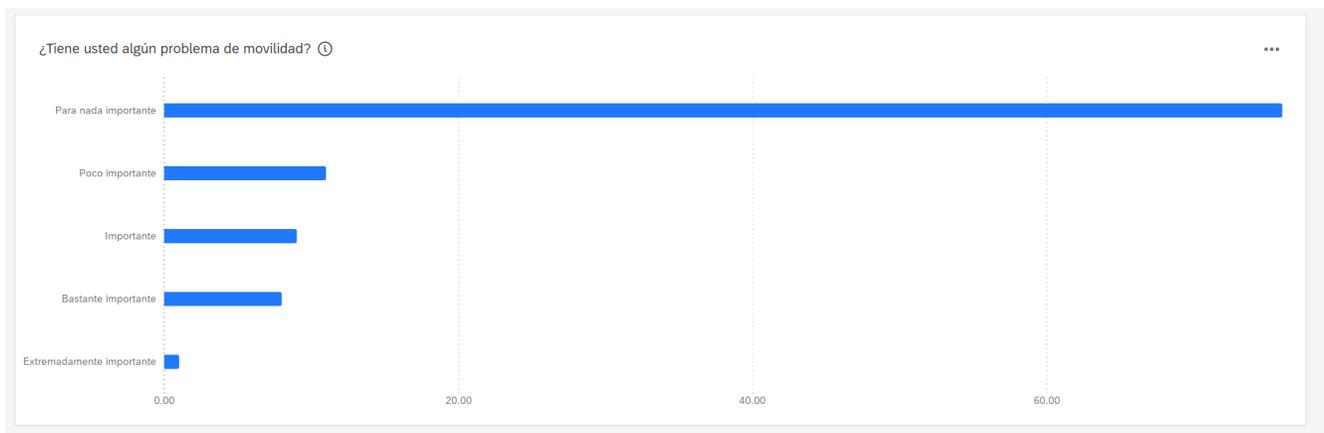
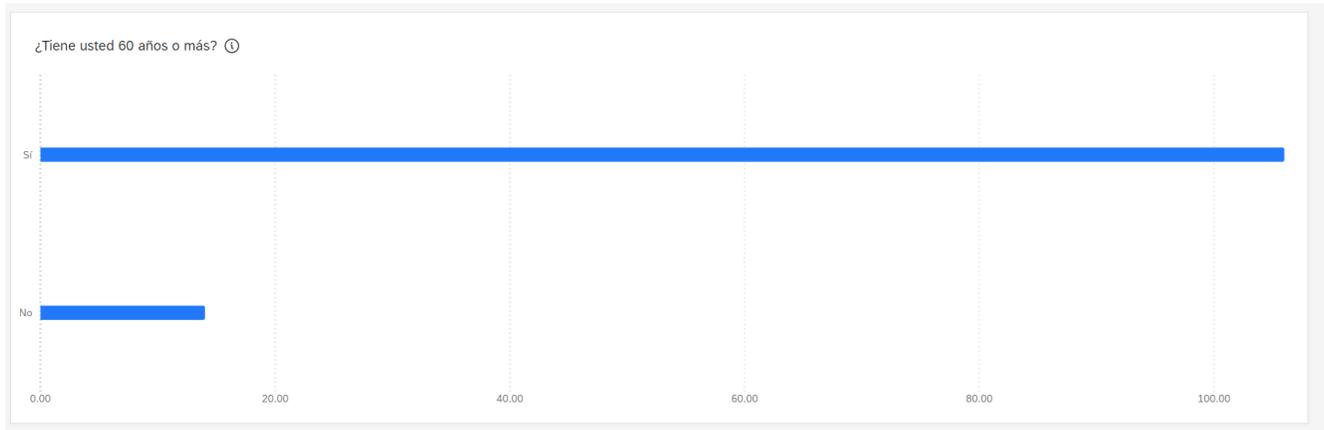
Basado en 129 salarios

El salario **kinesiólogo** promedio en **Chile** es de **\$9.144.000** al año o **\$4.689** por hora. Los cargos de nivel inicial comienzan con un ingreso de **\$8.971.140** al año, mientras que profesionales más experimentados perciben hasta **\$14.915.256** al año.



