



**Total App**  
**Parte I**

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

**Alumno: Rodrigo S. Arce Oviedo**  
**Profesor Guía: Claudio Dufeu S.**

**Santiago, enero de 2023**

## **Portada**

## **Tabla de contenidos**

## **Resumen Ejecutivo**

### **I. Oportunidad de negocio**

### **II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes**

#### **2.1 Industria**

#### **2.2 Competidores**

#### **2.3 Clientes**

### **III. Descripción de la empresa y propuesta de valor**

#### **3.1 Modelo de negocios**

#### **3.2 Descripción de la empresa**

#### **3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.**

#### **3.4 RSE y sustentabilidad**

### **IV. Plan de Marketing**

#### **4.1 Objetivos de marketing**

#### **4.2 Estrategia de segmentación**

#### **4.3 Estrategia de producto/servicio**

#### **4.4 Estrategia de Precio**

#### **4.5 Estrategia de Distribución**

#### **4.6 Estrategia de Comunicación y ventas**

#### **4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual**

#### **4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma**

**V. Plan de Operaciones**

**5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones**

**5.2. Flujo de operaciones**

**5.3. Plan de desarrollo e implementación**

**5.4. Dotación**

**VI. Equipo del proyecto**

**6.1 Equipo gestor**

**6.2 Estructura organizacional**

**6.3 Incentivos y compensaciones**

**VII. Plan Financiero**

**VIII. Riesgos críticos**

**IX. Propuesta Inversionista**

**X. Conclusiones**

**Bibliografía y fuentes**

**Anexos**

### **Resumen Ejecutivo**

**TOTAL APP** es una plataforma digital multilateral donde coexisten usuarios y prestadores de servicios. Por un lado, los prestadores de servicios ofrecen sus emprendimientos valorados con reseñas reales y, por otro lado, los usuarios buscan servicios, leen valorizaciones y comparan precios. Finalmente, si la experiencia es exitosa y satisface los requerimientos del cliente, la búsqueda dará lugar a la reservación del servicio ofrecido por el prestador.

Según encuestas realizadas, los usuarios señalan a Google como primera opción para buscar servicios, sin embargo esta plataforma no se convierte en una solución integral para los requerimientos de clientes, tales como información centralizada, valorizaciones, precios y disponibilidad de atención (agenda). Actualmente podemos encontrar plataformas de agenda del tipo B2B, pensadas en la administración de agenda para el prestador de servicio, o plataformas de agenda tipo B2C solo para rubros específicos.

El modelo de negocio corresponde a una plataforma multilateral donde su valor aumenta a medida que crece también el número de usuarios y prestadores, tipo efecto de red. La estrategia de monetización consiste en ofrecer la opción al prestador de aparecer mejor posicionado (en la parte superior), similar al modelo de google, donde se realiza una puja por las palabras clave que utilizan los usuarios para búsqueda de servicios, también se generan cobros por visualizaciones, clic en las páginas de los prestadores y reservaciones.

Según estimaciones de Euromonitor para la categoría Digital Consumer (e-commerce goods and service) indica un market size de CLP \$17.681.033 mill con un crecimiento de 9.3% para el periodo 2022 - 2027. Si analizamos la subcategoría Food Service e-commerce indica un market size de CLP \$834.312 mill, para la subcategoría Travel e-commerce indica un market size de CLP \$1.701.757 mill y para la subcategoría Entertainment e-commerce un market size de CLP \$233.720 mill. Por otro lado, si se observa experiencias de aplicaciones nacionales tal como AgendaPro, que según datos de Crunchbase ha reunido



capital por CLP \$6.669 mill en 9 rondas de inversión aproximadamente en 7 años de funcionamiento. Actualmente informa 7 inversores, dentro de los más recientes se encuentra Cathexis Venture y SCM Advisors .

Desde el punto de vista financiero la APP presenta un modelo de bajo precio que depende de altos volúmenes de usuarios para ser rentable, es por ello que es primordial enfocar los esfuerzos del lanzamiento y crecimiento en el marketing para ganar usuarios rápidamente, se espera un margen bruto negativo durante los tres primeros años y una utilidad acumulada positiva al 5to año de operación con ingresos de \$3.559 mill ese mismo año, ante lo cual el financiamiento para el desarrollo de la App y estrategia de marketing es clave.

La inversión inicial que se requiere es de M \$7 y la inversión inicial en capital de trabajo es de M\$106 para un proyecto que tiene una TIR 189% evaluada a 5 años. A continuación se presenta el Business Plan de **TOTAL APP**.

### **I. Oportunidad de negocio**

Diariamente realizamos un sin fin de actividades que, gracias a que contamos con aplicaciones móviles, se ha logrado más eficiencia y comodidad en nuestro día a día. Si prestamos atención al servicio de reservaciones en general, podemos encontrar aplicaciones que ofrecen una solución para cierto tipo de servicios B2B y no entregan una solución integral para reservaciones de restaurantes, bares, citas médicas, spas, peluquerías u otros servicios, identificándose una oportunidad de negocio ante la falta de plataformas de servicios B2C.

Con el objetivo de averiguar cómo realizan las búsquedas de servicios las personas en general, se realizó una encuesta de elaboración propia, donde el 76% identificó a Google como su primera opción para buscar servicios, seguido de redes sociales como segunda opción. Estas opciones permiten contactar al prestador de servicios, conocer la ubicación, link a página web o derivar a algún sistema de booking bastante engorroso que, en el caso de no encontrar agenda disponible, requiere volver a realizar la búsqueda nuevamente. Básicamente esta experiencia no logra satisfacer las necesidades del usuario. Según la misma

encuesta aplicada, el 88% de los consultados requiere información de valoraciones o reseñas reales de usuarios registrados, comparativo de precios, ubicación, imágenes de las instalaciones y agenda disponible, entre otros de menor recurrencia como contactar al prestador de servicios y mantener un feedback de respuesta (chat).

El atractivo para el comercio es ofrecer la gama de servicios valorados, con reseñas reales y con descuentos para atraer a los potenciales clientes en una sola plataforma. La aplicación permitirá ofrecer información actualizada al momento de reservar, el usuario podrá comparar a los diferentes prestadores de servicios y así evitar pérdidas de tiempo o aglomeraciones, mejorando la experiencia de compra. Ahora bien, según las tendencias y datos de Americas Market Intelligence (AMI), Chile se consolida como el país latinoamericano de mayor consumo per cápita en compras en línea equivalente a US \$814 anuales. Además, según cifras de AMI, el mercado de comercio electrónico chileno crecerá en un 20% en 2022 hasta rozar los US \$19 mil millones. La tendencia será similar durante el periodo 2021-2025, ya que el comercio electrónico de Chile crecerá a un ritmo anual del 19% hasta casi llegar a los US \$32 mil millones en 2025.

Con lo anterior, se valida la idea de negocios de ofrecer una plataforma de servicios que contenga a usuarios y prestadores, donde los clientes puedan elegir libremente; comparando precios, valoraciones, facilitando la información y finalmente puedan reservar o contratar el servicio requerido.

## **II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes**

### **2.1 Industria**

Según Blackspip en su reporte año 2021, reveló y delineó un perfil del consumidor chileno. Los smartphones (57,98%), los computadores portátiles y de escritorio (41%) y Tablets (1,2%) son los principales canales para conectarse, buscar y comprar. Asimismo, un 68% de los compradores online en Chile se preocupa por los productos y servicios que adquiere y realiza una búsqueda profunda antes de comprar, principalmente a través de reviews y comentarios en redes sociales.

Según Americas Market Intelligence (AMI julio 2022) Chile se consolida como el país latinoamericano de mayor consumo per cápita en comprar online, equivalente a US \$814 anuales. Además, Chile es uno de los países con mayor penetración bancaria de la región, equivalente al 97% entre la población adulta chilena +15.

Según AMI, el comercio electrónico de Chile crecerá en un 20% en 2022 hasta casi rozar los US \$19 mil millones, a su vez, durante el período 2021-2025, el comercio electrónico de Chile crecerá a un ritmo anual de 19% hasta casi llegar a los US \$32 mil millones en 2025.

Por otro lado, según datos de CCS (Cámara Comercio de Santiago) proyecta que el comercio electrónico bajará por primera vez en 2022 y se estima que las ventas online llegarán a US \$11 mil millones este año, con una caída del 8% en relación al 2021, esto por las condiciones económicas, altos niveles inflacionarios, tasas de interés, y la altísima base de comparación que representa el año 2021. El próximo año, sin embargo, se recuperarán hasta alcanzar US \$12 mil millones, con un avance del 5%.

Segun reportes de la CCS, los compradores de comercio electrónico en Chile atienden a los siguientes factores clave:

- En marzo de 2022, solo el 7% de los compradores online declararon haber tenido problemas con despachos.

- El e-commerce mantiene un alto umbral de satisfacción. En marzo de 2022 el 85% de usuarios evaluaron su experiencia de compra como buena o muy buena.





La preocupación por la sostenibilidad aún es baja, pero se observa un aumento en comparación a años anteriores. Sucharita Kodali, Analista de Forrester, indica en “Comité de Comercio Electrónico 7ma Versión E-Commerce Innovation Summit” (octubre de 2022) que los consumidores están optando por solución es más sustentables, considerando factores como potencial de reciclaje, capacidad de durar más en el tiempo gracias a la calidad y comprando productos de segunda mano “el e-commerce tiene la oportunidad de ser más verde pero muchas tendencias de sostenibilidad no son comunes en el comercio online, enfatizó”. En la misma oportunidad María Julia Díaz, directora de Políticas Públicas de Meta Sudamérica se refirió a las oportunidades del comercio en el Metaverso, la realidad aumentada y la inteligencia artificial. “El potencial es infinito. El desafío es cómo poder crear desde las empresas, las pymes, las agencias de publicidad y todos los participantes de la cadena de valor más capas de tecnología para poder llegar a la persona correcta en el momento correcto, contextualización valiosa que llevará el comercio a otro nivel”.





## 2.2 Competidores

Actualmente la agenda de algún servicio se atiende por una aplicación propia o la página web de cada empresa, al menos de las empresas que tienen recursos para ofrecer una página web.

Otras empresas han desarrollado aplicaciones especialmente diseñadas para ciertos rubros o empresas, por ejemplo “Doctoralia” para citas médicas, “Barberos” para corte de pelo, “AgendaPro” para servicios estéticos, etc.

	<p><b>TAPZO</b></p> <p>Tapzo (anteriormente Help Chat) es una aplicación todo en uno con múltiples servicios como taxis, recargas, comida, ofertas, facturas, pagos móviles y noticias.</p> <p>Tapzo está financiado por 6 inversores. Runet Labs y RB Investments Pte. Ltd. son los inversores más recientes.</p> <p>Tapzo. utiliza 11 productos y servicios tecnológicos, incluidos HTML5, jQuery y Google Analytics, según G2 Stack.</p> <p>Tapzo. está utilizando activamente 17 tecnologías para su sitio web, según BuiltWith. Estos incluyen Viewport Meta, compatible con iPhone/móvil y dominio que no se resuelve.</p>
	<p><b>GOCOMPARE.COM</b></p> <p>Gocompare.com es un sitio web de comparación de servicios financieros británico que proporciona detalles de comparación para seguros de vehículos, hogar y mascotas.</p> <p>Ha realizado 4 inversiones. Su inversión más reciente fue el 17 de septiembre de 2018. Ha adquirido 2 organizaciones. Su adquisición más reciente fue Energylinx Ltd. el 14 de junio de 2018.</p> <p>Gocompare.com tiene 5 perfiles de empleados actuales, incluido el Director de Producto, George Berkowski y tiene 1 miembro de la junta o asesor, Peter Wood.</p> <p>Gocompare.com utiliza 26 productos y servicios tecnológicos, incluidos HTML5, jQuery y Google Analytics, según G2 Stack. Además está utilizando activamente 83 tecnologías para su sitio web, según BuiltWith. Estos incluyen Viewport Meta, iPhone / Mobile Compatible y SPF.</p>

			
YELP	OPEN TABLE	MESA	THE FORK
<b>RESTAURANTES BARES PELUQUERÍAS</b>	<b>RESTAURANTES</b>	<b>RESTAURANTES</b>	<b>RESTAURANTES</b>
APLICACIÓN QUE PERMITE A USUARIOS ENCONTRAR TIENDAS Y VALORAR SU EXPERIENCIA MEDIANTE RESEÑAS. ES UNA GUIA LOCAL PARA ENCONTRAR EL LUGAR PERFECTO PARA COMER, COMPRAR, EXPLORAR Y RELAJARSE.	APLICACIÓN PARA ENCONTRAR RESTAURANTES. OFRECE FILTROS, MENU, PROMOCIONES ESPECIALES, PERMITE INVITAR A AMIGOS Y CONFIRMAR ASISTENCIA.	APLICACIÓN PARA ENCONTRAR RESTAURANTES CON DESCUENTOS. PERMITE RESERVAR , CONOCER LA UBICACIÓN EN MAPA Y PROMOCIONES.	BOOKING ONLINE PARA RESTAURANTES. PERMITE BUSCAR RESTAURANTES Y FILTRAR POR PRECIO O ESPECIALIDAD. ADEMÁS PERMITE RESERVAR Y CONSEGUIR DESCUENTOS. PERMITE SUBIR FOTOS Y VALORAR EL SERVICIO.
FREE	US \$39 PLAN MEDIO / MES	COMISIÓN POR VENTA	US \$29 PLAN BASICO / MES
✓	✓	✓	✓
OPCIÓN DE APLICACIÓN PARA PROPIETARIOS DE NEGOCIOS QUE PERMITE CONECTAR CON SUS CLIENTES Y GESTIONAR REPUTACIÓN.	GUESTCENTER PARA EMPRESAS. PERMITE GESTIONAR RESERVAS, PLANIFICAR TURNOS, GESTIONAR MESAS, PERFILES DE COMENSALES, INFORMES Y ANÁLISIS.	OFRECE UN MAPA DIDÁCTICO CON DESCUENTO. ADEMÁS INDICA HORARIO CON MEJORES PRECIOS.	MANAGER NEO, PERMITE GESTIONAR LAS RESERVAS QUE CLIENTES REALICEN POR LA APLICACIÓN.
✗	✗	✗	✗
NO PERMITE RESERVAR. SERVICIO LIMITADO A RESTAURANTES, BARES Y PELUQUERIAS.	SERVICIO LIMITADO A RESTAURANTES Y BARES. PERMITE RESERVAR CON UNA TARJETA DE CRÉDITO, PERO NO PERMITE PAGAR EL SERVICIO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN.	LIMITADO SOLO A RESTAURANTES.	MANAGER NEO NO PERMITE PLANIFICAR MESAS U OBTENER INFORMES Y ANÁLISIS DEL MERCADO.

