



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD ESTRATÉGICA, TÉCNICA Y ECONÓMICA
PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASEO Y
MANTENCIÓN DOMICILIARIOS EN LA REGIÓN METROPOLITANA.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN
GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

STEPHANO MAXIMILIANO CICARELLI CICARELLI

PROFESOR GUÍA:

RICARDO FLORES BARRERA

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN
DANIEL ESPARZA CARRASCO
DIANA CLARKE**

Este trabajo ha sido financiado por la Agencia Nacional de Desarrollo Investigación y Desarrollo de Chile, a través de la Beca funcionarios públicos año 2021

**SANTIAGO DE CHILE
2023**

RESUMEN

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD ESTRATÉGICA, TÉCNICA Y ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASEO Y MANTENCIÓN DOMICILIARIOS EN LA REGIÓN METROPOLITANA

El presente trabajo tiene por objetivo general evaluar la factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una empresa de servicios de aseo y mantenimiento domiciliarios en la región Metropolitana, que alcance una utilidad acumulada de al menos MM\$100 en un plazo de 3 años.

Las labores de aseo son algo que los hogares deben lidiar frecuentemente. En este sentido la encuesta de mercado evidenció que el 66,6% de las personas les desagradaría realizar estas labores, pero no obstante, el 90% lo realiza de 1 a 4 veces por semana. En lo que respecta a labores de mantenimiento, los hogares tienen problemas para conseguir empresas que efectúen estos servicios y que además éstos sean de su confianza. El diagnóstico arrojó que el 79% de las personas contrata estos servicios vía recomendaciones externas, dado que involucra labores para las cuales no se tienen los conocimientos para efectuarlos. Paralelamente, el diagnóstico arrojó que los habitantes de la región Metropolitana están sujetos a largas horas de uso a su celular, donde según la consultora Critería, en el año 2020, el promedio de los usuarios es de 22 horas semanales, donde cada vez más son más los servicios que se contratan, vinculan y acceden por esta vía.

En base a esto, se definió como grupo objetivo el Segmento C3 y C2A que no tiene contratado el servicio de aseo y en la mantención domiciliaria el Segmento C3 y C2A que contrata este tipo de servicios. La elección responde a la disposición a pago, al tamaño de mercado y las preferencias declaradas por las personas, que los hacen ser más susceptibles a contratar un eventual servicio. Paralelamente se elaboró un análisis de los prestadores de servicio, donde en sector aseo destacan elementos como la flexibilidad horaria y la seguridad de pago previsionales. Para el caso de servicios de mantención, se proyecta un déficit de dotación, no obstante, la principal modalidad de reclutamiento es vía recomendaciones.

Consecuentemente y analizado las variables anteriores, se generó la propuesta de valor la cual incorporó las variables más valoradas por los clientes, la confiabilidad y la calidad, para el caso de los servicios de aseo y la garantía y calidad de los trabajos, para el caso de los servicios de mantención. Por otro lado, se adoptaron aspectos claves de la aplicación del modelo tecnológico de referencia, como el sistema de reserva, calificación y su capacidad de agregar demanda. Lo anterior resultó en un sistema en línea donde los clientes tengan mediante un sistema de reserva seguro y oportuno a una red de prestadores de servicio de aseo y/o mantención con su calificación en línea, con la opción de contratarlo por cierta cantidad de horas según sea el requerimiento del cliente con la garantía de una empresa detrás.

Se proyectó un flujo de 8 años, en el cual se calculó una utilidad después de impuesto al tercer año de \$188.380.464, y que con una tasa de descuento del 16,05% se alcanzaría un VAN de \$315.352.078 y una TIR de 48,07% con un valor residual de \$902.475.226.

La conclusión del proyecto es que es factible estratégica, técnica y económicamente para ser ejecutado, pero que dado ciertos elementos analizados se recomienda robustecer la investigación de mercado conjugado con esperar mejores indicadores económicos en el país referido a control de la inflación y la baja de la tasa de interés.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por el apoyo incondicional en el embarque de este proyecto y que sin ellos no podría estar aquí. A mi madre, que con su sacrificio hoy estoy en esta etapa. A mi novia, por apoyarme cada vez que necesité sacrificar tiempo en casa por el estudio. A mi hija, que, sin saberlo, es el motor que me impulsa a seguir mejorando y algún día, ojalá, ser su ejemplo.