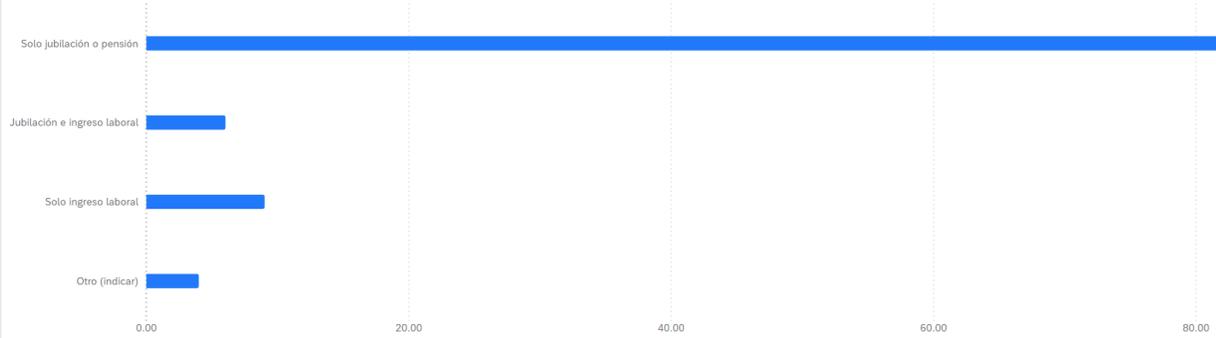
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	Segmentos de Clientes	Propuesta de Valor	Canales	Relación con el Cliente	Flujos de Ingresos	Recursos Claves	Actividades Claves	Asociaciones Claves	Estructura de Costos	
B2C	Adultos Mayores hombres y mujeres de 65 años o más autónomos o con algún grado de movilidad reducida	Asesorar y acompañar a nuestros adultos mayores	Plaforma que une cuidadores con segmento objetivo	B2C relación entre la cuidadores y clientes Relación cercana que mantenga el contrato social en todo momento cumpliendo la promesa de manera ágil y transparente	Comisión 10 a 15% por servicio al cliente y 10 a 15% para el cuidador	Equipo ejecutivo	Segmentación clientes y decisores	Conglomerados de salud y farmacias	Costo capacitación cuidadores	
	Gse ABC1 C2 y C3	Cuidados y compañía no medica	Canales Comunicación Redes Sociales y contacto email			Equipo selección, reclutamiento y funcionales	Entrevistas reclutamiento capacitación cuidadores y entrevistas de clientes		Campaña de Marketing	
	Hijos de adultos mayores de 65 años Abc1 y C2	Servicio sencillo y claro	Plataforma y pagina web con sistema de recomendación según perfil de cliente y cuidador			Marketing Publicidad para dar a conocer el servicio masiva y directa	Costo mantención de plataforma			
	Grupo familiar Adulto mayor	Cuidadores en su mayoría segmento adulto y adulto mayor	Asistente virtual			Equipo desarrollo TIY Data Analytics	Pricing y planes	Municipalidades programas de adultos	Sellers Marketplace	Costo fijo de equipo selección
	Quinta Region y Metropolitana principales comunas Lo Barnechea, Vitacura, Providencia, Las Condes, Ñuñoa, La Reina, Viña del Mar y Con Con	" Ofrecer cuidado y compañía planificada u on demand para personas mayores en principales comunas de región metropolitana y quinta, que permita mejorar la calidad de vida de la tercera edad prolongando la independencia y bienestar"					Sistema de recomendación match entre cuidador y cliente			
B2B	Cuidadores y acompañante Compañías de seguros en Chile Cadenas de Farmacias Isapres, Fonasa Municipalidades y programas de adulto mayor Proveedores alimentos, vestuarios, servicios y otros para adulto mayor	Ser el nexo entre los adultos y sus familiares con cuidadores, acompañantes, proveedores de servicios y productos específicos. "Buscamos crear una comunidad poniendo nuestra plataforma a disposición de proveedores de productos y servicios para tercera edad, ayudando a mejorar su calidad de vida, prolongando la independencia y bienestar con altos estándares de calidad"	Plaforma que une cuidadores y sellers con segmento objetivo	B2B relación entre los cuidadores, acompañantes, proveedores de servicios y stakeholders Establecer una plataforma ágil y de sencillo funcionamiento, en donde puedan postular como sellers y ofrecer sus servicios o productos	Comisión 20% a 30% de las ventas para sellers Comisión para cuidadores de entre un 10% a 15%	Equipo Alianzas y equipo de Reclutamiento y selección	Marketing Publicidad para dar a conocer oferta de trabajo, plataforma marketplace y reuniones de negociación	B2B relación entre colaboradores, Compañías de seguros en Chile Cadenas de Farmacias Isapres, Fonasa Municipalidades y programas de adulto mayor Proveedores alimentos, vestuarios, servicios y otros para adulto mayor	Campaña de Marketing	
			Canales Comunicación Redes Sociales y contacto email			Equipo Soporte plataforma			Costo mantención de plataforma	
			Plataforma y pagina web con sistema de recomendación según perfil de cliente y cuidador						Equipo Alianzas y contratos	
			Asistente virtual						Costo selección y capacitación cuidadores	

Resultados encuestas Usuarios Adulto Mayor



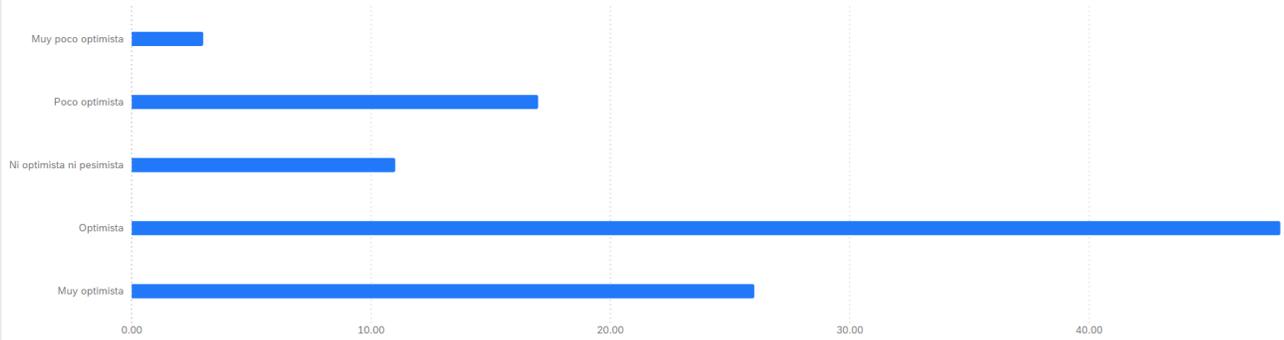
¿Cuál es la fuente principal de sus ingresos? ⓘ

...



¿Cómo ve los próximos años de su vida? ⓘ

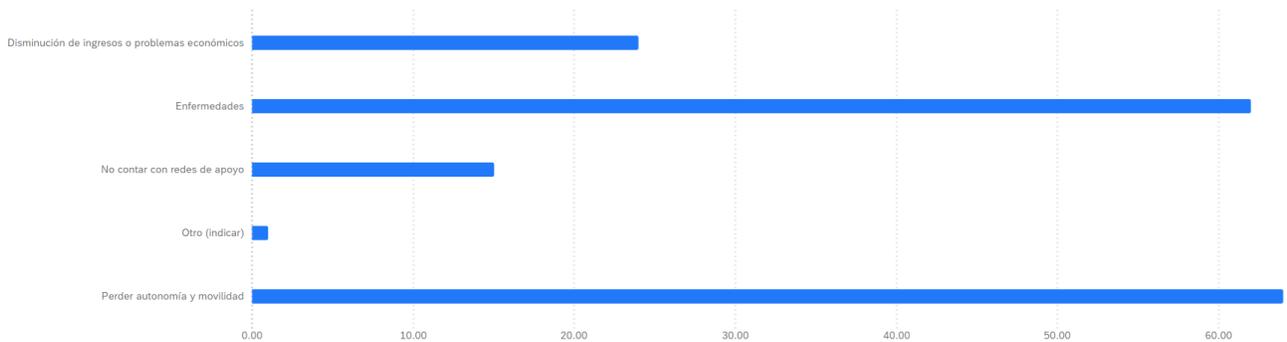
...