			
AGENDAPRO	DOCTORALIA	BARBEROS	DENTALINK
ESTÉTICA SALUD BELLEZA BIENESTAR	SALUD	PELUQUERÍA BARBERÍA	CLINICAS DENTALES
APLICACIÓN PARA AGENDAR UNA CITA PRESENCIAL EN CLINICAS ESTETICAS Y CENTROS DE BELLEZA.	APLICACIÓN PARA AGENDAR UNA CITA PRESENCIAL O DIGITAL CON PROFESIONALES DE SALUD. PERMITE EL ACCESO A ESPECIALISTAS, RESERVAR-CANCELAR, LEER OPINIONES, GESTIONAR CITAS.	MARKETPLACE DE BARBERIAS PARA AGENDAR CITA. OFRECE UBICACIÓN EN MAPA, CALENDARIO DE CITAS, CALIFICACIÓN PARA BARBERIAS.	SOFTWARE ONLINE QUE PERMITE OPTIMIZAR TIEMPOS DE ATENCION Y ADMINISTRACION, MEDIANTE PLANES DE SERVICIO.
US \$50 PLAN PRO / MES	US \$50 PLAN PRO / MES	NO INFO.	US \$25 PLAN BASICO / MES
<p style="text-align: center;">✓</p> SOFTWARE DE GESTIÓN PERMITE GESTIONAR CITAS, ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS - PACIENTES.	<p style="text-align: center;">✓</p> DOCPANNER PERMITE GESTIONAR CITAS, ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LOS PACIENTES Y UNA COMUNIDAD CON INFORMACIÓN RELEVANTE PARA PRESTADORES DE SERVICIO.	<p style="text-align: center;">✓</p> OPCIÓN PARA CLIENTES/USUARIOS Y BARBERIAS.	<p style="text-align: center;">✓</p> PERMITE GESTIONAR AGENDA, PRESUPESTAR Y MANTENER FICHAS DE PACIENTE.
<p style="text-align: center;">✗</p> LIMITADO SOLO A CLINICAS ESTETICAS Y CENTROS DE BELLEZA. NO OFRECE PLATAFORMA DE SERVICIOS CON VALORACIONES.	<p style="text-align: center;">✗</p> LIMITADO SOLO A SERVICIOS MÉDICOS.	<p style="text-align: center;">✗</p> SERVICIO LIMITADO A BARBERIAS.	<p style="text-align: center;">✗</p> LIMITADO A CLINICAS DENTALES.









		
RESERVO	FRESHA	CLINICAS ESTETICAS
CENTROS DE SALUD Y BELLEZA	SALONES DE BELLEZA Y SPA	COMUNIDAD DE CLINICAS ESTÉTICAS
SOFTWARE DE AGENDAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN PARA CENTROS DE SALUD Y BELLEZA.	SOFTWARE COMERCIAL DE RESERVACIONES, SIN SUBSCRIPCIÓN. (GRATIS)	COMUNIDAD QUE OFRECE INFORMACION DE DOCTORES QUE CUMPLAN CON LOS REQUISITOS DE ATENCIÓN AL PACIENTE.
NO INFO. COTIZACION SOLO A EMPRESAS ESTABLECIDAS	FREE	NO INFO. COTIZACION SOLO A EMPRESAS ESTABLECIDAS
		
PERMITE GESTION DE AGENDA, REGISTRO FICHAS, REGISTRO FINANCIERO, ESTADISTICAS, CALCULO DE COMISIONES, FIDELIDAD.	PERMITE GESTIOS DE RESERVACIONES. <b>PRESENTA PUBLICIDAD Y RANKING DE SERVICIOS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL MUNDO.</b> BOLSA DE TRABAJO.	SERVICIO CON PLANES PARA DOCTORES QUE PRESTAN SERVICIOS ESTETICOS. PERMITE PUBLICAR EL PERFIL PROFESIONAL DEL MEDICO. RANKING DE MEDICOS Y PROCEDIMIENTOS CON FORO Y EVALUACIONES.
		
LIMITADO SOLO A CLINICAS ESTETICAS Y CENTROS DE BELLEZA. NO PRESTA ASESORIA DEL MERCADO. NO PERMITE EMITIR LA BOLETA DEL SERVICIO, POR TANTO NO CENTRALIZA LAS FINANZAS.	NO PERMITE LA GESTION FINANCIERA DEL NEGOCIO. LIMITADO A SALONES DE BELLEZA.	LIMITADO A CLINICAS ESTÉTICAS.

Tabla N° 1 : Actores relevantes. Fuente: Página web del servicio.



### 2.3 Clientes

Para comprender el modelo de negocio, debemos diferenciar lo siguiente:

*Prestadores:* empresas que ofrecen algún servicio que requiere reservación previa, como por ejemplo restaurantes, clínicas en general, talleres vehiculares, peluquerías y Spas.

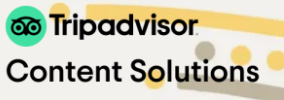
*Usuarios:* Personas que utilizan la tecnología a menudo y dispuestos a pagar online. Estos usuarios valoran su tiempo y desean organizar sus actividades programando con anticipación citas médicas u otros servicios.

El vínculo entre prestadores y usuarios se logra gracias a la plataforma en base a agendas virtuales, que permiten a los prestadores organizar citas, gestionar al usuario y realizar la venta. Y por otro lado, permite a los usuarios realizar búsquedas de servicios, comparar valoraciones, conocer el precio y disponibilidad, todo esto en la comodidad de su celular.

### 2.4 Proveedores de Servicios

La plataforma tiene considerado conectar los siguientes proveedores de servicios:

 Google Maps Platform	<p><b>Google Maps Platform.</b> Para mejorar la experiencia y optimizar las operaciones con datos geospaciales enriquecidos y detallados, herramientas de mapas y alta fiabilidad. Esta información ayudará a los usuarios a descubrir qué hay cerca y a decidir en base a información local de Google, que se complementa con ubicaciones clave como lugares de trabajo, paradas de transporte o lugares de interés.</p> <p>Herramientas disponibles que favorecen la información local: Dynamic Maps, Routes, Autocompletar, Place Details, Place Search. Además, muestra lo que ofrece la zona en la que se encuentran hoteles o alquileres vacacionales, consiguiendo que los</p>
--	---

	<p>servicios se destaquen gracias a la optimización de mapas sectorizados.</p>
	<p><b>Tripadvisor.</b> Es una plataforma turística líder en el mundo. Permite conectar con el contenido global de reviews, fotos, ranking y premios.</p>

Además, la plataforma debe permitir la vinculación de medios de pago digitales compatibles con plataformas de comercio electrónico, y que debe estar pre integrado en los carritos de compra del prestador de servicios. Tal como:

	<p><b>PayPal.</b> Permite recibir pagos de forma rápida y sencilla usando una plataforma de pagos conocida y confiable. Los pagos pueden ser en línea, por correo electrónico o en la aplicación, mediante una tarjetas de crédito o iniciando sesión en su cuenta PayPal, lo que les permite ahorrar tiempo al no tener que llenar formularios. Cada transacción con PayPal se procesa de forma segura gracias a un cifrado avanzado y monitoreo 24/7 de transacciones. PayPal no paga comisiones de apertura o mensuales. Solo pagas por cada pago recibido en la cuenta. Cuanto más vendan, más baja será la comisión.</p>
	<p><b>Transbank</b> cuenta con soluciones de pago presenciales y no presenciales, las que se adaptan a las necesidades de comercios y personas, con seguridad y constante innovación. Por ejemplo: CobroQR, OnePay, MobilePos, WebPay Plus, OneClick, entre otras soluciones integrales.</p>
	<p><b>Google Play.</b> Los clientes podrán pagar de forma más rápida y sencilla en tiendas físicas y online con un solo click. Usuarios podrán escoger cualquier método de pago que tengan guardado en su cuenta de google, y finalizar casi al instante en webs y apps. La tecnología Smart Tap de Google Pay permite que, con solo acercar el teléfono al terminal NFC, los clientes puedan redimir instantáneamente sus puntos y recompensas. Además, pueden</p>

	guardar todas sus tarjetas de regalo, fidelización y ofertas, permitiendo generar mayor afinidad de marca y aumentar la frecuencia de interacción de forma más personalizada.
--	---

Tabla N° 2 : Servicios. Fuente: Página web del servicio.

### **Análisis Situacional.**

#### **Alcance.**

**Unidad de Análisis: TOTAL APP** es una plataforma multilateral donde coexisten usuarios y prestadores de servicios. Dichos prestadores ofrecen sus emprendimientos, generando una competencia entre ellos que influye en sus precios e incentiva su buen desempeño. El usuario tiene la oportunidad de buscar servicios, compararlos e interactuar con el vendedor o prestador, para finalmente elegir el emprendimiento que más confianza le inspira (agendar o reservar el servicio). Básicamente esta plataforma es un producto digital ayuda o facilita a vender otro producto.

#### **Ciclo de vida del producto.**

La etapa corresponde al crecimiento ya que existe gran cantidad de aplicaciones de gestión que, sumada al gran desarrollo digital, se convierte en una oportunidad para nuevos emprendimientos. Sin embargo, la realidad es que los prestadores ofrecen servicios limitados en sus funciones. Por un lado encontramos plataformas diseñadas solo para prestadores que necesitan gestionar las reservaciones, otras con upgrades de contabilidad y finanzas, y por otro lado, plataformas o aplicaciones pensadas en algún rubro específico, donde no es posible para el usuario comparar las prestaciones e interactuar.

**Análisis del macroentorno y tendencias PESTEL.**

POLÍTICO - LEGAL	ECONÓMICO
<p>(-) Desde el estallido social el país ha enfrentado una inestabilidad política, debido a la incertidumbre que provoca un proceso constituyente. El posible nuevo proceso constituyente tiene la oportunidad de entregar un ambiente de equilibrio político, económico y social.</p> <p>(+) La pandemia ha acelerado la transformación digital, por lo que las políticas públicas deben hacerse cargo de las brechas digitales que existen en nuestro país. Según la subsecretaría de telecomunicaciones como políticas públicas se desarrollarán proyectos que implementarán redes fijas de alta velocidad, fibra óptica austral, se duplicará los kms de fibra óptica y se desplegará el 5G con proyectos que beneficiaran a las 366 localidades del país.</p> <p>(+) Desde el 01 de junio de 2020 comenzó a aplicarse la Ley N° 21.210 que establece que los servicios remotos remunerados prestados por residentes no domiciliados en Chile, deben pagar IVA.</p>	<p>(-) Los índices económicos reaccionan a las encuestas de contingencia política. IPSA cierra con máximos desde junio 2018, por la perspectiva entre inversionistas, desacoplada de las pérdidas masivas que afectan a los mercados internacionales. Además, el dólar presenta un descenso del tipo de cambio, todo relacionado al proceso de cambio constitucional que se vive en Chile desde el estallido social en 2019 y que aún no culmina, lo cual desincentiva la inversión extranjera y provoca que los capitales salgan del país en busca de mayor certidumbre.</p> <p>(+) Chile accedió a una Línea de Crédito Flexible, aprobada por el FMI de US \$18.500 millones, en virtud de la gran solidez de sus fundamentos y políticas económicas, que continúan apuntalando resiliencia y capacidad del país para responder.</p> <p>(+) Según datos Almabrandts Mayo 2022, 49% de los consumidores cree que cada elección de consumo afecta el medio ambiente, 62% de los chilenos opta por marcas locales, 83% manifiestan preocupación por la contaminación y residuos plásticos en el océano.</p>
SOCIAL - AMBIENTAL	TECNOLÓGICO
<p>(-) Según IPSOS, la confianza de los consumidores chilenos frena su caída en agosto 2022. Lo anterior rompe la tendencia negativa de los últimos cinco períodos. Chile se ubica en el lugar 23 de 28 economías medidas.</p> <p>(+) Según datos del ministerio de salud, la variación de casos confirmados Covid19, en comparación de siete y catorce días, es de -17% y -21%, lo que demuestra una baja sostenida en los índices.</p> <p>(+) Según Almabrandts Mayo 2022, las empresas deben atender la responsabilidad y el cuidado del medio ambiente, comercio justo, apoyo pymes locales, apoyo a tradiciones culturales y comunidades, sostenibilidad y cuidado animal, empujando y manteniendo activas estas causas en sus tareas.</p>	<p>(+) El crecimiento del 5G en la región sigue creciendo su despliegue y representa una gran oportunidad económica. Según datos de Ericsson Report se espera que 5G supere los mil millones de suscripciones en 2022, debido a la gran cantidad de dispositivos compatibles, acelerados procesos de digitalización global y transformación digital en las sociedades. Se espera que en 2027 se alcancen los 4.400 millones de suscripciones en tecnología 5G, en términos globales</p> <p>(+) Ciberseguridad, reglamentada por Ley N 19.628 Protección de datos personales.</p>

Tabla N° 3 : Pestel. Fuente: Elaboración propia.