Quiero agradecer a mi empresa, el Servicio Nacional de Turismo, el cual patrocinó y me dio las facilidades para asistir a cada clase en la que me vi requerido, tanto remota como presencialmente.

A mis compañeros y profesores del MBA, que sin duda son la mayor riqueza de la malla, dado que se crean redes de contacto que perdurarán en el tiempo.

Finalmente agradecer a la Agencia Nacional de Desarrollo Investigación y Desarrollo de Chile, el cual mediante la Beca funcionarios públicos 2021, pude cursar este plan de estudio con el objetivo de traspasar mis conocimientos a mi ámbito de aplicación en mis funciones diarias, en el cual aprovecho la instancia para destacar este tipo de iniciativas que buscan retener talento para que, como un órgano estatal, sirvamos a la comunidad a la cual debemos nuestra misión.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción	1
1.1	Descripción general del tema a abordar	2
1.2	Objetivos	3
1.2.1	Objetivo general	4
1.2.2	Objetivos específicos	4
1.3	Resultados esperados	4
2.	Marco conceptual	4
2.1	Servicio de aseo	4
2.2	Servicio de mantención	5
2.3	Negocios colaborativos	5
3.	Diagnóstico de la situación actual del mercado	6
3.1	Caracterización del modelo en el extranjero	6
3.1.1	Benchmarking funcional empresa de referencia	6
3.1.2	Fortalezas y debilidades de la empresa de referencia	11
3.1.3	Benchmarking de modelo tecnológico de referencia	11
3.1.4	Benchmarking de modelo colaborativo	14
3.2	Análisis del mercado potencial	15
3.3	Análisis de los clientes	19
3.3.1	Levantamiento de las necesidades de cada segmento	20
3.4	Análisis de la competencia en Chile	33
3.4.1	Benchmarking	33
3.5	Análisis del entorno	39
3.5.1	Análisis Entorno Político	39
3.5.2	Análisis Entorno Económico	40
3.5.3	Análisis Entorno Social	41
3.5.4	Análisis Entorno Tecnológico	42
4.	Síntesis de diagnóstico de cada segmento evaluado	42
4.1	Análisis FODA por segmento	42
4.2	Matriz de atractivo por segmento	46
4.3	Síntesis desarrollo de la aplicación	50
4.4	Oportunidades del Benchmarking	50

5.	Definición de la estrategia	50
5.1	Mercado objetivo	50
5.2	Producto y propuesta de valor	52
5.3	Estrategia de precios	57
5.4	Estrategia de distribución y cobertura	59
5.5	Estrategia de marketing y posicionamiento	61
5.6	Modelo de negocio	63
5.6.1	Estructura organizacional	63
5.6.2	Riesgos estratégicos	65
6.	Evaluación económica	
6.1	Inversión inicial	65
6.1.1	Fuentes de financiamiento	67
6.2	Presupuesto de ingreso y gastos	68
6.3	Flujo de caja	69
6.4	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	70
6.5	Análisis de Sensibilidad	73
6.6	Conclusiones evaluación económica	74
7.	Conclusiones y recomendaciones finales	74
8.	Bibliografía	77
9.	Anexos	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Detalle Servicios empresa “Jelpit”	7
Tabla N°2: Tarifas servicios Jelpit	9
Tabla N°3: Alcance redes sociales Jelpit	11
Tabla N°4: Fortalezas y debilidades Jelpit	11
Tabla N°5: Uber	12
Tabla N°6: Cantidad de trabajadores por especialidad Región Metropolitana	19
Tabla N°7: Resultados encuesta Servicio de Aseo Vive Solo/a	20
Tabla N°8: Resultados encuesta Servicio de Aseo Vive con al menos un menor de edad	21
Tabla N°9: Resultados encuesta Servicio de Aseo Vive con dos o más personas sin menores de edad	21
Tabla N°10: Resultados encuesta Servicio de Aseo desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar	21
Tabla N°11: Atributos más valorados por segmento respecto a las personas que estaría interesadas en contratar servicios de aseo	22
Tabla N°12: Calificación de experiencia de servicios contratados de aseo domiciliario ya sea de manera parcial o permanente por segmento	22
Tabla N°13: Porcentaje por segmento respecto de la modalidad de contratación de los servicios de aseo ya sea de manera parcial o permanente para las personas que contratan este servicio	23
Tabla N°14: Resultados encuesta Servicio de Mantenimiento, hogares que viven Solo/a desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar	23
Tabla N°15: Resultados encuesta Servicio de Mantenimiento, hogares que viven con al menos un/a menor de edad desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar	24
Tabla N°16: Resultados encuesta Servicio de Mantenimiento, hogares donde viven dos o más personas sin menores de edad desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar	24
Tabla N°17: Resultados encuesta Servicio de Mantenimiento, agrupados entre hogares que contratan servicios y los que no contratan servicios desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar	24