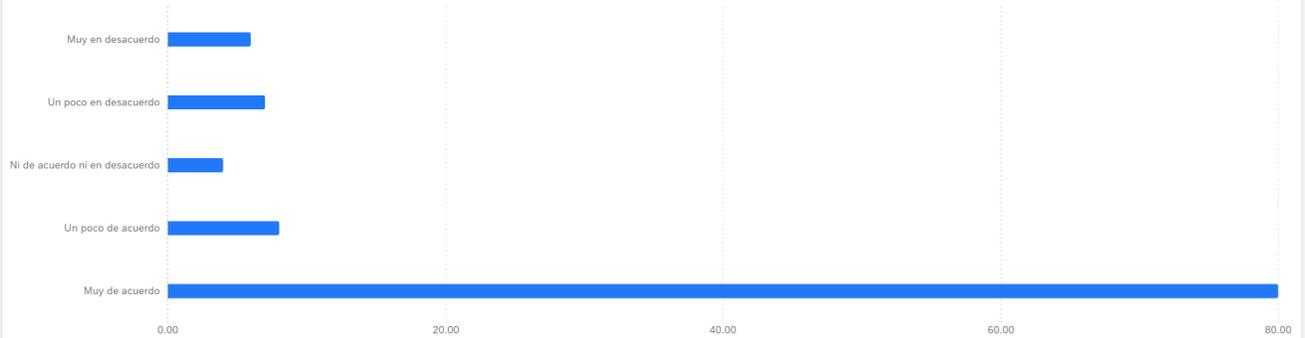
[↑ Volver arriba](#)

¿Qué aspectos ve usted con mayor preocupación al enfrentar los próximos años? Recuerde que puede elegir más de una opción. ⓘ

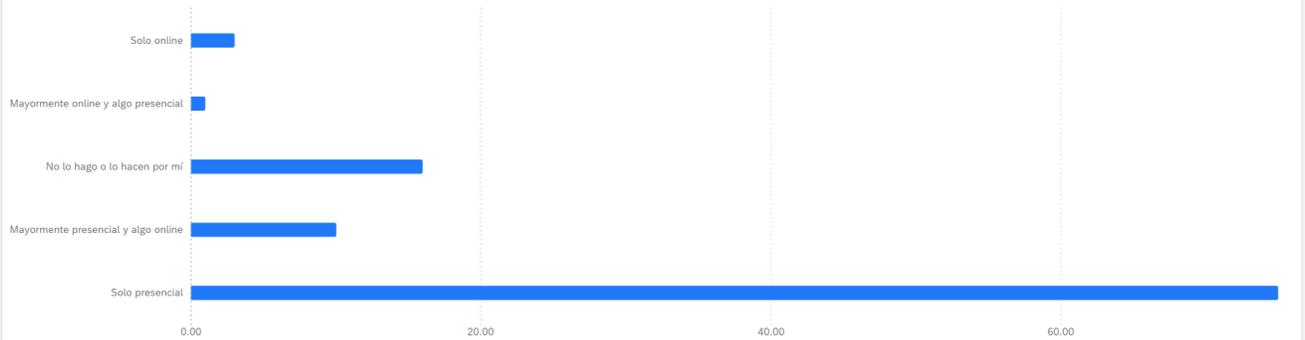
...



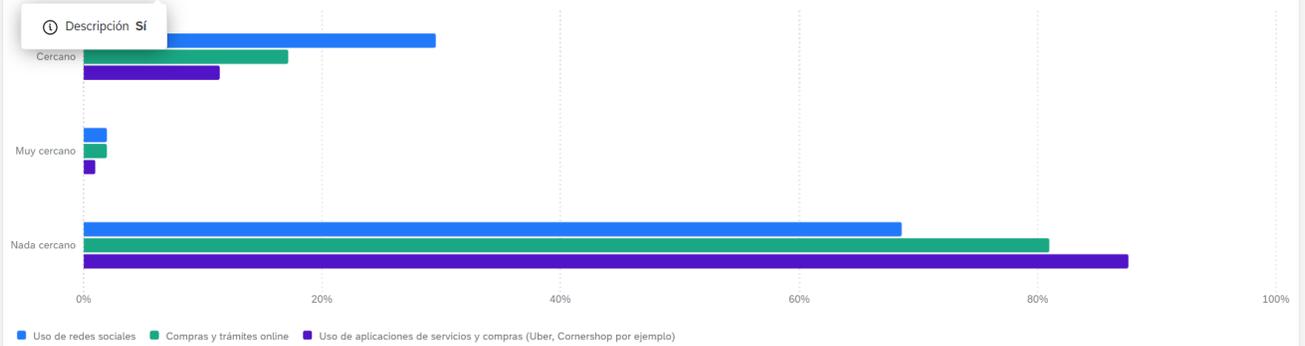
¿Siente que puede valerse por sí mismo? ⓘ