**Análisis de la industria - PORTER**

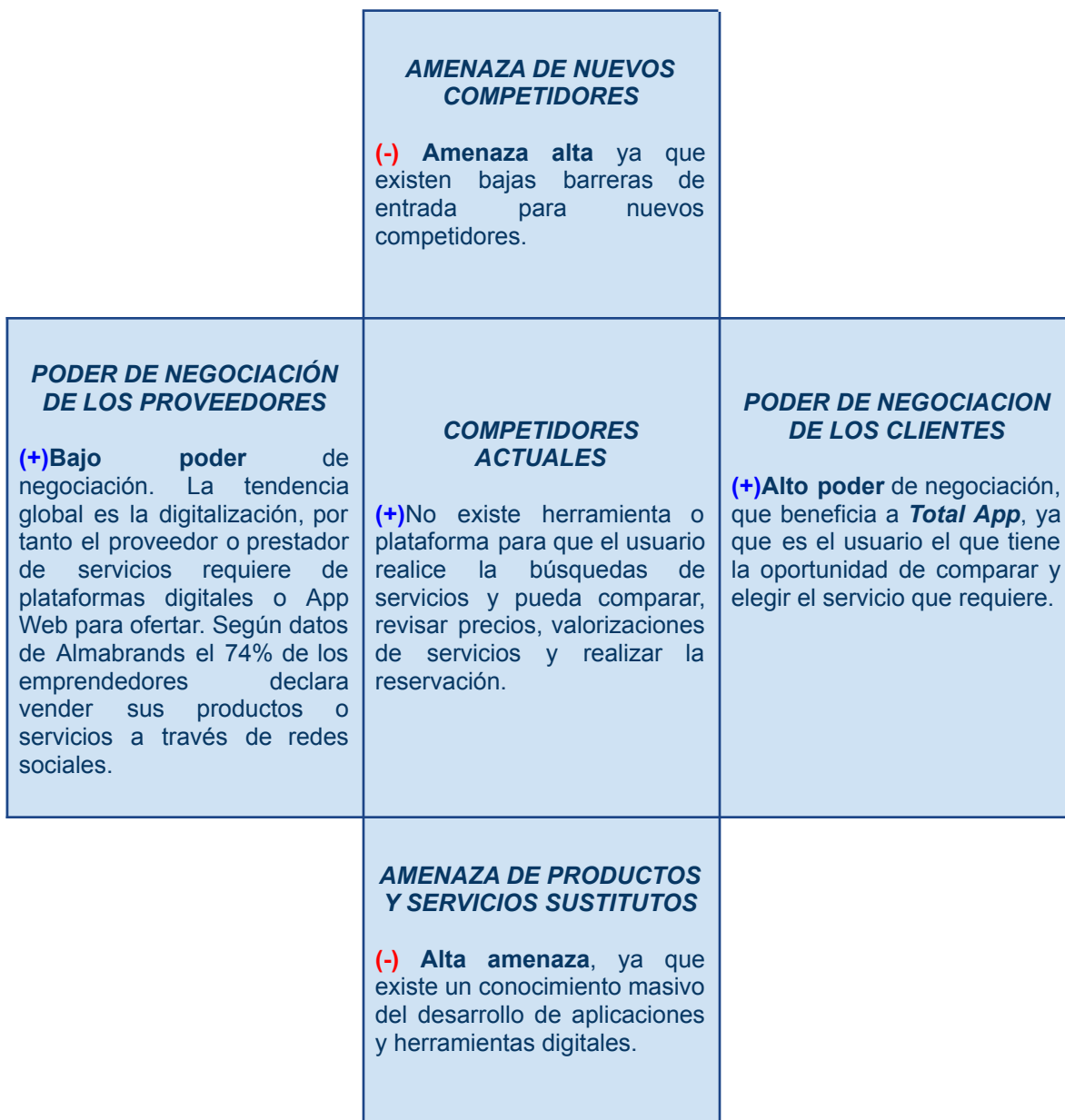


Tabla N° 4 : Porter. Fuente: Elaboración propia.

**Análisis del entorno interno - VRIO.** Se analizará la capacidad principal de brindar una plataforma que ofrece todos los servicios en un solo lugar, eliminando la opción de descargar una aplicación para cada uno. Esta plataforma permite, por un lado, beneficiar al usuario permitiéndole buscar, comparar y elegir prestadores y, por otro lado, permite ofrecer un servicio, gestionar la agenda y administrar el negocio. Finalmente se están conectando prestadores de servicios y usuarios.



ITEM	RESULTADO	EXPLICACIÓN U OBSERVACIONES
<b>VALIOSO</b>	<b>SI</b>	Agrega valor al usuario y al prestador, facilitando buscar, comparar, elegir, gestionar agenda y administración del negocio.
<b>RARO</b>	<b>SI</b>	Hasta el momento no existe alguna plataforma o aplicación que ofrezca un buscador transversal de servicios y que permita comparar y gestionar negocios.
<b>DIFÍCIL DE IMITAR</b>	<b>NO</b>	Actualmente el conocimiento informático permite desarrollar e imitar cualquier aplicación tecnológica.
<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>SI</b>	La organización presenta capacidades para explotar el negocio, mediante una estructura y estrategia con foco en el cliente.

Tabla Nº 5 : VRIO. Fuente: Elaboración propia.

**Resultado:** Recursos y capacidades de alto valor, altamente diferenciado, con alto riesgo de ser imitado, pero con una gran capacidad organizacional que permite la explotación ventajosa del negocio.

## Análisis del entorno interno - recursos y capacidades.

<b>RECURSOS</b>	Recursos intangibles, integrados por un staff de profesionales multidisciplinarios que realizan acciones para obtener un feedback constante y de esta forma conocer al cliente, tendencias y estudiar cambios en el mercado, además realiza los pivotes necesarios para que el producto sea una solución a las necesidades o dolores del usuario.
<b>CAPACIDADES</b>	La capacidad más importante es realizar el desarrollo de una herramienta que sea una solución creativa y 100% enfocada en las necesidades de los usuarios y prestadores de servicio dentro de la app, potenciando las diferencias que presenta respecto a las demás aplicaciones que existen en el mercado.
<b>COMPETENCIA</b>	Existe una variada oferta de App móviles y plataformas que presentan soluciones bastante avanzadas, con una alta experiencia del rubro al cual se han especializado.
<b>CREACIÓN DE VALOR</b>	Amplia variedad de servicios ofrecidos en una sola plataforma, que viene a resolver la necesidad del cliente, permitiendo una comparación de valorizaciones, comentarios, precios y agenda. El objetivo es convertirse en la alternativa n°1 del usuario requiera buscar algún servicio, cualquiera sea el rubro. Por lo tanto: Diferenciación de la marca / Variedad de servicios / Comunicación activa / Valor social y medioambiental / relación positiva entre colaboradores.
<b>DESTRUCCIÓN DE VALOR</b>	La empresa aún no existe. Valorizaciones o servicios deficientes que puedan afectar el reconocimiento de la marca que en este caso será la plataforma digital TOTAL APP.
<b>FUENTE DE VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	App móvil que será periódicamente actualizada y mejorada, de acuerdo a los requerimientos y feedback de los usuarios, sumando y unificando los servicios en una misma aplicación. Por otra parte es un modelo de negocio donde el mayor atractivo es la cantidad de usuarios de la APP, el primero que logra una expansión masiva de sus usuarios es el que cuenta con la ventaja sobre cualquier otro que busque entrar al mercado comenzando desde 0.

Tabla Nº 6 : Recursos y Capacidades. Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis de resultados - FODA Cualitativo.**

<b>F</b>	<p>Staff de profesionales multidisciplinarios.</p> <p>Obtener un feedback constante</p> <p>Conocer al cliente, tendencias y cambios en el mercado</p>
<b>O</b>	<p>No existe herramienta o plataforma para que el usuario realice la búsqueda del servicio que requiere y pueda comparar, revisar precios, valorizaciones de servicios, conocer precio y realizar la reservación.</p> <p>El proveedor o prestador de servicios requiere de plataformas digitales o App Web para ofertar.</p> <p>Es el usuario el que tiene la oportunidad de comparar y elegir el servicio que requiere.</p>
<b>D</b>	<p>Existe una variada oferta de App móviles y plataformas que presentan soluciones bastante avanzadas, con una experiencia bastante completa del rubro al cual se han especializado, por lo que no hay una basta experiencia en el rubro por parte de los fundadores de la APP.</p>
<b>A</b>	<p>Existen bajas barreras de entrada para nuevos competidores.</p> <p>Existe un conocimiento masivo del desarrollo de aplicaciones y herramientas digitales.</p>

Tabla N° 7 : FODA. Fuente: Elaboración propia.


### **III. Descripción de la empresa y propuesta de valor.**

La propuesta de valor para el usuario consiste en acceder a información centralizada donde buscar, comparar, reservar y revisar reseñas de todo tipo de servicios en una misma aplicación, ya que existen variadas plataformas para búsqueda y compra de productos, pero no para servicios. El valor se extiende al prestador de servicios, quien podrá cargar su agenda disponible y acceder a un mercado donde existen potenciales clientes que buscan atención personalizada y de calidad.



## Caso de negocio.

A continuación se encuentra un análisis con la situación actual de prestadores de servicio y los beneficios que podrán acceder con **TOTAL APP**.

 <h3>LIFE AND HEALTH FITNESS ANTOFAGASTA</h3>	
<b>REP. LEGAL / ADMINISTRADOR</b>	<b>PABLO MUÑOZ CASTILLO</b>
<b>RUBRO</b>	<b>GIMNASIO</b>
GESTIÓN DE RESERVACIONES	WhatsApp Business
QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZA PARA GESTIÓN	Instagram Ads / Redes Locales / WhatsApp Business
QUÉ BUSCA EN UNA APP PARA SU NEGOCIO	Busca una herramienta digital que le permita llegar a nuevos usuarios potenciales y personalizar la comunicación con el usuario - cliente existente. Las plataformas utilizadas actualmente por el Gimnasio son solo medios masivos que no permiten personalizar la atención y fidelizar al cliente.


 <h3>KINESUR SALUD Y BIENESTAR</h3>	
<b>REP. LEGAL / ADMINISTRADOR</b>	<b>KARLA MONSALVE FUENTE</b>
<b>RUBRO</b>	<b>KINESIOLOGÍA - CLÍNICAS ESTÉTICAS</b>
GESTIÓN DE RESERVACIONES	WhatsApp Business / <b>RESERVO_APP</b>
QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZA PARA GESTIÓN	Instagram Ads / Redes Locales / WhatsApp Business / Reservo

QUÉ BUSCA EN UNA APP PARA SU NEGOCIO	Busca una herramienta digital que le permita vincular agenda, fichas clínicas de pacientes, gestión contable - administrativa y foros e información de interés para el rubro.
--------------------------------------	---

 <b>MUSA NAILS SALON</b>	
REP. LEGAL / ADMINISTRADOR	NATALI URRA G.
RUBRO	MANICURE - SPA
GESTIÓN DE RESERVACIONES	WhatsApp Business / <b>AGENDA_PRO</b>
QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZA PARA GESTIÓN	Instagram Ads / Redes Locales / WhatsApp Business
QUÉ BUSCA EN UNA APP PARA SU NEGOCIO	Busca una plataforma que le permita publicar sus servicios valorados, imágenes del servicio e instalaciones, nuevas tendencias, precios y promociones.

Tabla Nº 8 : Prestadores de Servicios. Fuente: Elaboración propia.

Considerando la información levantada de las entrevistas a proveedores, se puede indicar que no existe una solución eficiente que venga a satisfacer las necesidades de los prestadores, especialmente en la comunicación con el cliente y la capacidad de promocionar sus emprendimientos con fotos reales y valoradas con reseñas. Por lo tanto, una plataforma de servicios permitirá:

	<p><b>Primera opción. TOTAL APP</b> centrará su estrategia en aparecer como primera opción en motores de búsqueda de servicios, que sumado a la presencia en redes, lo hará visible como la solución más eficiente ante cualquier usuario que requiere agendar, comparar y realizar el la contratación de algún servicio.</p>
---	---

	<p><b>Mercado.</b> Los prestadores de servicio tendrán acceso a un mercado centralizado de potenciales clientes de <b>TOTAL APP</b>, que en el mes 60 tiene una proyección estimada de 1.3 mill de usuarios. Por otro lado, los usuarios tendrán acceso 24/7 a la plataforma con servicios cargados para buscar, comparar, consultar y agendar de acuerdo a sus requerimientos y disponibilidad de horario.</p>
	<p><b>Comunicación cliente - fidelización.</b> Permitirá una comunicación efectiva, creando un vínculo con el cliente y mantenerlo en el tiempo. De esta forma se genera una relación a largo plazo, un reconocimiento de la marca y la satisfacción del cliente. Además, se aplicarán programas de beneficios en base a puntos, que permitirá incentivar el uso de la plataforma.</p>
	<p><b>Información actualizada.</b> Mantener la información disponible de los distintos servicios y precios es vital para brindar una buena experiencia de compra. Además, en un mercado en cambio constante, se requiere de servicios que respondan a estos cambios y puedan informar de sus nuevos productos. La diversidad de servicios centralizados se convierte en la mejor cualidad de la plataforma, gracias al valor que le entrega el cliente a este tipo de soluciones digitales.</p>
	<p><b>Valorizaciones y Reseñas.</b> Gran cantidad de consumidores son influenciados en sus compras debido a reseñas de otros usuarios. de esta forma el cliente puede informarse previamente si está adquiriendo un buen producto o servicio. Estas valorizaciones tienen directa relación con la confianza por parte de usuarios, mejora el servicio, e incluso puede convertirse en una estrategia de fidelización, ya que al solicitar a la comunidad sus testimonios, se genera una sensación de exclusividad.</p>
	<p><b>Tiempo.</b> <b>TOTAL APP</b> permitirá mejorar la eficiencia del servicio enfocada en el tiempo de espera, que tiene una relación directa con la experiencia de compra. Descuidar este punto puede afectar irremediablemente los esfuerzos en la calidad del servicio, obteniendo una baja satisfacción para el cliente.</p>
	<p><b>Métricas de los anuncios en un solo lugar.</b> Prestadores de servicio tienen acceso a visualizar el rendimiento de sus campañas, presentadas en forma</p>

	simple. Además, permite estudiar el comportamiento de los anuncios para tomar mejores decisiones.
--	---

Tabla N° 9 : Requerimientos Total App. Fuente: Elaboración propia.

### 3.1 Modelo de negocios

El modelo de negocio corresponde a una plataforma multilateral (Generación de modelos de negocio - Alexander Osterwalder & Yves Pigneur) en la que se reúne a dos tipos de clientes: Los que buscan servicios y aquellos que los ofrecen. El valor de esta plataforma aumenta a medida que crece también el número de usuarios (efecto red) proporcionando una plataforma donde se valora por una parte a la cantidad de oferentes y por otra la cantidad de demandantes de servicios.

#### **MODELO DE NEGOCIOS MARKETPLACE O PEER 2 PEER - P2P**

El modelo de negocio P2P consiste en comercializar a través de una plataforma tanto productos como servicios entre clientes y compradores, sin que exista ningún intermediario que participe de este proceso de compra o adquisición.