Tabla N°18: Porcentaje de atributos más valorados por segmento respecto a las personas que contratan servicios de mantención	25
Tabla N°19: Porcentaje de los principales motivos de por qué no contratan servicios de mantención por segmento	25
Tabla N°20: Tabla de Segmentos para servicios de aseo	25
Tabla N°21: Tabla de Segmentos para servicios de mantención	27
Tabla N°22: Tabla de ocupación integrantes hogar	28
Tabla N°23: Tabla de frecuencia de servicios de aseo	28
Tabla N°24: Porcentaje de Ocupación y Desocupación	29
Tabla N°25: Desagregación de tasa de ocupación por género	29
Tabla N°26: Desagregación de la tasa de ocupación por decil de ingreso	29
Tabla N°27: Desagregación de la tasa de ocupación por tramo de edad	30
Tabla N°28: Desagregación de la tasa de ocupación por tipo de oficio	30
Tabla N°29: Desagregación de tasa de ocupación por tipo de oficios y sexo	30
Tabla N°30: Desagregación de tasa de ocupación por oficio cuenta propia y asalariado desagregado por decil de ingreso	31
Tabla N°31: Desagregación de población ocupada que no cotiza en un sistema previsional por decil de ingreso	31
Tabla N°32: Desagregación de los oficios principales por decil de ingreso de la tasa de ocupación	31
Tabla N°33: Desagregación de la tasa de desocupación por tramo de edad	31
Tabla N°34: Desagregación de la tasa de desocupación por sexo	32
Tabla N°35: Desagregación de la tasa de desocupación por decil de ingreso	32
Tabla N°36: Porcentaje de dotación en base al total de prestadores de servicio de gasfitería, carpintería y electricidad	32
Tabla N°37: Tabla de tarifas de la Nana.cl	33
Tabla N°38: Tabla de Oportunidades y Amenazas por segmento de Aseo	42

Tabla N°39: Tabla de Oportunidades y Amenazas por segmento de Mantenición	44
Tabla N°40: FODA por Segmento perspectiva de los prestadores de servicio de aseo domiciliario	47
Tabla N°41: FODA por Segmento perspectiva de los prestadores de servicio de mantención domiciliaria	49
Tabla N°42: Referencia de tarifas empresa “Jelpit” de COP a CLP	57
Tabla N°43: Tarifas “La Nana.cl”	57
Tabla N°44: Tarifas proyectadas para el proyecto para servicios de aseo	58
Tabla N°45: Tarifas proyectadas para el proyecto para servicios de mantención Domiciliaria	58
Tabla N°46: Detalle de gastos mensuales en Marketing	62
Tabla N°47: Detalle de sueldos del personal del proyecto	63
Tabla N°48: Detalle de implementación de oficina administrativa	66
Tabla N°49: Detalle de activo corriente	66
Tabla N°50: Detalle de activos intangibles	66
Tabla N°51: Detalle de inversión inicial para el inicio del proyecto	67
Tabla N°52: Condiciones del crédito bancario	67
Tabla N°53: Desagregación entre pago capital y de intereses por año frente al crédito	67
Tabla N°54: Resumen de evaluación económica del proyecto	72
Tabla N°55: Análisis de sensibilidad ante variaciones del ingreso	73
Tabla N°56: Análisis de sensibilidad con variación de la tasa de descuento y su repercusión en el VAN	73

1.- Introducción

En el presente documento, se propone como tema de tesis la evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una empresa de servicios de aseo y mantenimiento domiciliarios en la región Metropolitana.