Cuando realiza compras o trámites, ¿dónde las realiza principalmente? ⓘ

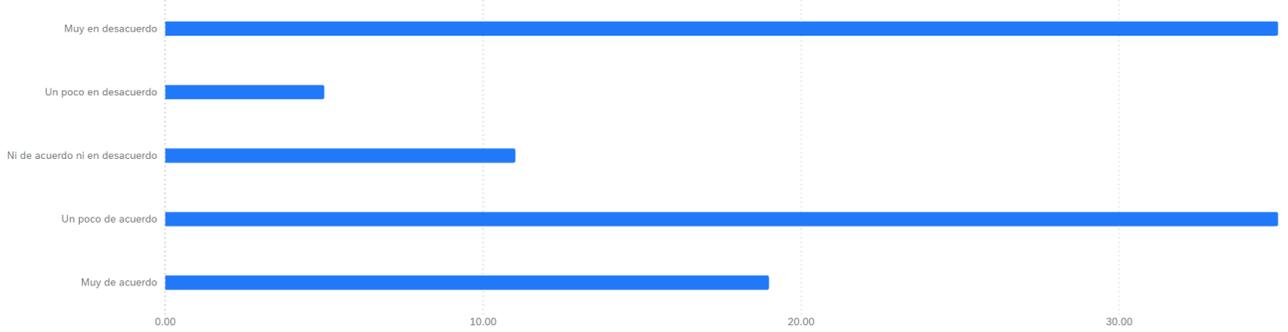


¿Qué tan cercano se siente frente a lo siguiente? ⓘ >



¿Le gustaría aprender o tener un mayor entendimiento y uso de la tecnología? ⓘ

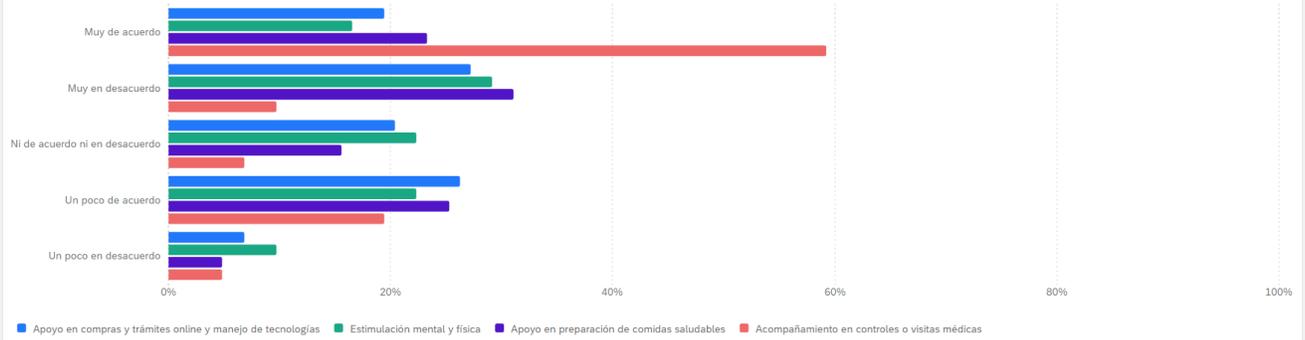
...



[↑ Volver arriba](#)

¿Qué tan de acuerdo esta con el hecho de que estos servicios le pueden ayudar a mejorar o mantener su autonomía, independencia y bienestar? ⓘ

...

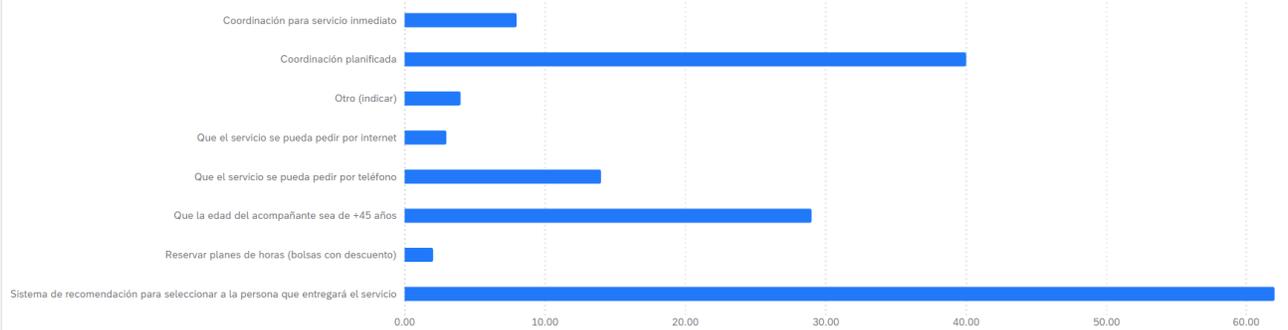


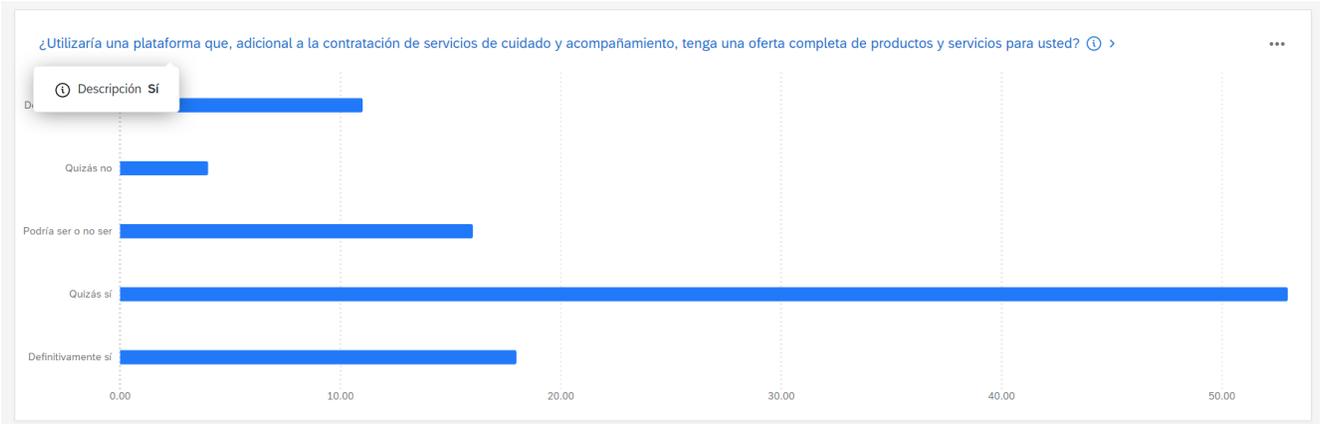
¿Cuál es su máxima disposición a pagar por hora por los servicios señalados previamente? Esta respuesta debe ser mayor a su respuesta anterior. ⓘ

...