La empresa simplemente ejerce de nexo de unión entre ambas partes para facilitar que se produzca el contacto y la venta, recibiendo ingresos a partir de un porcentaje (en forma de comisión) recibido por cada una de las transacciones que se generan.

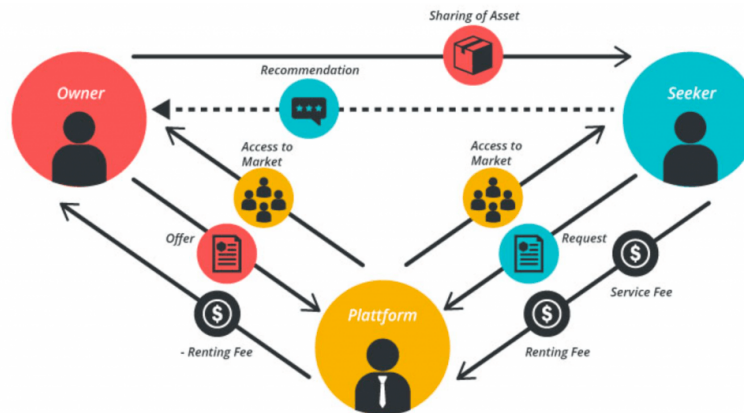


Tabla N° 10. Esquema Marketplace. Fuente: <https://www.iebschool.com>

Debe de existir una oferta y una demanda: es decir, debe de haber un buen número de vendedores así como de compradores para que existan las transacciones y se generen ventas e ingresos para la empresa

Debe de existir una comunicación óptima entre vendedor y comprador. Para ello, la plataforma debe ofrecer recursos óptimos y un funcionamiento eficiente y sólido que permita que el proceso de venta se simplifique

La plataforma debe proporcionar tanto a vendedores como a compradores todo lo necesario para que las transacciones se realicen con facilidad y seguridad. Así, tendrá que ocuparse de ofrecer un sistema de pago seguro, así como una serie de reglas y condiciones para que ambas partes estén respaldadas legalmente ante cualquier posible fraude

La estrategia de monetización consiste en ofrecer la opción de aparecer mejor posicionado (en la parte superior) cuando se realizan búsquedas por palabras clave, similar al modelo de google, donde se realiza una puja por las palabras clave que utilizan los usuarios para búsqueda de servicios y como complemento se genera un cobro a los prestadores que aparecen en las búsquedas. También se cobra por cada vez que un usuario ingresa a la página de un prestador de

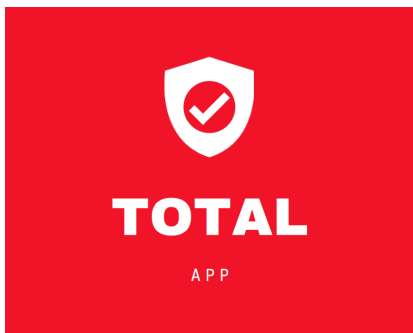
servicios y además se cobra al prestador por uso de agenda digital de la plataforma para los usuarios. Los cobros siempre van dirigidos al prestador de servicios, la estrategia es ofrecer la mayor funcionalidad de forma gratis a usuarios para fomentar su crecimiento, lo cual llama a los prestadores de servicios.

## Business Model Canvas



Tabla N° 11 : Canvas. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Descripción de la empresa



**TOTAL APP** es un servicio de tipo plataforma digital multicomercial donde coexisten usuarios y prestadores de servicios, funciona en base a un software con agenda online para pymes. Los prestadores ofrecen sus emprendimientos en la plataforma, permitiéndoles gestionar su agenda, guardar fichas clínicas, control de inventarios, entre otras funcionalidades, que lo convierte en una alternativa para administrar negocios, todo en el mismo lugar. Por otro lado, los usuarios buscan servicios, los

comparan e interactúan con el vendedor o prestador, para finalmente elegir el emprendimiento que más confianza les genera o satisface sus necesidades.

<b>MISIÓN</b>	TOTAL APP tiene como prioridad la excelencia en rubros de servicios que requieren reservación. Por lo tanto TOTAL APP está comprometido en facilitar a usuarios y prestadores, conectando y relacionándolos, ofreciendo una amplia oferta de rubros, donde el usuario puede comparar, cotizar, valorar e interactuar, convirtiéndose en una herramienta de gestión para los negocios.
<b>VISIÓN</b>	Convertirnos en un aliado y herramienta digital fundamental para usuarios y prestadores de servicios. Ser reconocidos como la aplicación N°1 para usuarios y prestadores.
<b>VALORES</b>	<p>Orientación al cliente.</p> <p>Líderes en servicio y experiencia de compra.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Excelencia.</p> <p>Crear valor sostenible.</p>

Tabla N° 12 :Misión, Visión y Valores. Fuente: Elaboración propia.

### MAQUETA MOCKUP TOTAL APP.

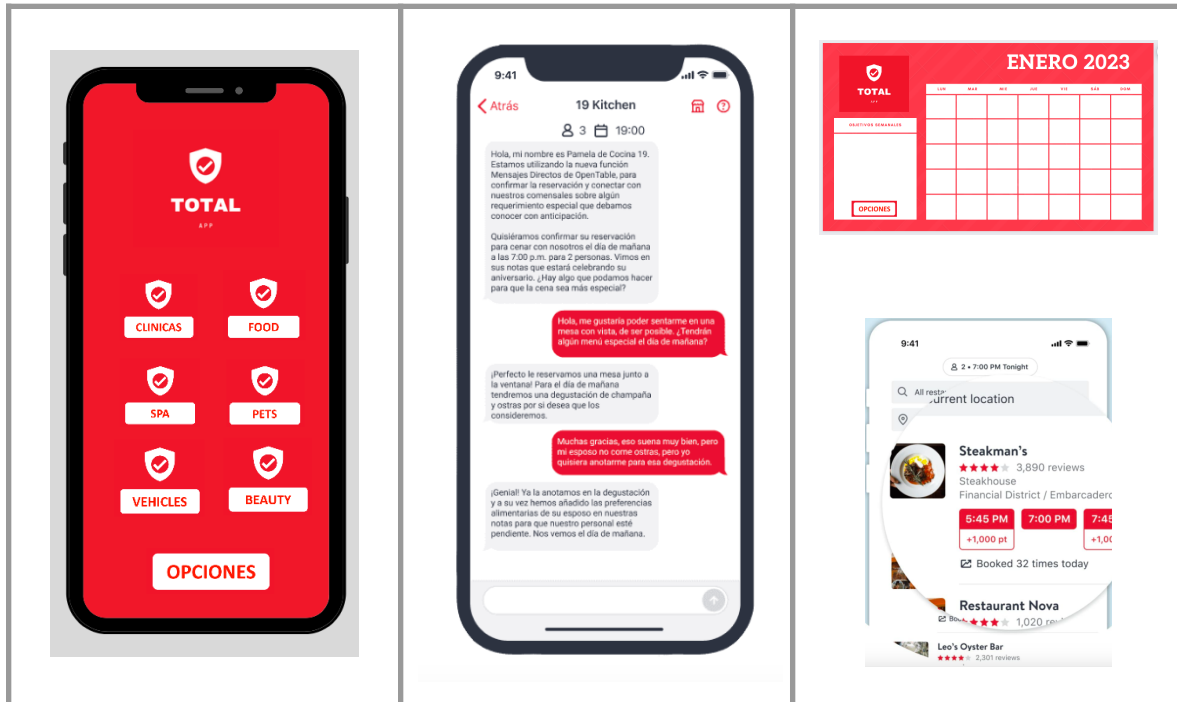


Tabla Nº 13 : Mockup. Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

La estrategia de escalamiento tiene directa relación con el modelo de negocio multilateral que se plantea, el atractivo de la plataforma crece con el número de usuarios de la misma, por ende se espera que el éxito de la aplicación en el tiempo tenga directa relación con su masificación, pudiendo escalar a nivel internacional como una plataforma que cubre una necesidad no satisfecha.

Para el año 5 se considera la venta de la empresa por un múltiplo de 6 veces el EBITDA tomando como referencia la valorización referencial de Startup considerando el riesgo país de Chile para el 2020.

Uno de los objetivos para apalancar el crecimiento es poder generar alianzas estratégicas con otras compañías líderes en servicios de búsqueda y plataformas multilaterales, como Google o Meta, con lo cual la expansión internacional podría ser espontánea en la medida que se aprovechan las redes de usuarios de este tipo de compañías.



ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE TOTAL APP			
TIEMPO EN AÑOS	Año 1	Años 2, 3 y 4	Año 5
ETAPA	Idea y lanzamiento	Crecimiento sistemático	Exit
FASES DE INVERSIÓN	Capital semilla	Capital de riesgo	Salida
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	1- Puerta a puerta con prestadores y usuarios. 2- 6 Meses de prueba gratis para prestadores	Expansión a nivel nacional por medio de la misma App.	Salto internacional de la mano de plataformas ya consolidadas
OBJETIVOS	1- Captar y retener PYMEs para validar efectividad del modelo de negocio. 2- Tomar las primeras experiencias para mejorar la plataforma.	1- Sostener el crecimiento de la App por si misma (función referidos) y recomendaciones entre clientes. 2- Lograr una tasa de crecimiento que permita proyectar 1.3 M de usuarios para el 5to año.	1- Expansión internacional. 2- Establecer sucursales en los 5 continentes.

Tabla N° 14 : Estrategia Crecimiento. Fuente: Elaboración propia.

### Experiencia de **Mercadolibre**



La estrategia está basada en la experiencia de Mercado Libre, empresa dedicada al comercio electrónico, donde millones de usuarios compran y venden productos a un precio fijo o variable. En un inicio, Mercado Libre debió navegar contra la desconfianza que rondaba estas plataformas, por lo que sus fundadores propusieron desarrollar un sistema seguro de transacciones. Actualmente Mercado Libre cuenta con operaciones en 18 países, 120 millones de

usuarios registrados, es la séptima web e-commerce del mundo y busca ser la empresa líder e-commerce de Latinoamérica.

<b>Propuesta de Valor Mercadolibre</b>	“Compra y vende todo en línea con seguridad”.
<b>Actividades clave:</b>	Plataforma disponible 24/7, comprometida en la seguridad de transacciones y protección de datos de compradores y vendedores.
<b>Estrategia de Marketing Mercadolibre</b>	Fidelización mediante Mercado Puntos, que permite acceder a beneficios. Email Marketing, enviada cada cierto tiempo, incitando la compra de productos relacionados con los gustos y personalidad del usuario. Marketing televisivo, utilizado por medio de comerciales publicitarios y en youtube con pequeños anuncios previos a la reproducción de otros videos.
<b>Producto.</b>	La diversidad de productos ofrecidos en la plataforma, se convierte en la mejor arma para destacar como negocio online. Sin embargo, el producto no se ve como algo tangible, sino como la fuente de valor que se entrega a los clientes. Tal como. Equidad en el punto de venta, marca de garantía de calidad, disponibilidad, financiamiento, etc.
<b>Promoción.</b>	Sumada a la presencia en blogs, redes sociales y páginas web, son los motores de búsqueda que se utilizan cuando un cliente busca comprar un producto en línea, la estrategia es que sea la plataforma de Mercadolibre la que aparezca en primer lugar que todos los demás.

Tabla N° 15 : Mercado Libre. Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 RSE y sustentabilidad

Al ser una plataforma tecnológica, esta iniciativa no se traduce en un impacto al medio ambiente que revista mayores resguardos.

En términos de comunidades, tampoco se emplaza en una ubicación geográfica que implique conflictos con comunidades o vecinos, ya que se desarrolla principalmente trabajo administrativo dentro del radio urbano.

Sin perjuicio de lo anterior, se ofrece la opción de asignar un sello distintivo a aquellas empresas que presenten certificados validados por las autoridades locales en relación a buenos estándares de sostenibilidad, con lo cual se promueve el comercio responsable con el medio ambiente y comunidades.

#### **IV. Plan de Marketing**

##### **4.1 Objetivos de marketing**

El principal objetivo del marketing es *“Lograr un crecimiento de los usuarios de la App de un 20% mensual de forma sostenida”*.

Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Generar clientes (prestadores de servicio) con una campaña puerta a puerta de 244 clientes al término del primer año.
- Lograr un alcance de 1,000 visualizaciones por mes en las campañas publicitarias por redes sociales que se realicen durante los primeros 6 meses.
- Lograr un crecimiento de 10% mensual producto de las recomendaciones de clientes hacia sus pares por medio de las herramientas de la app para dichos fines (recomienda la app a un amigo).
- Lograr un crecimiento de 10% mensual producto del boca a boca de los clientes y usuarios y las campañas de marketing.

##### **4.2 Estrategia de segmentación**

El objetivo de la segmentación será conocer de mejor manera el mercado de personas que adquieren servicios.

Macro Segmentación: La propuesta de negocio es una plataforma multimodal que se utiliza por medio de teléfonos inteligentes para búsqueda de servicios, por ende está enfocado a dos grupos:

- **Clientes:** Empresas o personas jurídicas que buscan ofrecer sus servicios a una gran cantidad de compradores, están dispuestos a utilizar plataformas digitales para ello y también a gastar dinero en herramientas para captar nuevos clientes y retenerlos, también se les nombrará “Prestadores de Servicios.
- **Usuarios:** Personas que utilizan medios digitales para búsqueda de proveedores de servicios de todo tipo.

MACRO SEGMENTACIÓN	Prestadores de servicio, Clientes	Compradores, Usuarios
<b>GEOGRÁFICA</b>	Se ubican principalmente en ciudades, ya que son empresas pequeñas o medianas. Están ubicados en centros comerciales o domicilios particulares	Se distribuyen en ciudades o sectores rurales con acceso a internet.
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Personas entre los 18 y los 65 años que tienen una empresa y buscan expandir su cartera de clientes utilizando medios digitales, tienen dominio en éstos últimos o tienen alguien de confianza que les asiste.	Personas de todo rango de edad con poder adquisitivo acorde al servicio que buscan, desde adolescentes hasta adultos (59 años) que tienen dominio de los medios digitales y los prefieren para buscar servicios.
<b>SOCIOECONÓMICAS</b>	Emprendedores y empresarios mayores de 18 años, con diverso poder adquisitivo acorde al negocio que dirigen.	Personas con acceso a internet y poder adquisitivo acorde a los servicios que buscan.