La dinámica de los núcleos familiares ha ido mutando con el tiempo, donde cada vez son más los hogares en que todos los integrantes con capacidad de trabajar, efectivamente lo hacen, postergando el aseo en el hogar por otras actividades. Según el último censo del año 2017, la población de la región Metropolitana fue de 7.112.808, con un total de viviendas de 2.378.442, estimando un porcentaje de población que trabaja alrededor del 62%, concentrado en personas entre 15 y 44 años. Por otro lado, la pandemia suscitada por la propagación del virus COVID-19, hizo reforzar el hábito de mantener limpios y aseados los hogares. No obstante, no todos los hogares tienen la holgura financiera para contar con estos servicios diariamente por un sueldo mensual.

Sumado a esto, las restricciones de movilidad inducidas por las cuarentenas, impulsó una demanda explosiva por parte de las personas por compras de materiales, dado que al pasar mayor tiempo en sus hogares, generó la necesidad de mejorar las condiciones del hogar, principalmente en especialidades como electricidad, gasfitería, y carpintería. Ahora bien, las desventajas de este tipo de servicios en la actualidad, es que se debe apelar a recomendaciones de cercanos, que incluso éstas a su vez son de otros terceros, debiendo invertir mucho tiempo para dar con un contacto, que en el mejor de los escenarios estará recomendado por uno o dos personas, lo que entrega una visión limitada del real comportamiento del especialista, no obteniendo una verdadera valoración de sus trabajos.

Por otro lado, la economía colaborativa con el paso del tiempo va constituyendo un nuevo modelo socioeconómico que se ha visto impulsado exponencialmente gracias a la revolución tecnológica, ya a que a través de internet las personas se conectan vía plataformas con posibilidad de hacer transacciones.

Tendencias como la pérdida de confianza en las empresas, cambios de patrones de consumo y las preocupaciones medioambientales, donde se ve un aumento en nuevas plataformas que ofertan bienes y servicios, dentro de rubros como alquiler de alojamientos, espacios de oficina, traslado de pasajeros, reparaciones domésticas, entre otros similares.

En este sentido, la economía colaborativa, estimó para el año 2015 un crecimiento anual del 25%¹, donde en promedio más del 85%² de los ingresos brutos de las plataformas de economía colaborativa se destinarían a sus proveedores.

En este contexto, se origina el presente trabajo de tesis, el cual pretende estudiar y evaluar la oportunidad de negocio asociada a la creación de una empresa de servicios de aseo y mantenimiento domiciliarios que de oportunidad a los clientes, a través de un sistema de reserva simple, seguro y

¹ PARLAMENTO EURIPERO. Briefing noviembre 2016, Parlamento Europeo [en línea]

https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/resource/static/files/Events/eprs_european_agenda_collaborative_economy_es.pdf [consulta: 30 de abril de 2022].

² PARLAMENTO EURIPERO. Briefing noviembre 2016, Parlamento Europeo [en línea]

https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/resource/static/files/Events/eprs_european_agenda_collaborative_economy_es.pdf [consulta: 30 de abril de 2022].

oportuno, de contratar estos servicios por horas o por evento, según cual sea su requerimiento, con la opción de calificar el servicio recibido de manera que sirva de insumo para otros potenciales clientes.

1.1.- Descripción general del tema a abordar

La propagación del virus COVID-19, provocó una serie de indicaciones comunicacionales por parte de la autoridad sanitaria en el sentido de reforzar medidas de higiene y aseo dentro de los hogares, tales como sanitización de espacios comunes, ventilación permanente, uso de desinfectantes especializados como armonio cuaternario, entre otros, lo que fue originando los últimos meses un cambio de hábito en los hogares orientado a que la mantención del aseo e higiene debe ser una habitualidad en el día a día de los hogares chilenos.