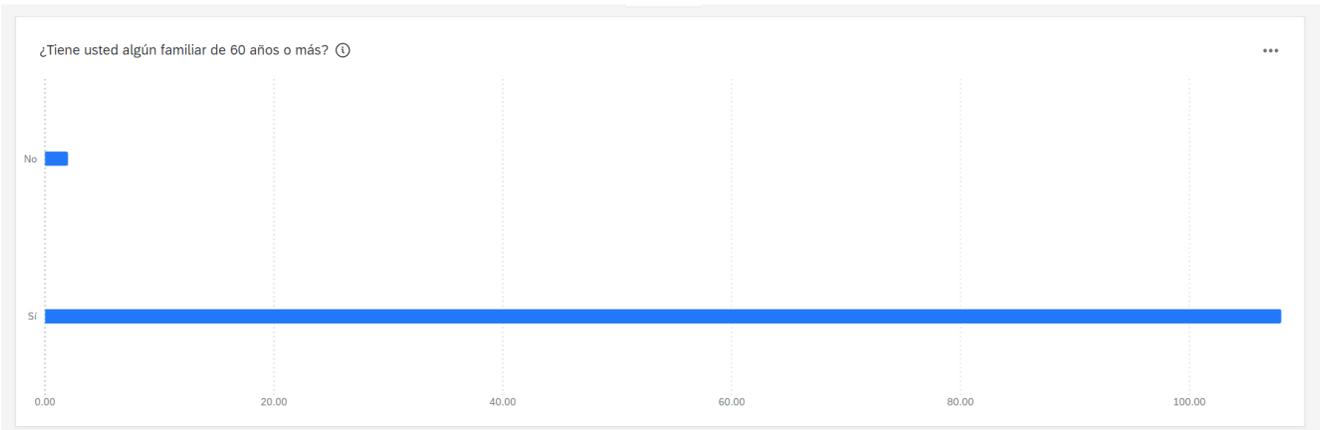
¿Cuál es su máxima disposición a pagar por hora por los servicios señalados...	Promedio	Mínimo	Máximo	Recuento
Precio por hora	17,108.12	5,000.00	25,000.00	102

¿Qué aspectos serían importantes para decidir contratar el servicio? Recuerde que puede elegir más de una opción. ⓘ





Encuesta familiares o contratantes



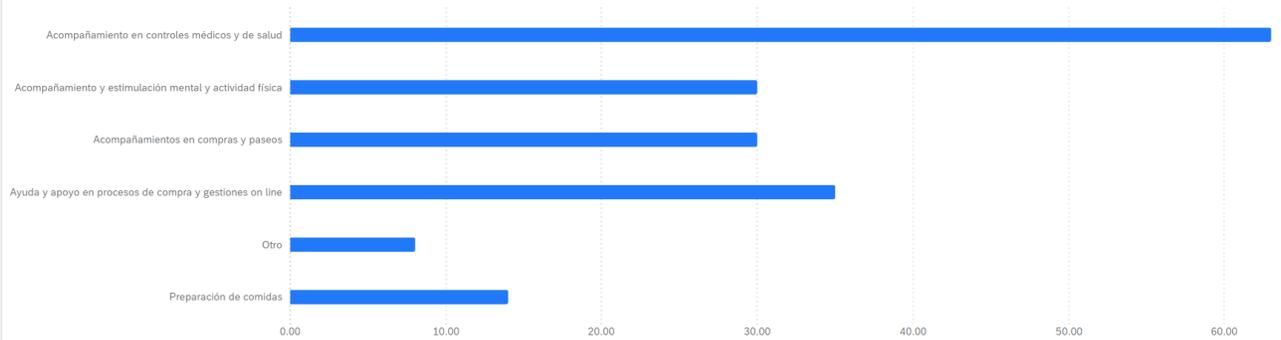
[↑ Volver arriba](#)

¿Tiene su familiar algún grado de problemas de movilidad? ⓘ



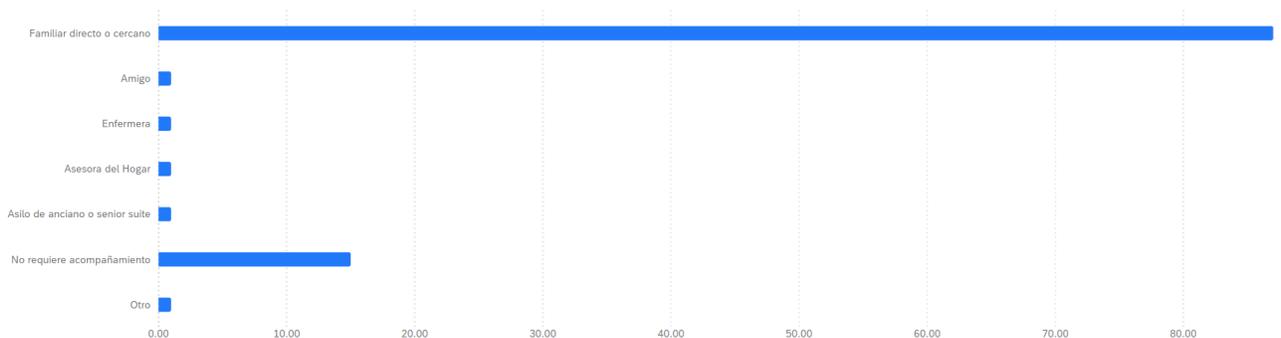
¿Estaría interesado en contratar alguno de los siguientes servicios de cuidado y acompañamiento para su familiar? Puede marcar más de una alternativa. ⓘ

...