MICRO SEGMENTACIÓN	Prestadores de servicio, Clientes	Compradores, Usuarios
<b>MERCADO</b>	Buscan captar clientes por cualquier medio, incluyendo los medios digitales. Ofrecen sus servicios por diversas plataformas.	Buscan facilidad en la búsqueda de lo que necesitan. Esperan poder tener toda la información que requieran para decidir sobre un servicio.
<b>CLIENTES</b>	Están dispuestos a pagar por plataformas digitales que les permitan atraer y retener clientes. Utilizan algún medio digital o están interesados en uno para hacer crecer su negocio.	

Tabla N° 16 : Segmentación. Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Estrategia de producto/servicio

La estrategia de servicio consiste en ofrecer una única plataforma para buscar cualquier tipo de servicio, así como está desarrollado un amplio mercado de plataforma multilaterales para productos (Amazon, Ebay, Mercadolibre, etc.) el objetivo es crear la primera plataforma multilateral de servicios, tomando el conjunto de funcionalidades de las distintas plataformas digitales que se encuentran disponibles para dichos fines: Marketplace de facebook, Instagram, Google, Doctoralia, Open Table, Etc.

La plataforma se vuelve más atractiva en la medida que suma usuarios ya que los compradores tienen más ofertas y los vendedores más clientes potenciales para ofrecer sus servicios.

El objetivo es poder tomar las principales funcionalidades que requieren los usuarios de las distintas plataformas y plasmarlas en una sola herramienta fácil de usar, asequible para los prestadores de servicios y gratis para los usuarios (compradores en la APP).

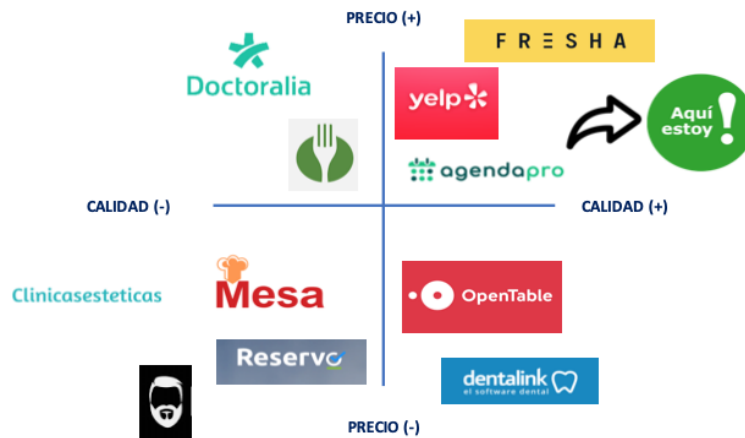



Tabla N° 17 : Mapa Posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de **TOTAL APP** está basada en la experiencia de MercadoLibre y su producto Mercado Ads, la que se detalla a continuación:

	<p><b>MERCADO ADS</b> permite promocionar productos y potenciar las ventas, pagando solo cuando se recibe visitas. Los productos son exhibidos en Mercado Libre, el e-commerce líder de América Latina y permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a los primeros resultados de búsqueda, mostrando los productos antes que los de la competencia, cuando un comprador busca en Mercado Libre.</li> <li>• Exhibir los anuncios en publicaciones de la competencia, cuando un comprador visita la página de un producto similar, Mercado Ads le muestra el anuncio como recomendación.</li> <li>• Sugiere que productos promocionar, identificando publicaciones exitosas con menos clics para generar ventas.</li> <li>• Convierte las publicaciones en anuncios.</li> <li>• Le muestra los productos al público correcto, reconociendo potenciales compradores.</li> <li>• Mercado Libre se ha convertido en sinónimo de E-commerce en Latam, consolidándose como uno de los 10 sitios web más visitados del mundo.</li> </ul>
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10K Publicaciones optimizadas.</li> <li>• 855 millones de transacciones.</li> </ul>
--	--

Tabla N° 18 : MercadoAds. Fuente: Elaboración propia.

### 4.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precio está basada en el modelo de puja que utiliza google, como esta plataforma es un buscador, se puja por las palabras clave que tienen mayor frecuencia de búsqueda y con ello se accede a un mejor posicionamiento en el listado que se muestra al usuario. El precio por este servicio se regula solo dada su naturaleza.

Adicional a lo anterior se realiza un cobro cada vez que una persona, que está realizando una búsqueda en la APP, ingresa a la página de un prestador para revisar sus servicios.

Con ambos tipos de cobros se genera un círculo virtuoso en el que los prestadores de servicio que están dispuestos a pujar más por palabras clave, también tendrán mayor probabilidad de visitas de sus páginas, lo que también implica mayores ingresos para **TOTAL APP**.

Un tercer cobro está relacionado al uso de la agenda electrónica que ofrece la App, cada vez que un usuario realiza una reserva para un local, se le cobra al local por cada cita agendada.

La tabla de precios, reajutable semestralmente por IPC, queda de la siguiente forma:

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Puja por palabras clave	Sin tope
Impresión en pantalla	5

Clic en página del prestador	25
Agendamiento de una cita	50

Tabla N° 19 : Precios App. Fuente: Elaboración propia.

### **4.5 Estrategia de Distribución**

La App estará disponible en Google Play y Play Store, los link para acceso a descarga serán compartidos por medio de publicidad en diversas plataformas, las cuales fueron elegidas en base a una investigación de mercado sobre los medios que actualmente utilizan los usuarios para buscar servicios.

En la etapa inicial de emprendimiento, se realizarán campañas puerta a puerta con negocios locales de las ciudades de Antofagasta, Santiago y Concepción para que los prestadores de servicio puedan conocer la App, instalarla y comenzar a usarla sin costo alguno.

Otro medio de distribución de la App será una funcionalidad de la misma que permitirá recomendarla a un amigo, compartiendo un servicio específico, a un prestador o la App misma. Adicionalmente a lo anterior, se podrá compartir copiando el link o directamente en plataformas de mensajería y redes sociales.

### **4.6 Estrategia de Comunicación y ventas**

La estrategia de comunicación está basada principalmente en medios digitales, ya que el servicio está dirigido a personas afines con este medio, en la única etapa en que se utiliza un medio no digital para promover la venta de la plataforma es en el inicio donde se realiza un puerta a puerta con los prestadores de servicio.

Durante todas las siguientes etapas del ciclo de vida de la App se consideran las siguientes plataformas basado en un estudio de mercado realizado a 102 personas, enfocada a las necesidades de los usuarios (compradores de servicio):



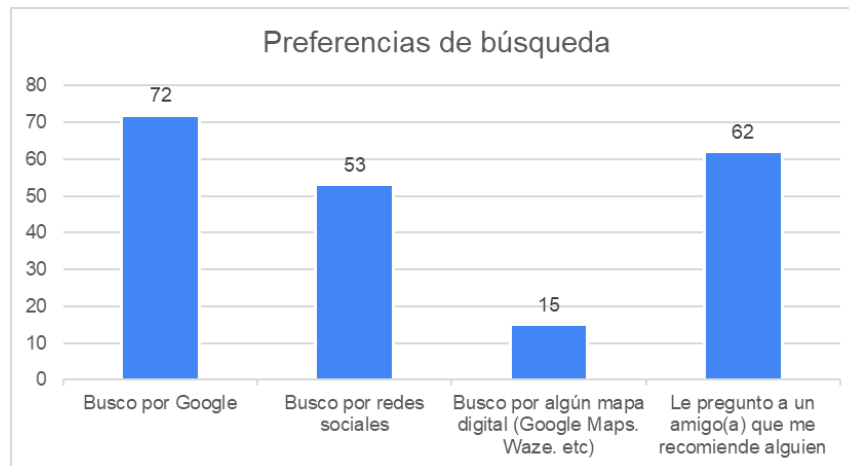


Gráfico N° 1 : Preferencias de Búsqueda. Fuente: Elaboración propia.

Dado los resultados de la encuesta, las campañas de comunicación estarán enfocadas en anuncios de Google, redes sociales (LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok) y por la App misma mediante su función de recomendar un servicio, prestador o la App misma a un amigo.

### **Estrategia Digital.**

Se ha definido 2 actores, enfocados en los siguientes grupos:

**Clientes:** Empresas que buscan ofrecer sus servicios y que están dispuestos a utilizar plataformas digitales para ello y también a gastar dinero en herramientas para captar nuevos clientes y retenerlos, también se les nombrará “Prestadores de Servicios.

**Usuarios:** Personas que utilizan medios digitales para búsqueda de proveedores de servicios de todo tipo.

Por lo tanto la estrategia de marketing, comunicación y ventas estará enfocada y diferenciada en estos dos grandes grupos. Redes consideradas:




   	<p><b>Facebook Ads administrador de anuncios.</b> Esta herramienta es el punto de partida para poner en circulación anuncios en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network donde se crean anuncios, administrar cuándo y dónde se van a poner en circulación, y realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas con respecto a los objetivos en un solo lugar. Presenta una App para administrar los anuncios dondequiera que uno esté, crear anuncios, editarlos, revisar el rendimiento, administrar el calendario y el presupuesto de publicidad. Permite crear anuncios y elegir el público para lograr una segmentación de anuncios más inteligente, definiendo el público objetivo según las preferencias.</p>
	<p><b>Google Ads</b> es una solución de publicidad en línea para empresas que permite promocionar productos y encontrar nuevos clientes cuando están buscando o navegando en la red de búsqueda, Youtube o web. Los anuncios aparecerán cuando alguien busque reservar algún servicio. Las personas entrarán a Google para encontrar ideas sobre qué hacer, adonde ir o qué comprar. Google mostrará nuestros anuncios en el momento preciso cuando alguien esté buscando servicios como los que ofrece la plataforma. El anuncio oportuno, ya sea en el móvil o pc, puede convertir a cualquier persona en un cliente - usuario de servicios. Google ofrece anuncios inteligentes</p>
	<p><b>TikTok Ads Manager.</b> Ofrece herramientas para crear y gestionar anuncios en TikTok. Da acceso a la audiencia global de Tik Tok y a la familia de aplicaciones.</p>
	<p>Con <b>Marketing Solutions</b> podemos sumar clientes, aumentando el tráfico en el sitio web utilizando LinkedIn, interactuando con la comunidad más grande de profesionales del mundo.</p>

Tabla Nº 20 : Redes Consideradas. Fuente: Elaboración propia.

### 4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Por una parte, para la estimación de demanda de usuarios, se utilizará una estimación gruesa de los prestadores de servicio. El primer año de vida la App

estará enfocado en el crecimiento Nacional enfocada en las tres ciudades más importantes de Chile. Antofagasta, Santiago y el Gran Concepción. Luego de una búsqueda por google se obtienen las siguientes estimaciones del tamaño de mercado (entidades con actividad en Google):

	ANTOFAGASTA	SANTIAGO	CONCEPCIÓN
PELUQUERÍAS	200	MÁS DE 200	140
BARBERÍAS	90	MÁS DE 200	60
MANICURE SPA	100	MÁS DE 200	100
CLÍNICAS ESTÉTICAS	50	30	80
CLÍNICAS DENTALES	140	MÁS DE 200	200
CENTROS MÉDICOS	150	MÁS DE 200	200
KINESIÓLOGOS	40	140	100
TALLER VEHICULAR	MÁS DE 200	MÁS DE 200	MÁS DE 200
RESTAURANTES	MÁS DE 200	MÁS DE 200	MÁS DE 200

Tabla Nº 21 : Estimación de la Demanda. Fuente: Elaboración propia.

En total de los rubros buscados en los que se enfocará la App inicialmente se obtienen más de 1,200 negocios potenciales en cada ciudad, entendiendo que al estar disponibles para aparecer en google, son afines a medios digitales.

El objetivo es alcanzar el 50% de la cuota de mercado que se detalló anteriormente durante los primeros 12 meses desde el lanzamiento.

Para estimar la cantidad de usuarios (compradores) que son quienes gatillan las búsquedas se usa como base de comparación Mercado Libre por ser una plataforma Multimodal nacida en América Latina, la cual tuvo un salto importante de crecimiento a partir del 2020 (2.6 M) respecto al 2019 (1.3 M) producto de la pandemia y las restricciones de movilidad. Ante esto y usándolos como referencia, se espera que la APP alcance una cantidad de usuarios de 1.3 M a los 5 años de operación, que corresponde a la misma cantidad de usuarios con los cuales contaba Mercado Libre el 2019, antes de dar el gran salto de crecimiento.

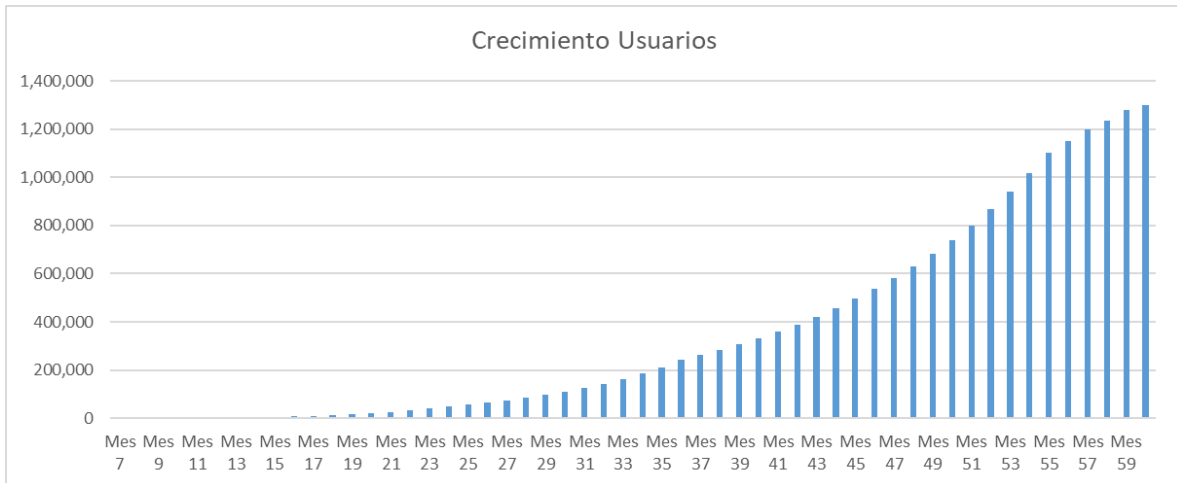


Gráfico N° 2 : Crecimiento Usuarios. Fuente: Elaboración propia.