En este sentido, la demanda por productos y servicios de aseo sufrió un fuerte aumento, donde las estimaciones, según el estudio de Artizon 2021³, proyectan un alcance de USD 21,78 mil millones para el año 2027.

Ahora bien, no solo la crisis sanitaria tuvo un efecto secundario en relación a los hábitos de higiene de las personas, sino que producto de las continuas restricciones de movilidad provocadas por las cuarentenas instauradas por la autoridad sanitaria, sumado a los retiros de fondos previsionales producto de lo mismo, provocó un efecto en la demanda de productos de construcción y arreglos menores, provocando quiebres de stock en diversos puntos del país, donde la orientación de las personas a arreglar y refaccionar sus hogares, generó una demanda por servicios de arreglos menores, tales como electricidad, gasfitería y carpintería.

En este sentido, es sabido que cada vez son más los usos que se les da a los smartphones, donde son variados los servicios que se contratan por esta vía. Dentro de estas se encuentran servicios como transporte, pedido de alimentos, compra de mercadería, mensajería instantánea, entre otros. En este sentido, según el estudio “Epidemia, Apps y Cambios de hábitos”, realizado por la consultora “Critería”, los chilenos antes de la cuarentena, el promedio semanal de los usuarios era de 18 horas. Post cuarentena los chilenos pasan en los smartphones 22 hora semanales⁴.

Lo anterior, es solo un contexto donde se pretende proyectar la propuesta de negocio, donde para el desarrollo del tema planteado, se buscará dar respuesta a las siguientes preguntas claves:

- 1.- ¿Cuánta es la demanda por servicios de aseo en la Región Metropolitana?
- 2.- ¿Quiénes son los potenciales competidores y qué participación tienen en el mercado?
- 3.- ¿Quiénes son los potenciales clientes del negocio?
- 4.- ¿Cuál es la demanda potencial del mercado de servicios de aseo y mantención domiciliarios

³ ARITZON. The healthcare disinfectants and sanitizers market was valued at usd 11.71 billion in 2021 and is expected to reach usd 21.78 billion by 2027, growing at a cagr of 10.89% [en línea] <https://www.arizton.com/market-reports/healthcare-disinfectant-sanitizers-market-size> [consulta: 20 de abril de 2022]

⁴LA TERCERA. “De 18 a 22 horas semanales: el fuerte aumento de uso de aplicaciones de los chilenos” [en línea] <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/de-18-a-22-horas-semanales-el-fuerte-aumento-de-uso-de-aplicaciones-de-los-chilenos/CKTPYU4FHBDLDIH6BO7KGCGGFE/> [consulta: 30 de abril de 2022]

para la región Metropolitana?

5.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas identificadas del mercado?

6.- ¿Es la región Metropolitana un lugar atractivo para la realización de la propuesta de negocio?

7.- ¿Cuáles son los atributos en los servicios de aseo y mantención domiciliarios más valorados por parte de las personas que contratan estos servicios?

8.- ¿Qué porcentaje del total de los servicios de aseo y mantención domiciliarios son efectuados por los propios habitantes del hogar y qué porcentaje son efectuados a través de la contratación de estos servicios?

9.- ¿Es suficiente motivador de compra para los potenciales clientes que los trabajadores de la empresa de servicios de aseo y mantención domiciliarios que estén bien valorados por otras personas desconocidas, pero que han contratado el servicio?

10.- ¿Es atractivo para los potenciales clientes contratar servicios de aseo y mantención domiciliarios por horas de acuerdo con su necesidad?

11.- ¿Cuál debiera ser la propuesta de valor a los potenciales clientes?

12.- ¿Cuáles deberían ser las competencias centrales de la empresa a crear para que sea competitiva y logre captar un porcentaje del mercado que esté acorde a los objetivos de utilidad?

13.- ¿Cuál es la normativa vigente que permitiría poner en marcha la empresa de servicios de aseo y mantención domiciliarios?