¿Cómo resuelve hoy estas actividades de acompañamiento y cuidado? ⓘ

...



¿Cuál es su máxima disposición a pagar por los servicios señalados previamente? Esta respuesta debe ser mayor a su respuesta anterior. ⓘ

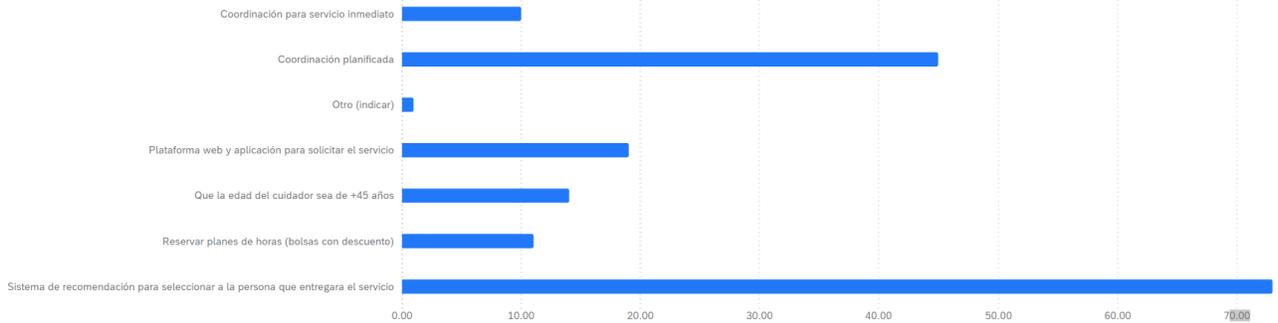
...

¿Cuál es su máxima disposición a pagar por los servicios señalados previamente?	Promedio	Mínimo	Máximo	Recuento
↑ Precio por hora	14,238.10	5,000.00	25,000.00	105

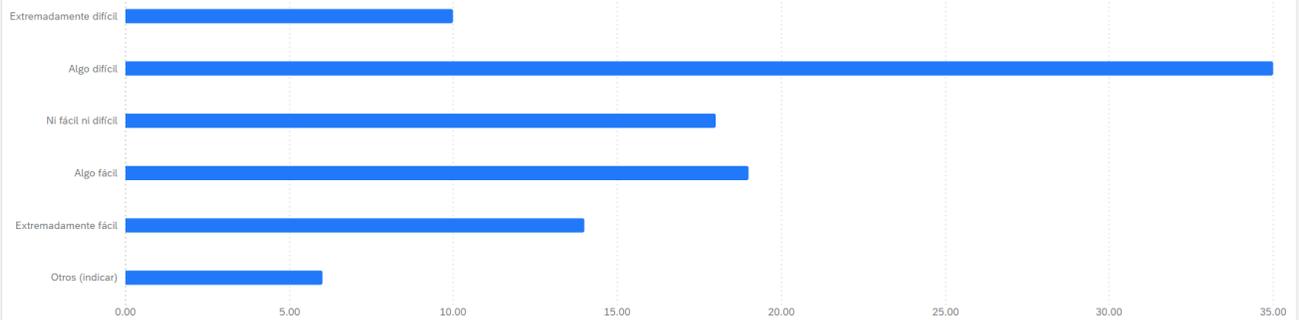
¿Qué aspectos serían importantes para decidir contratar el servicio? ⓘ

[↑ Volver arriba](#)

...