## Dimensionamiento por Categoría

Para dimensionar y priorizar los esfuerzos de Marketing se toma la información de las encuestas donde se consultaron las preferencias de búsqueda de servicios, arrojando que en promedio cada usuario realizaría 5.71 búsquedas al mes distribuidas de la siguiente forma:



Gráfico N° 3 : Búsquedas por mes. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

La estrategia de marketing está pensada a nivel local de la ciudad de Concepción, Antofagasta y Santiago en los primeros meses de funcionamiento de la aplicación. Por lo tanto los dos primeros años serán campañas en medios digitales. Una vez cumplida esta etapa, se sumarán medios masivos de radio y televisión.

ACCIONES DE MK	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Facebook ads						
Google Ads						
Instagram, TikTok, LinkedIn						
<b>CAMPAÑA DIGITAL</b>	0 MILL	20 MILL	24 MILL	60 MILL	75 MILL	75 MILL
<b>RADIO Y TV</b>			30 MILL	30 MILL	30 MILL	30 MILL
<b>BUSINESS MEETINGS</b>	6 MILL	10 MILL				
<b>TOTAL</b>	6 MILL	30 MILL	54 MILL	90 MILL	105 MILL	105 MILL

Tabla N° 22 : Presupuesto Mk. Fuente: Elaboración propia.

#### Cronograma.

ACCIONES MK	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Facebook ads		████████████████████	████████████████████				
Google Ads		████████████████████	████████████████████				
Instagram		████████████████████	████████████████████				
LinkedIn		████████████████████	████████████████████				
TikTok		████████████████████	████████████████████				
Radio y TV				████████████████████	████████████████████	████████████████████	████████████████████
Business Meetings		████████████████████					
SOPORTE		████████████████████	████████████████████	████████████████████	████████████████████	████████████████████	████████████████████
DISEÑO, DESARROLLO DEL PRODUCTO PREVIO LANZAMIENTO							

Tabla N° 23 : Cronograma Mk. Fuente: Elaboración propia.

**COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES:** El CAC (costo de adquisición de clientes) es el proceso estratégico para atraer nuevos clientes a TOTAL APP. Se define como la suma de las inversiones en marketing y ventas dividido por los clientes nuevos en el mismo periodo. En el caso de TOTAL APP, podemos observar un CAC bastante elevado los dos primeros años de vida de la aplicación, observándose una baja sostenida a medida que se suman nuevos usuarios a la plataforma.

PERIODO	GASTO MK	CAC	USUARIOS NUEVOS
AÑO 1	\$ 6.000.000	\$ 2.258	2.657
AÑO 2	\$ 30.000.000	\$ 627	47.819
AÑO 3	\$ 54.000.000	\$ 284	190.273
AÑO 4	\$ 90.000.000	\$ 231	388.981
AÑO 5	\$ 105.000.000	\$ 157	670.270
<b>USUARIOS TOTALES ACUMULADOS AL AÑO 6</b>			<b>1.300.000</b>

Tabla Nº 24 : CAC. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico Nº 4 y 5 : CAC. Fuente: Elaboración propia.

Es menos costoso retener clientes que encontrar clientes nuevos, por lo tanto esta métrica es muy importante para observar y medir el éxito de nuestra estrategia de marketing y ventas. Sin embargo, debemos tener en consideración la calidad del

cliente capturado y analizar el beneficio por cada cliente por rubro, cantidad gastada a lo largo del tiempo y el margen bruto medio por el cliente.

### **5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones**

La estrategia de la operación es lograr un alto nivel de satisfacción de los usuarios con un servicio gratuito, funcional y fácil de usar, lo cual se debería traducir en un aumento en la cantidad de usuarios, lo cual generaría una respuesta en los prestadores de servicios, sumándose a la APP para poder llegar a esta cartera de clientes digitales.

Al inicio, se realizará una campaña puerta a puerta con negocios locales, partiendo con pocos prestadores del mercado nacional.

Respecto a la estrategia de soporte operacional el objetivo es partir con una capacidad instalada sencilla en cuanto a servidores y capacidad de usuarios para luego ir creciendo en relación al crecimiento de la cantidad de usuarios, ante lo cual el monitoreo permanente de la demanda es un factor clave para no caer en faltas por caída de la aplicación o pérdida de velocidad. Con esto se generan menores exigencias en cuanto a recursos al inicio de las operaciones.

En la fase del exit el objetivo es saltar al mercado internacional de la mano de otra compañía con la experiencia, recursos y soportes necesarios para dicha envergadura.

### **5.2. Flujo de operaciones**

A continuación se muestra el flujograma de operaciones de la plataforma digital:

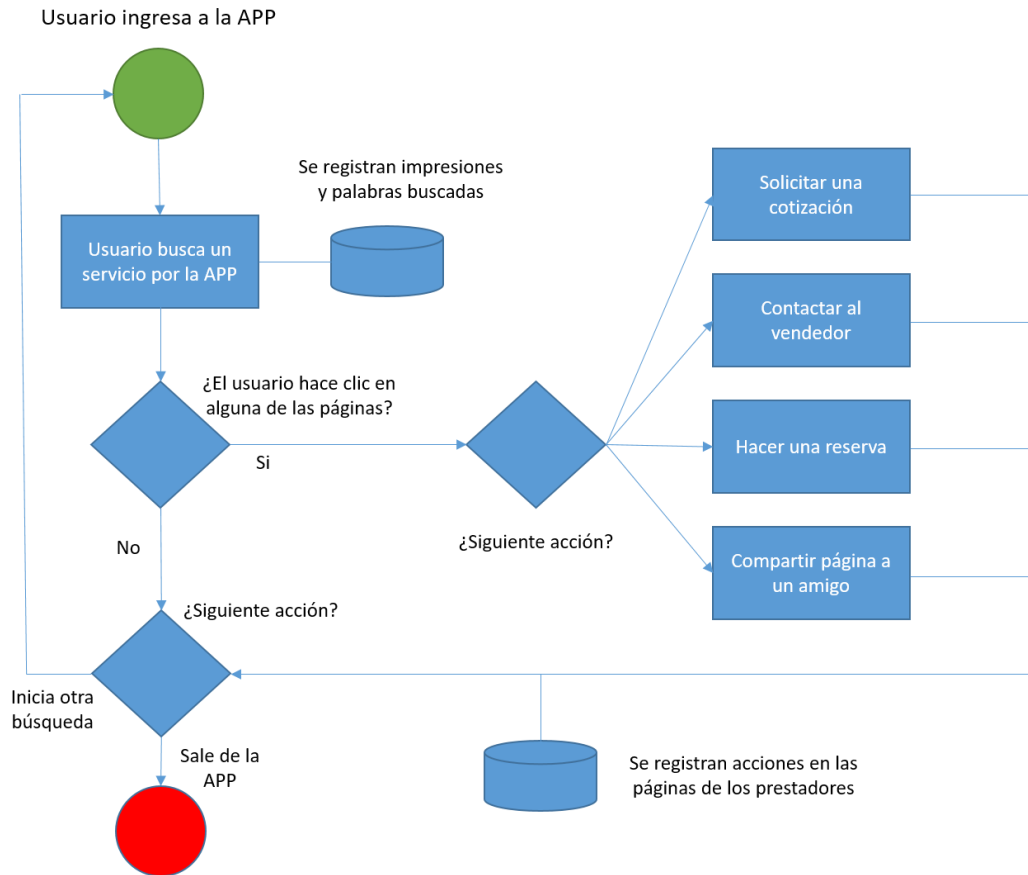


Gráfico N° 6 : Flujo Operaciones. Fuente: Elaboración propia.

Descripción completa en versión Parte II del Plan de Negocios.

### 5.3. Plan de desarrollo e implementación

El plan de desarrollo consiste en partir con una estructura de soporte ajustada e ir incrementando la capacidad de los servidores y capacidad de la APP a medida que va creciendo la cantidad de usuarios.

Descripción completa en versión Parte II del Plan de Negocios.

### 5.4. Dotación



La dotación inicial es la siguiente:

- CEO (Socio)
- CFO (Socio)
- CIO (Socio)
- 2 Programadores

## VI. Equipo del proyecto

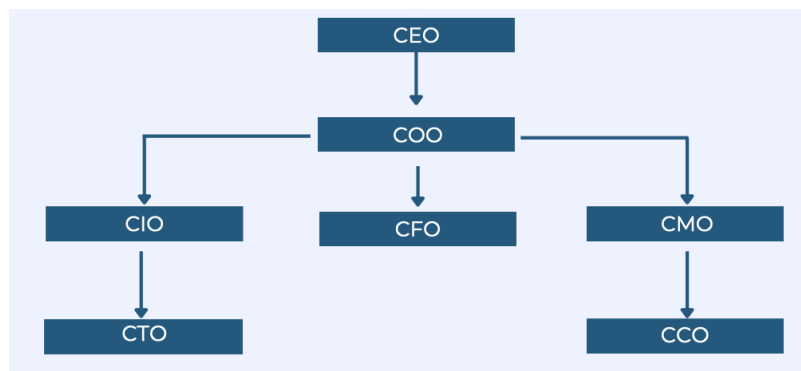


Tabla N° 26 : Estructura Organizacional. Fuente: Elaboración propia.

Descripción completa en versión Parte II del Plan de Negocios.

### 6.3 Incentivos y compensaciones

**Evaluación del desempeño.** Las evaluaciones de desempeño se realizan midiendo el rendimiento de los miembros del equipo, en base a la contribución a la organización, que determinará la permanencia en la empresa, crecimiento y acceso a beneficios o compensaciones.

Descripción completa en versión Parte II del Plan de Negocios.

## VII Plan financiero

Descripción completa en versión Parte II del Plan de Negocios.

### **Supuestos**

Para estimar los ingresos fue necesario tomar algunos supuestos y métricas base:

- Por cada búsqueda se muestran 5 opciones en pantalla de manera inicial, pudiendo bajar para ver el resto.
- Tasa de conversión 1.2% para el e-commerce (según CCS 2020)
- Por cada búsqueda se realiza 1 clic en alguna de las opciones de vendedores que se despliegan.
- Cada compra genera una reserva de servicio.

### **Capital de trabajo necesario:**

Para estimar la inversión inicial en capital de trabajo se utiliza el método del máximo déficit mensual de flujo de caja libre, obteniendo un valor de M\$106 en el mes 21.

### **Cálculo tasa de descuento:**

Se utiliza el método de CAPM para calcular la tasa de descuento para el proyecto a 5 años, obteniendo un valor de 15.5% utilizando los parámetros y fuentes de la tabla N°36, donde se tomó la mediana del premio por riesgo:

CAPM = $R_f + (R_m - R_f) * \beta + \text{Premio Liquidez} + \text{Premio Startup}$		
Factor	Valor	Fuente
Beta	1.17	Damodaran
Rm	7.40%	Chile
Rf	5.33%	Banco Central
Premio por riesgo	2.8 - 6.7	Banco Central
Premio StartUp	3%	Supuesto

Tabla N° 36: Parámetros tasa de descuento

### **VIII. Riesgos críticos**

RIESGO	DESARROLLO	ESTRATEGIA DE MITIGACIÓN DEL RIESGO
<b>Incumplimiento del servicio o servicios deficientes.</b>	Total App es una plataforma que permite conectar empresas y usuarios, pero no puede asegurar el buen desempeño y comportamiento del prestador de servicio. El incumplimiento o baja calidad afectará directamente la reputación y credibilidad de la aplicación.	Para asegurar la transparencia y veracidad de los servicios cargados en la plataforma, cada prestador será valorado y se realizará un seguimiento de reservaciones canceladas, reclamos abiertos y frecuencia de respuesta a consultas. Lo anterior dará espacio para acceder a un certificado de excelencia, destacar el servicio o, por el contrario, eliminar la cuenta.

Tabla N° 37: Riesgos Críticos. Fuente: Elaboración propia.

Descripción completa en versión Parte II del Plan de Negocios.

### **IX. Propuesta Inversionista**

La propuesta para el inversor es invertir un total de M\$113 (Inv. Inicial + Cap. trabajo) en un negocio altamente rentable, con una TIR de 189% en un plazo de 5 años, apostando por una empresa que busca abrirse camino en un mercado (digital) de crecimiento sostenido en los últimos años y que se proyecta a seguir creciendo a futuro.

La Total APP representa una oportunidad de negocio con posibilidad de escalamiento a nivel internacional, tomando una necesidad insatisfecha tanto en nuestro país como en el mundo.

### **X. Conclusiones**

Total App se consolida como una solución pionera e innovadora para usuarios que buscan servicios y prestadores que buscan aumentar sus clientes. El éxito se basa en el valor para el usuario y su experiencia. El usuario puede centralizar sus búsquedas y acceder a reseñas, precios y comparar prestadores para agendar según sus preferencias, convirtiéndose en una herramienta más eficiente y completa en comparación a los buscadores actuales.

Total App debe procurar ser una plataforma fluida, amistosa, actualizada y de fácil acceso, que se convierta en la solución óptima para las reservaciones de servicios en general. Para lograrlo es vital aparecer como primera opción en todos los motores de búsqueda y entregar una respuesta a la búsqueda del usuario. Por el contrario, existirá destrucción de valor y una fuga de clientes a otras plataformas de búsqueda y reservaciones.

La inversión que se requiere es de M\$113 (entre capital de trabajo e in. inicial) para un proyecto que tiene una TIR 189% evaluada a 5 años. Estos montos e índices convierten a Total App en un negocio altamente atractivo por su rentabilidad, con crecimiento sostenido y con alta proyección de seguir expandiéndose.