14.- ¿Cuál deberá ser la estructura organizacional de la empresa?

15.- ¿Qué nivel de inversión y cuál es el capital de trabajo necesario para este negocio?

16.- ¿Es posible obtener alcanzar una utilidad acumulada de al menos MM\$100 al final de un periodo de 3 años de operación de la nueva empresa?

La orientación y conformación del trabajo dando respuestas a las preguntas ya descritas, permitirá identificar los factores principales de éxito para un plan de creación de una empresa de servicios detectando necesidades insatisfechas, para luego diseñar un servicio que vaya en directa medida a suplicarlas y cubrirlas.

Este listado también será la base de las a considerar en las encuestas y estudios a desarrollar durante el diagnóstico.

Las respuestas encontradas permitirán conocer los factores claves de éxito que la evaluación de factibilidad de la empresa de servicios de aseo y mantención domiciliarios a crear debe abordar para satisfacer la demanda que se estime para este servicio.

1.2.- Objetivos

1.2.1.- Objetivo General

- 1.- Evaluar la factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una empresa de servicios de aseo y mantenimiento domiciliarios en la región Metropolitana, que alcance una utilidad acumulada de al menos MM\$100 en un plazo de 3 años.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- 1- Elaborar un diagnóstico del escenario actual acerca de la habitualidad de servicios de aseo domiciliario y de servicios de mantenimiento en la Región Metropolitana.
- 2- Identificar y categorizar los potenciales competidores y su propuesta de valor.
- 3- Identificar y caracterizar los segmentos de mercado.
- 4- Diseñar la propuesta de valor de la empresa.
- 5- Elaborar una proyección de ingresos y gastos para los tres primeros años de funcionamiento.
- 6- Identificar los factores críticos de éxito para la creación de esta nueva empresa.
- 7- Evaluar la factibilidad económica de operar la empresa antes mencionada, sujeta a alcanzar una utilidad acumulada de al menos MM\$100 al final de un periodo de 3 años desde el primer mes de creación.

1.3.- Resultados esperados

Como resultado de este trabajo se espera lograr los objetivos trazados, definiendo un modelo de negocio que vaya a suplir las necesidades del segmento identificado logrando los objetivos de rentabilidad propuestos, dando como resultado la factibilidad estratégica, técnica y económica de la empresa a crear y la respectiva utilidad comparándola con la esperada en los objetivos específicos para concluir con una viabilidad favorable del negocio.

2.- Marco conceptual

2.1.- Servicio de aseo

El servicio de aseo comprende los servicios de limpieza y desinfección de instalaciones, para los cuales se utilizan diversos productos de limpieza con el objeto de higienizar alguna instalación.

Dentro de esta clasificación, se evidencian tres tipos de categorías:

- Aseo domiciliario: Servicio que se presta en casas y departamentos de manera particular.
- Aseo oficinas: Servicio que se presta en oficinas y empresas en general.
- Aseo industrial: Servicio que se presta en empresas de gran tamaño de naturaleza productiva, tales como empresas extractoras, mineras, entre otras.

La tesis se circunscribe a la primera categoría, aseo domiciliario la cual contempla los servicios de limpieza de vidrios, pisos, paredes, vajilla, muebles, dormitorios, lavado y planchado de ropa, orden general, limpieza de baños, sanitizaciones, aspirado y encerado.

2.2.- Servicio de mantención

El servicio de mantención para la presente tesis se circunscribe a las mantenciones en electricidad, gasfitería y carpintería.

Las tres categorías se detallan:

- Electricidad: Servicios de mantención preventivos y correctivos de índole eléctricos para un circuito domiciliario.
- Gasfitería: Comprende la instalación y mantenimiento de tuberías de agua domiciliarias, además de instalaciones de calefacción en domicilios particulares.
- Carpintería: Comprende los servicios de cortar, ajustar, moldear piezas de madera para confección, reparación e instalación de puertas, marcos y ventanas, así como también elaboración y armado de muebles en el hogar.

Electricidad y Gasfitería

Los primeros dos (electricidad y gasfitería) se enmarcan en la normativa vigente de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC).