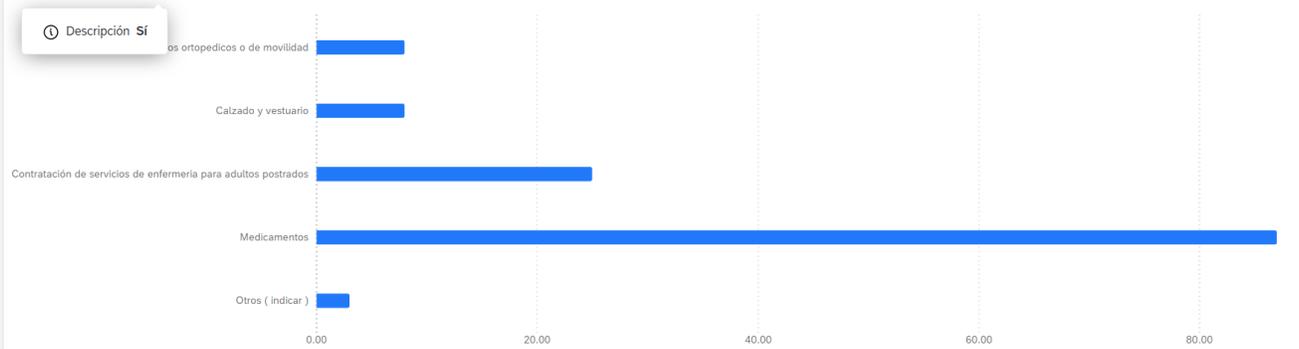


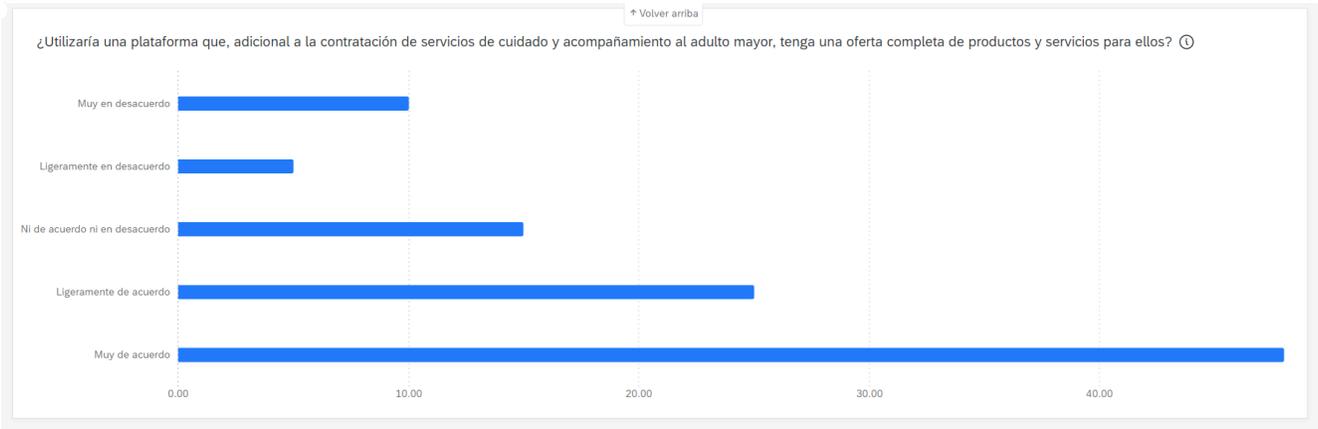
¿Qué tan difícil es encontrar en la web productos y servicios asociados a los adultos mayores? ⓘ



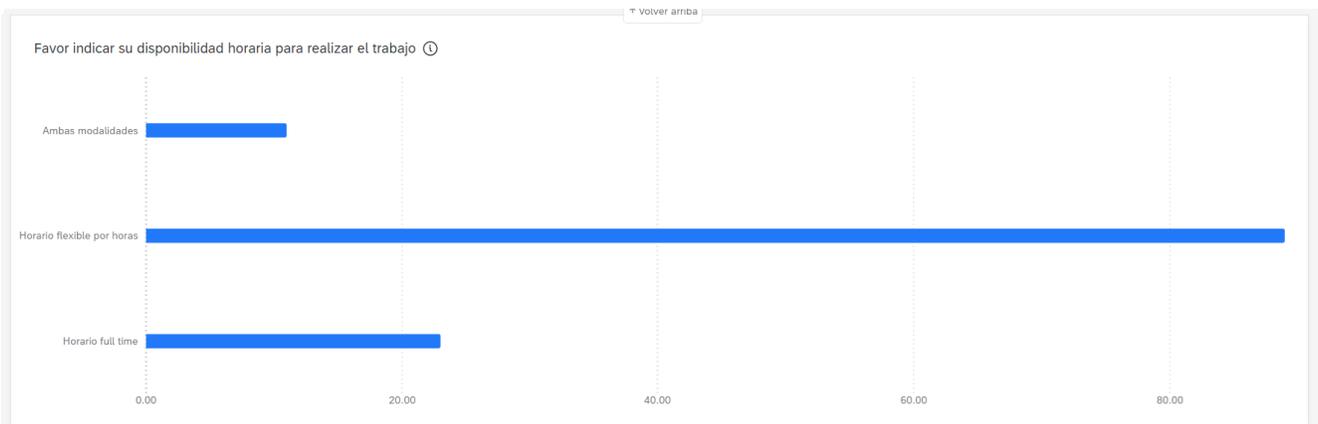
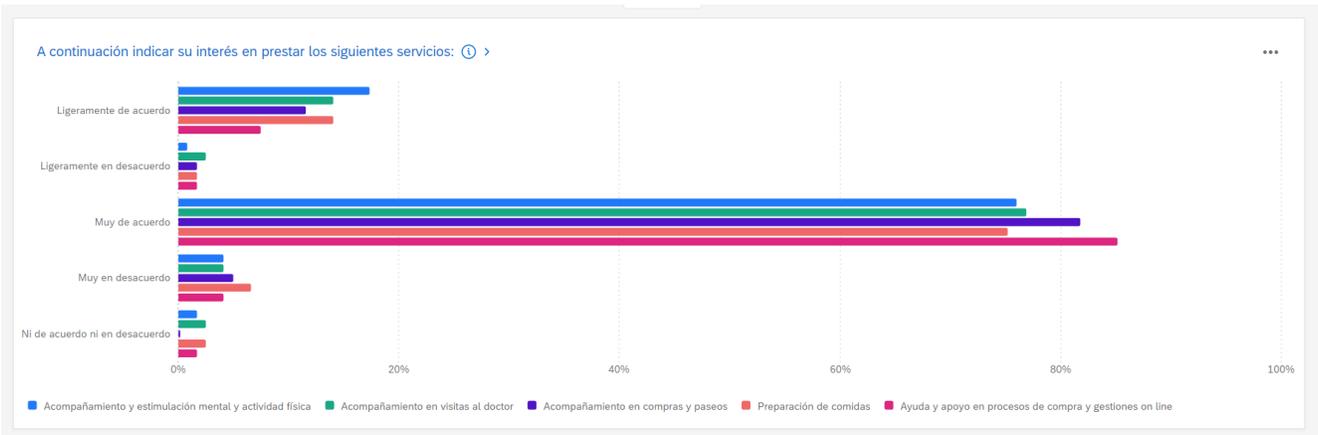
¿Qué productos y servicios son los más requeridos por su familiar o considera son aquellos más demandados? ⓘ >

...