## Fuentes:

### Mostrador.

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/04/25/ecommerce-en-alza-63-de-chilenos-ya-compra-en-linea/>

### AMI

<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-chilenos-por-internet/>

### CCS - Cámara Comercio Santiago

<https://www.ecommerceccs.cl/ccs-proyecta-que-comercio-electronico-bajara-por-primera-vez-en-2022-por-condiciones-economicas/>

### Crecimiento Mercado Libre:

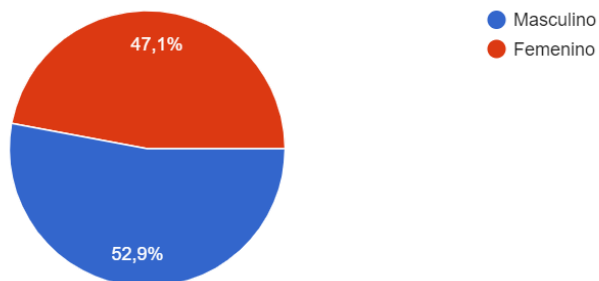
<https://www.pauta.cl/negocios/mercado-libre-fija-metas-2021-queremos-duplicar-el-crecimiento-mercado>

## Anexo - Resultados encuesta:

Sexo

102 respuestas

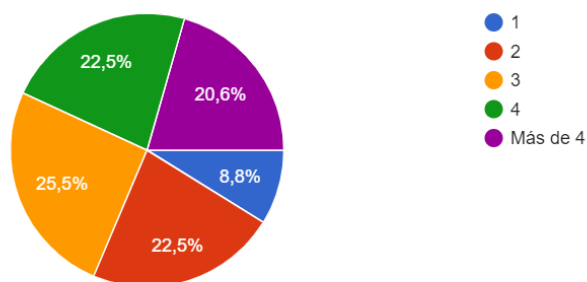
 Copiar



¿Cuántas personas viven en su hogar?

102 respuestas

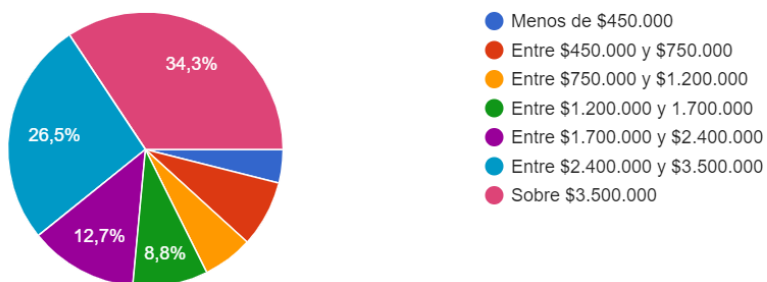
 Copiar



¿Cuánto es el ingreso familiar total en su domicilio?

102 respuestas

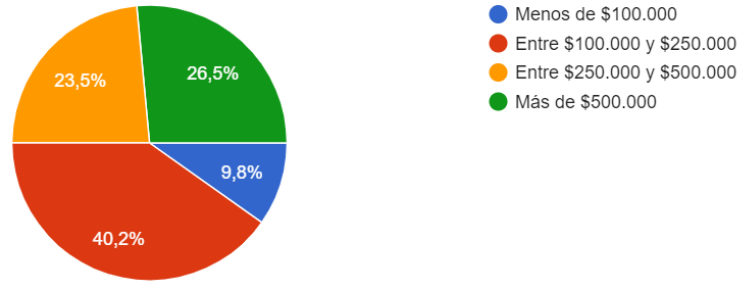
 Copiar



¿En promedio cuanto se gasta mensualmente en su hogar por concepto de servicios?

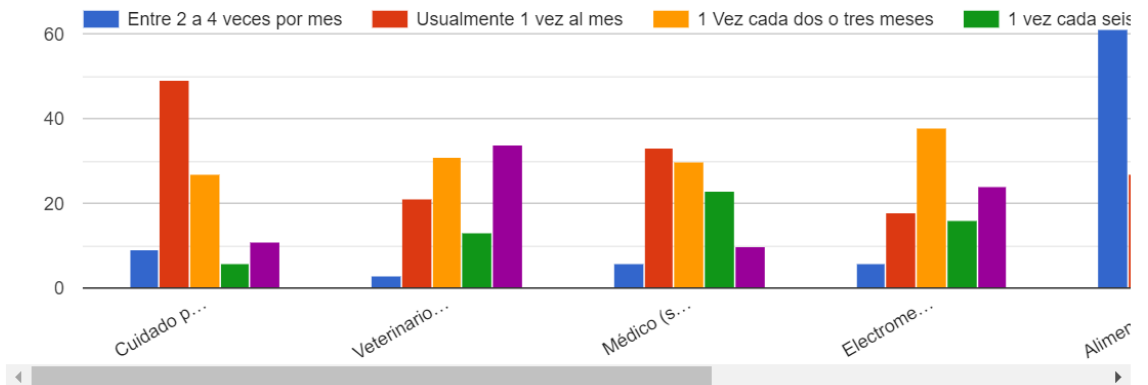
 Copiar

102 respuestas



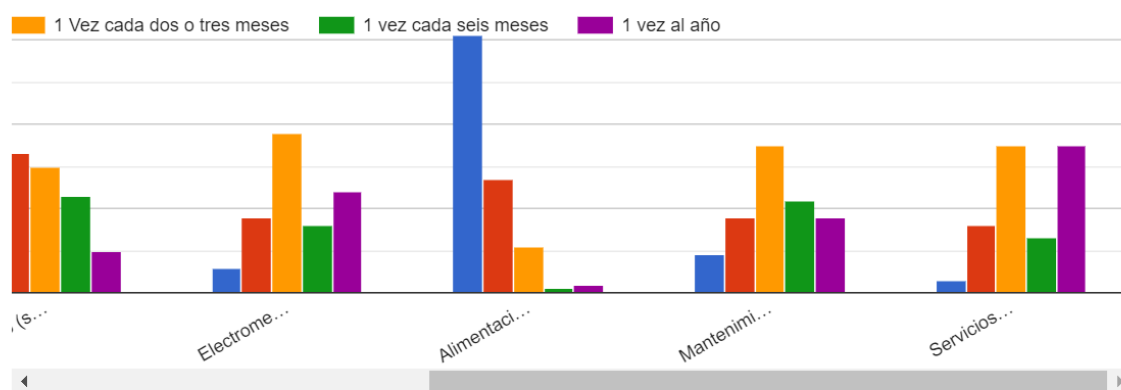
¿Cuál es la frecuencia de búsqueda de los siguientes servicios para su grupo familiar?

 Copiar



¿Cuál es la frecuencia de búsqueda de los siguientes servicios para su grupo familiar?

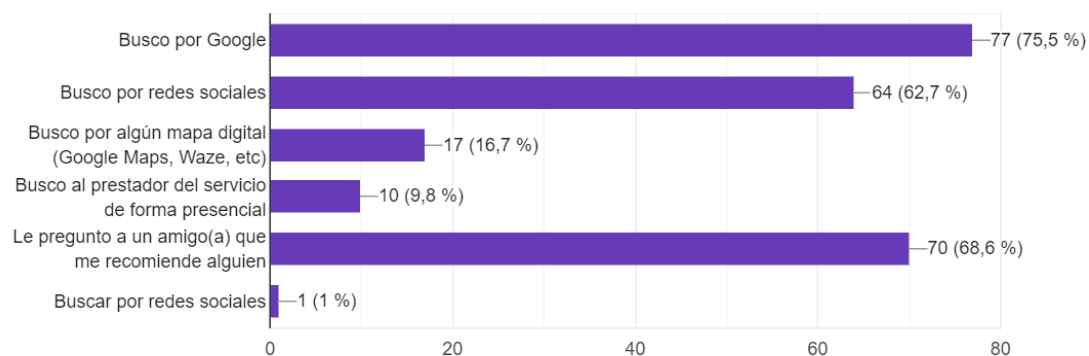
 Copiar



Quando necesita buscar un nuevo servicio, ya sea por cambiar a su proveedor habitual o porque simplemente quiere adquirir un servicio nuevo ¿Cómo lo busca?

 Copiar

102 respuestas

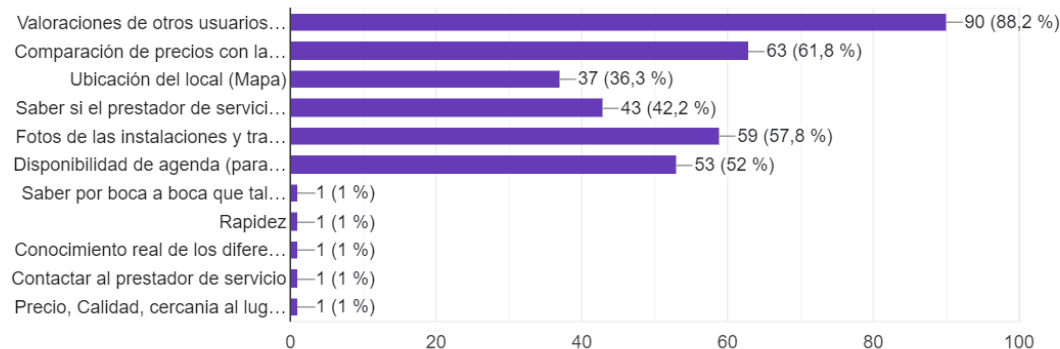




Antes de pagar por un nuevo servicio o cambiar a su proveedor habitual ¿Qué información le gustaría tener para decidir?

 Copiar

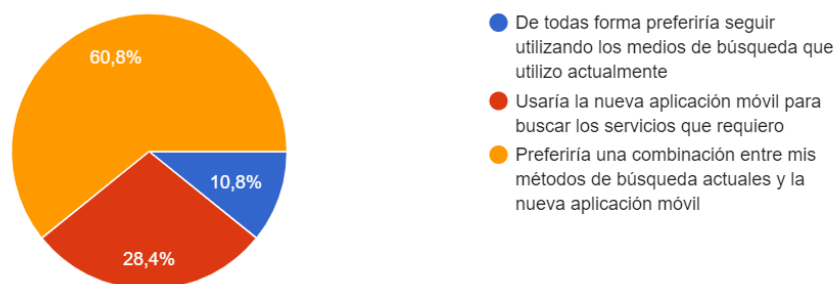
102 respuestas



Si se creara una aplicación para su teléfono que le permitiera tener toda la información que indicó en la pregunta anterior ¿Qué frase representaría mejor su opinión?

 Copiar

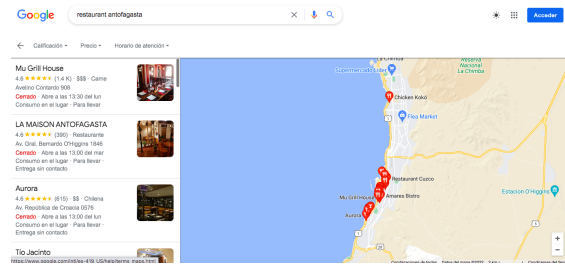
102 respuestas



## ANEXO - BUSQUEDA DE RUBROS EN ANTOFAGASTA [www.google.cl](http://www.google.cl) :

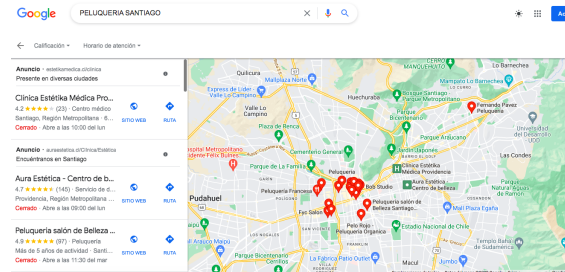
<h3>PELUQUERÍAS: 200</h3> <p>Google search results for 'peluquerías antofagasta'. The list includes: Peluquería Orgánica Daniel Videla (4.9 stars), Peluquería Carlos Cain (4.5 stars), Peluquería Humberto (4.5 stars), and Jonhathan Alexis Pasten Sepulveda Pe... (4.4 stars). The map shows the distribution of these businesses in Antofagasta.</p>	<h3>BARBERÍAS: 90</h3> <p>Google search results for 'barberías antofagasta'. The list includes: Barbería Sir Carmel Antofagasta (4.7 stars), Barbería Vikings (4.5 stars), Barbería Goodfellas (4.7 stars), and Barbería antofagasta BLACKANDWH... (4.7 stars). The map shows the distribution of these businesses in Antofagasta.</p>
<h3>MANICURE - SPA: 100</h3> <p>Google search results for 'manicure antofagasta'. The list includes: Pink House Nails (4.2 stars), Princess Nails Spa (4.3 stars), Manicure Pedicura Uñas Acrílicas Dó... (4.3 stars), and Salón Peluquería Uñas Acrílicas Manic... (4.7 stars). The map shows the distribution of these businesses in Antofagasta.</p>	<h3>CLÍNICAS ESTÉTICAS: 50</h3> <p>Google search results for 'clínicas estéticas antofagasta'. The list includes: Clínica Estética Médica A... (4.8 stars), Clínica Estética Médica Ant... (4.6 stars), and Clínica Estética Physiosthetic Antofa... (4.7 stars). The map shows the distribution of these businesses in Antofagasta.</p>
<h3>CLÍNICAS DENTALES: 140</h3> <p>Google search results for 'clínicas dentales antofagasta'. The list includes: Anestesi... (4.8 stars), DentalNorth (5.0 stars), Clínica Estética Médica A... (4.8 stars), and Clínica Dental Océano (4.9 stars). The map shows the distribution of these businesses in Antofagasta.</p>	<h3>CENTROS MÉDICOS: 150</h3> <p>Google search results for 'centros médicos antofagasta'. The list includes: Anestesi... (4.8 stars), CAZESALLO (4.5 stars), Clínica Estética Médica A... (4.8 stars), and Centro Médico Norte (3.8 stars). The map shows the distribution of these businesses in Antofagasta.</p>
<h3>KINESIOLOGO: 40</h3> <p>Google search results for 'kinesiología antofagasta'. The list includes: Kinesión (5.0 stars), Kinesiología Katherine Barr... (4.8 stars), Kinesiología Especializada Centro Mé... (5.0 stars), and Vida Norte (5.0 stars). The map shows the distribution of these businesses in Antofagasta.</p>	<h3>TALLER VEHÍCULOS: MÁS DE 200</h3> <p>Google search results for 'taller vehículos antofagasta'. The list includes: Mitsubishi Motors (4.9 stars), Antofagasta taller mecánic... (4.8 stars), Taller Mecánico Multimarca... (4.8 stars), and Taller Mecánico Iramzahal (4.9 stars). The map shows the distribution of these businesses in Antofagasta.</p>