Normativa

La Superintendencia de Electricidad y Combustible (SEC) tiene un Registro Nacional de Instaladores e Inspectores, los cuales las personas que se encuentren en esa lista, estará autorizados para realizar trabajos en electricidad o gas.

Esto se enmarca en la ley orgánica N°18.410⁵ que Crea la Superintendencia de Electricidad y Combustibles. Esta ley establece en su artículo N°23, establece que el procedimiento para la acreditación, autorización y control de las entidades o instaladores inspectores lo establecerá la misma Superintendencia de Electricidad y Combustible, quienes estarán sujetos a fiscalización por parte de aquel organismo público.

2.3.- Negocios Colaborativos

Según el briefing elaborado por el Servicio de Estudios del Parlamento Europeo, de noviembre de 2016 citado previamente, define la economía colaborativa como a “los modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares.

⁵ BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE: crea la superintendencia de electricidad y combustibles [en línea] <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=29819&idVersion=2016-07-20&idParte=8638253> [consulta: 30 de abril de 2022]

Dicho esto, en el marco de la economía colaborativa, es posible determinar diversas categorías que se pueden identificar con respecto a los modelos de negocio dentro de las economías colaborativas se encuentra:

- a) Clasificación según modelos de prestación y participantes en la transacción.
- b) Clasificación basada en las acepciones del verbo “to share”
- c) Clasificaciones que se centran en las plataformas colaborativas.

Según esta misma referencia, y de acuerdo con las plataformas colaborativas, estas pueden limitarse a tan solo ser intermediarios digitales, poniendo en contacto a proveedores y usuarios, facilitando la colaboración entre ellos, pero además es posible que la plataforma sea la que preste el bien o servicio principal.

En este sentido, este estudio además señala que las plataformas colaborativas son esenciales para la existencia de economía colaborativa, y desarrollan funciones como:

- a) Crear la plataforma en la que se conecten quienes ofrecen un activo y quienes desean acceder a él.
- b) Proveer mecanismos para que la transacción económica se realice electrónicamente.
- c) Proveer los mecanismos de verificación que minoren los riesgos y costos de transacción asociados al hecho de compartir con extraños.

El ya citado briefing, señala que la economía colaborativa implica tres categorías de agentes:

- a) Proveedores de servicio que comparten activos, recursos, tiempo y/o habilidades
- b) Usuarios de dichos servicios
- c) Plataformas colaborativas

Por otro lado, este mismo documento señala que las transacciones de la economía colaborativa pueden realizarse con o sin ánimos de lucro.

3.- Diagnóstico de la situación actual del mercado

3.1.- Caracterización del modelo en el extranjero

3.1.1.- Benchmarking funcional empresa de referencia

Como modelo de referencia internacional para el estudio de la factibilidad técnica y económica se halló el caso de la empresa “Jelpit”. Como descripción general, “Jelpit” es una empresa de origen colombiana que comenzó a operar desde marzo 2020 donde actualmente ofrece servicios de aseo, limpieza, desinfección, mantenimiento y reparaciones y finalmente remodelaciones e instalaciones.

Su propuesta de valor consiste en entregarle a las personas una solución a las personas para conectarlas con los servicios que requieren día a día. Dentro de sus factores críticos de éxito es la cantidad y variedad de expertos en diversas materias que den una solución integral a problemas dentro del hogar y de las empresas, tales como:

- Aseo para empresas
- Desinfección para empresas
- Marketing Digital - Asesoría Jurídica
- Desinfección de vehículos
- Ayudante para empresas
- Maestro de obra
- Pintura para empresas
- Recorrido virtual
- Mensajería express empresas

Imagen N°1: Servicios entregados por empresa “Jelpit”

Aseo y limpieza	Desinfección	Mantenimiento y reparaciones	Remodelaciones e instalaciones
Aseo en casa	Desinfección de hogares	Electricista	Instalador de TV
Planchado plus	Super paquete desinfección hogar	Plomería	Remodelación de tu casa
Super Paquete Aseo en casa	Control de plagas domésticas		Pintura de muros y techos
Limpieza de colchones	Desinfección de autos		Organización de cables
Limpieza de ventanas	Limpieza y desinfección de casa		Ayudante en casa

Fuente: Captura de pantalla página web www.jelpit.com

Actualmente, “Jelpit” tiene una cobertura geográfica que alcanza la totalidad de la ciudad de Bogotá, no obstante, ciertos servicios están presentes en Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira, Manizales, Armenia, Cartagena y Santa Marta.