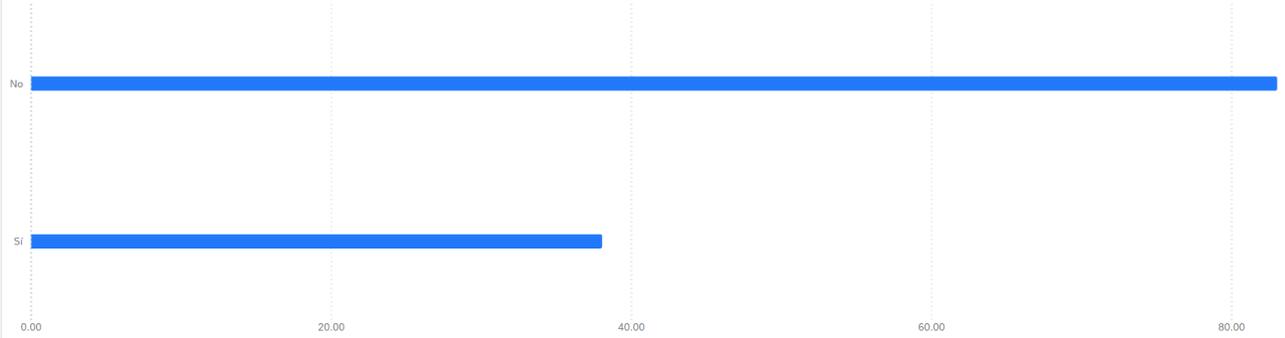


Encuesta cuidadores

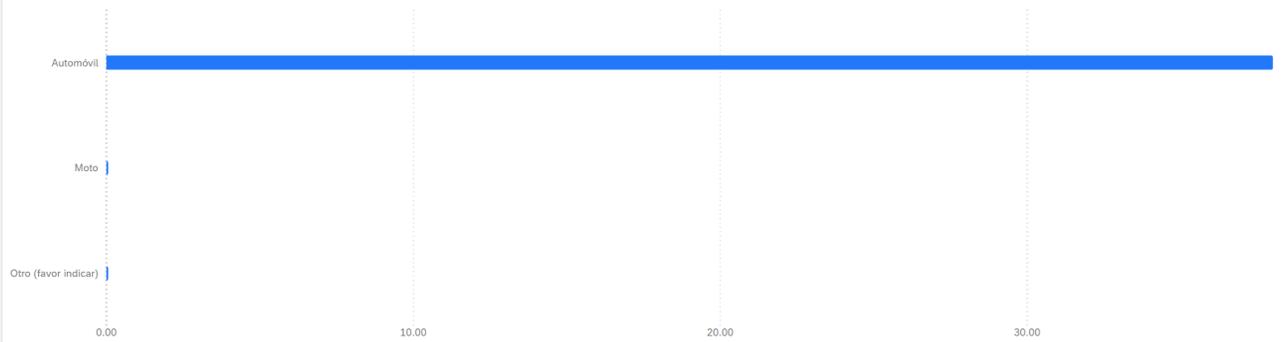


¿Cuenta usted con movilización propia? ⓘ

...

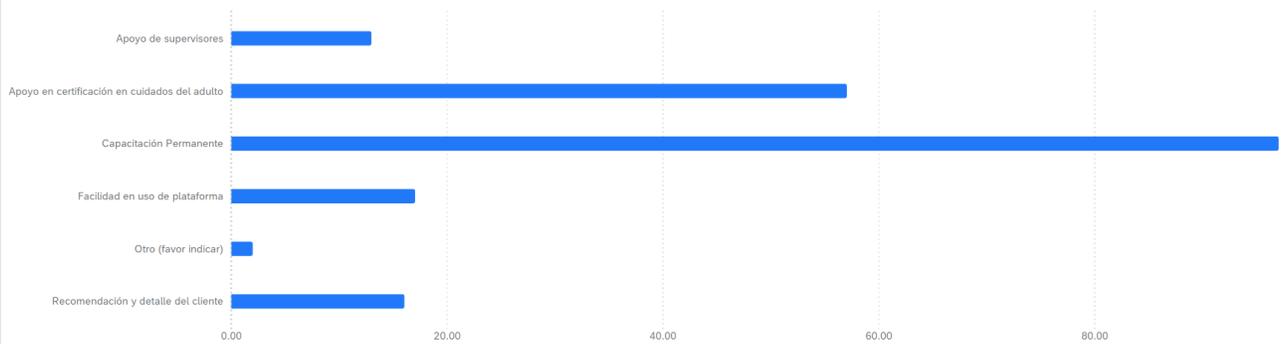


¿Qué tipo de movilización tiene? ⓘ

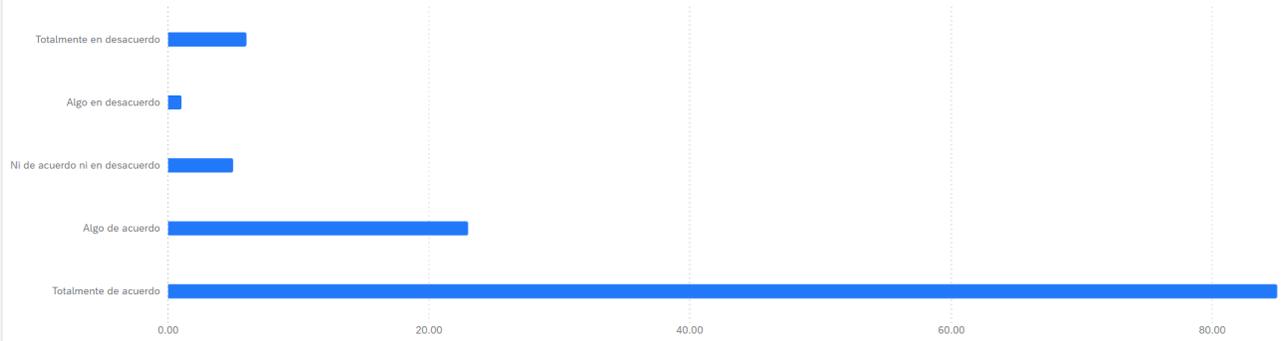


Favor indicar qué aspectos valora y promueven su permanencia como prestador o prestadora de los servicios indicados previamente. Puede marcar más de una opción ⓘ

...



Favor indicar si está dispuesto a ser entrevistado, previa entrega de antecedentes, para certificar competencias requeridas ⓘ



¿Cuánto estaría dispuesto a recibir por hora por los servicios señalados previamente? ⓘ

¿Cuánto estaría dispuesto a recibir por hora por los servicios señalados pr... ↑

	Promedio	Mínimo	Máximo	Recuento
Precio por hora	17,748.78	5,000.00	25,000.00	120