## RESTAURANTES: MÁS DE 200

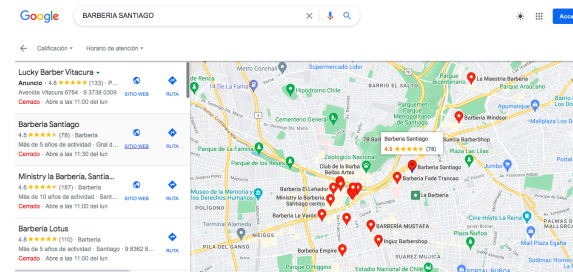


ANEXO - BUSQUEDA DE RUBROS EN SANTIAGO [www.google.cl](http://www.google.cl) (SE CONSIDERA BUSQUEDA CON PALABRA CLAVE “SANTIAGO”):

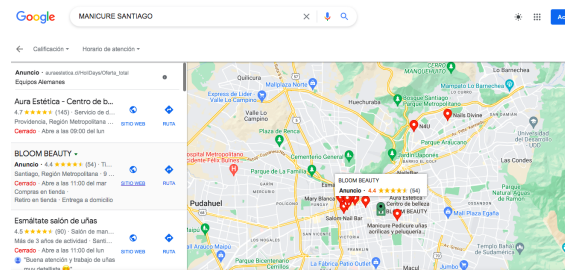
## PELUQUERÍAS: MÁS DE 200



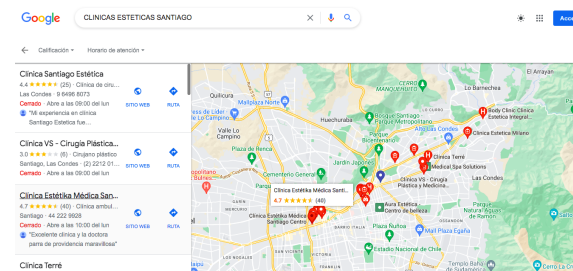
## BARBERÍAS: MÁS DE 200



## MANICURE - SPA: MÁS DE 200

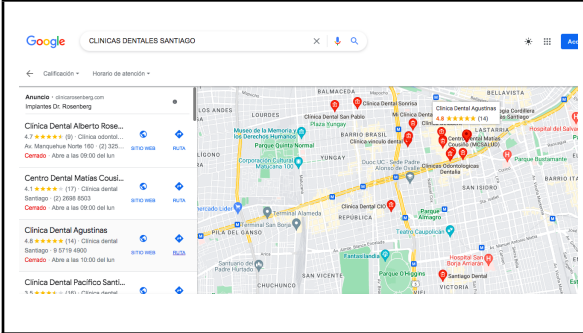
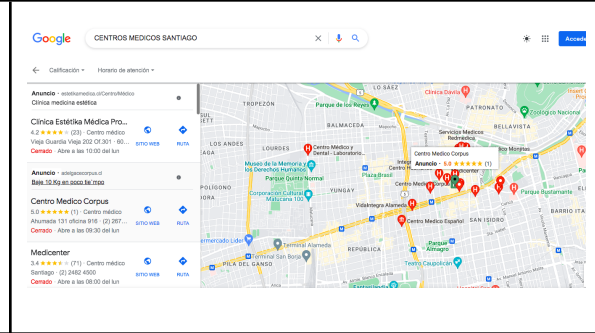


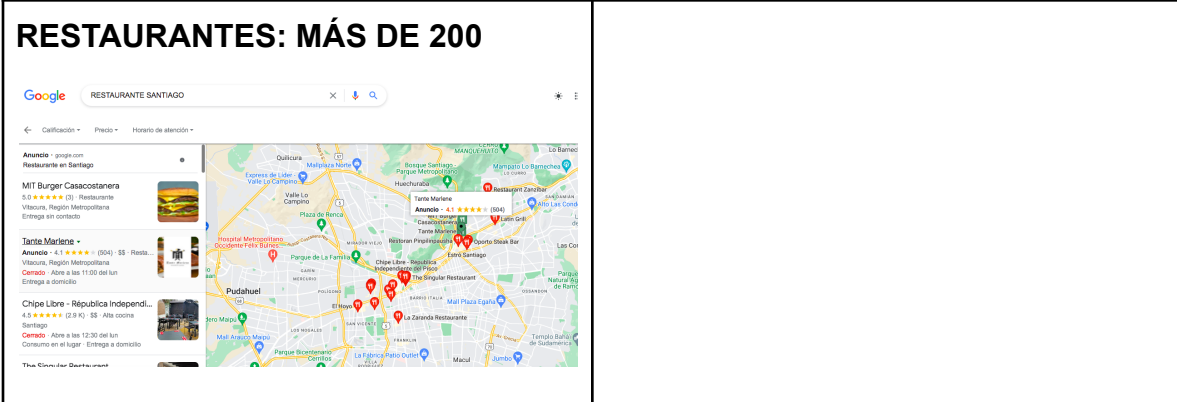


## CLÍNICAS ESTÉTICAS: 30



## CLÍNICAS DENTALES: MÁS DE 200

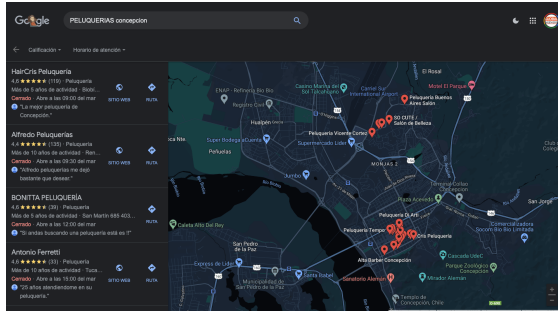
## CENTROS MÉDICOS: MÁS DE 200

 <p><b>CLINICAS DENTALES SANTIAGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Clinica Dental Alberto Rose...</b> 4.7 ★★★★★ (2) · Clínica odontol... Av. Manzanarhué Norte 160 - (2) 226... Cerrado · Abre a las 09:00 del lun.</li> <li><b>Centro Dental Matías Coust...</b> 4.1 ★★★★★ (17) · Clínica dental Santiago - (2) 2566 8033 Cerrado · Abre a las 09:00 del lun.</li> <li><b>Clinica Dental Agustinas</b> 4.8 ★★★★★ (14) · Clínica dental Santiago - 9 5719 4500 Cerrado · Abre a las 10:00 del lun.</li> <li><b>Clinica Dental Pacifico Santi...</b> 4.8 ★★★★★ (146) · Clínica dental</li> </ul>	 <p><b>CENTROS MEDICOS SANTIAGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Clinica Estética Médica Pro...</b> 4.2 ★★★★★ (28) · Centro médico Vía Guzmán Vial 202 OF 301 - 80... Cerrado · Abre a las 10:00 del lun.</li> <li><b>Centro Médico Corpus</b> 5.0 ★★★★★ (2) · Centro médico Alameda 131 oficina 916 - (2) 285... Cerrado · Abre a las 09:00 del lun.</li> <li><b>Medicenter</b> 2.8 ★★★★★ (7) · Centro médico Santiago - (2) 2482 4500 Cerrado · Abre a las 09:00 del lun.</li> </ul>
<p><b>KINESIOLOGO: 140</b></p>  <p><b>KINESIOLOGO SANTIAGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kinup Kinesiología</b> 5.0 ★★★★★ (1) · Centro de bien... Las Condes, Región Metropolitana - Cerrado · Abre a las 07:00 del lun.</li> <li><b>Kinesiología nivel 1</b> 4.9 ★★★★★ (39) · Kinesiólogo Santiago - 9 2702 8511 Cerrado · Abre a las 08:00 del lun.</li> <li><b>KMS Hogar - Kinesiología a domicilio</b> 5.0 ★★★★★ (4) · Kinesiólogo 9 5005 0166 Cerrado · Abre a las 10:00 del lun.</li> <li><b>kineuro</b> 4.7 ★★★★★ (47) · Kinesiólogo</li> </ul>	<p><b>TALLER VEHÍCULOS: MÁS DE 200</b></p>  <p><b>TALLER VEHICULO SANTIAGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Carvuk</b> 5.0 ★★★★★ (17) · Compañía de... Vitacura, Región Metropolitana - 9... Cerrado · Abre a las 09:00 del lun.</li> <li><b>EURORA MECHANICAL Tall...</b> 4.3 ★★★★★ (150) · Taller mecán... Más de 7 años de activid... Santi... Cerrado · Abre a las 09:00 del lun.</li> <li><b>Taller Mecánico Multifranca...</b> No hay puntuación. Taller de repare... Más de 3 años de activid... Santi... Cerrado · Abre a las 09:00 del lun.</li> <li><b>Mekano Autos Taller Mecca...</b> 4.6 ★★★★★ (10) · Taller de mo...</li> </ul>
<p><b>RESTAURANTES: MÁS DE 200</b></p>  <p><b>RESTAURANTE SANTIAGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>MIT Burger Casacoctanera</b> 5.0 ★★★★★ (3) · Restaurantes Vitacura, Región Metropolitana Entrega en contacto</li> <li><b>Jarvis Marlene</b> Anuncio · 4.1 ★★★★★ (304) · \$5 - Resto... Vitacura, Región Metropolitana Cerrado · Abre a las 11:00 del lun Entrega a domicilio</li> <li><b>Chipe Libre - República Independi...</b> 4.5 ★★★★★ (29 K) · \$5 - Alta cocina Santiago Cerrado · Abre a las 12:30 del lun Consumo en el lugar · Entrega a domicilio</li> </ul>	

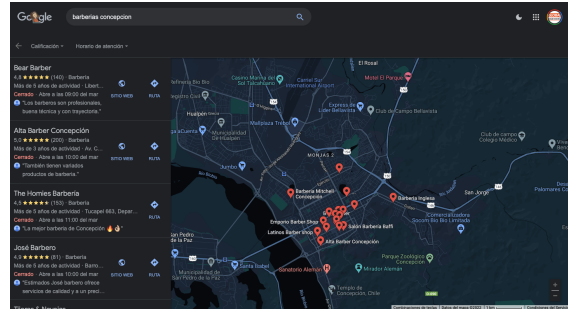
**ANEXO - BUSQUEDA DE RUBROS EN CONCEPCIÓN [www.google.cl](http://www.google.cl) :**



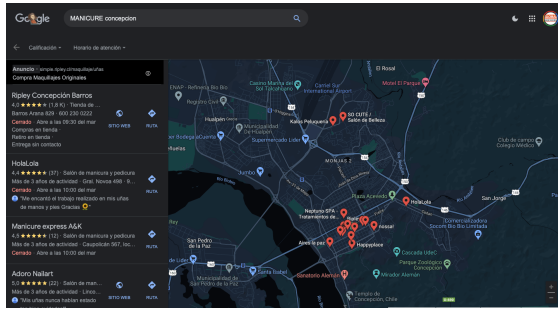
## PELUQUERÍAS: 140



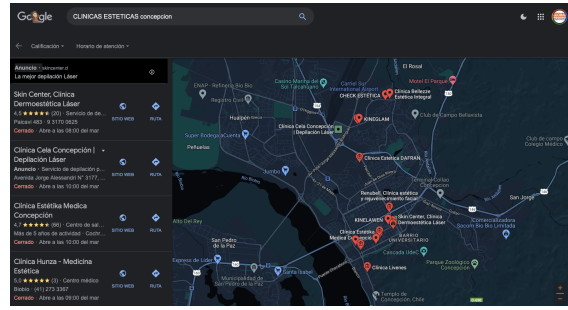
## BARBERÍAS: 60



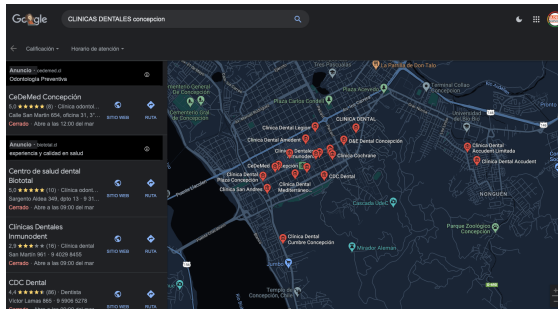
## MANICURE - SPA: 100



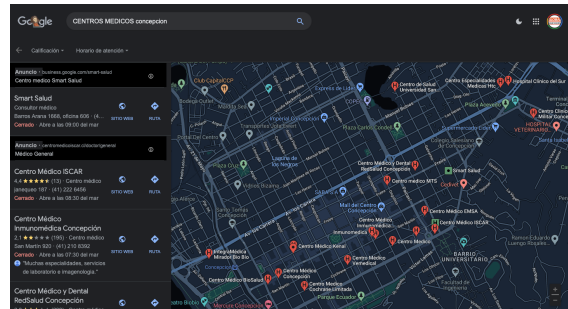
## CLÍNICAS ESTÉTICAS: 80



## CLÍNICAS DENTALES: MAS DE 200

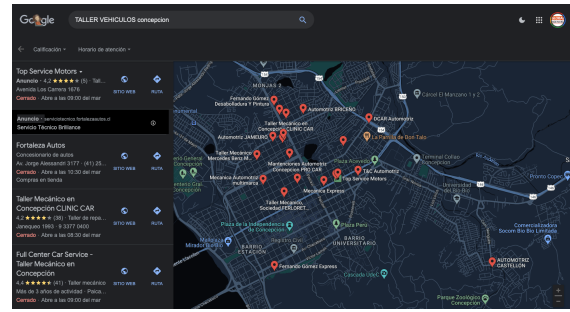
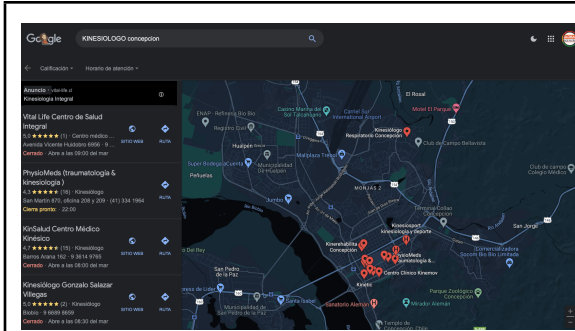


## CENTROS MÉDICOS: MAS DE 200



## KINESIOLOGO: 100

## TALLER VEHÍCULOS: MÁS DE 200



## RESTAURANTES: MÁS DE 200