El detalle de la cobertura de cada servicio se resume en el siguiente cuadro:

Tabla N°1: Detalle Servicios empresa “Jelpit”

ÁREA	SERVICIO
Aseo y limpieza	Aseo en casa
	Limpieza de Colchones
	Limpieza de alfombras y tapetes
	Planchado Plus

	Limpieza de ventanas
	Super paquete aseo en casa
	Limpieza de muebles
	Limpieza de vapor de baños y cocina
	Limpieza de cortinas
	Limpieza para fiestas
Remodelaciones e Instalaciones	Instalador de TV
	Organización de cables
	Remodelación de tu casa
	Ayudante en casa
	Pintura de muros y techos
	Maestro de obras
Mascotas	Chip de identificación
	Orientación telefónica veterinaria
Vehículo y Transporte	Super paquete de lavado de auto + desinfección gratis
	Reinicio de batería
	Lavado de auto
	Cambio de llanta
	Servicio de grúa
	Traslado de tu familia + desinfección de vehículo
	Transporte privado
	Lavado y desinfección de auto
Desinfección	Desinfección de hogares
	Desinfección de autos
	Super paquete desinfección hogar
	Control de Plagas domésticas
	Limpieza y desinfección de casa
Mantenimiento y reparaciones	Electricista
	Plomería
Servicios y cursos virtuales	Curso de programación para niños y niñas
	Asesoría jurídica y legal
Mudanzas	Mudanza
	Cambio de guardas
	Cambio de chapas y cerraduras

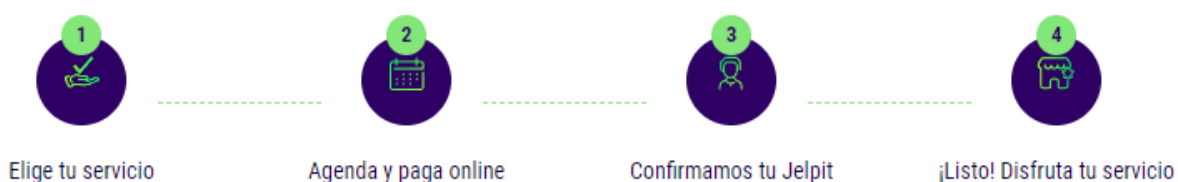
Fuente: Elaboración propia en base a www.jelpit.com

En tanto a los canales de servicio de contacto con el cliente, tiene tres principales medios los cuales son mediante una aplicación móvil, página web y vía atención telefónica.

Ahora bien, como canales informativos hacia los clientes, Jelpit tiene acticas diversas cuentas de redes sociales con una alta interacción de los clientes. Dentro de estos canales se encuentra TikTok, Facebook, Youtube, LinkedIn e Instagram.

En cuanto a los sistemas de pago, Jelpit da la posibilidad de pagar en línea con tarjetas de débito, crédito y con billetera digital, en específico una llamada “DaviPlata” la cual es de origen colombiana.

Imagen N°2: Flujo de venta empresa “Jelpit”



Fuente: Captura de pantalla página web www.jelpit.com

Dentro de los principales atributos de Jelpit es que tiene una rápida gestión de reserva de hora, con tarifas disponibles y públicas para la elección del cliente. Otro aspecto relevante es la estandarización de los servicios, donde los expertos llegan puntuales a los hogares y realizan cada actividad incluida en el servicio (previamente publicada en la página).

Otro atributo relevante es la confiabilidad y seguridad de sus trabajadores, es decir, tiene la opción de calificar el personal y servicios entregados en el hogar, no obstante, estas evaluaciones no son públicas, siendo solo un insumo interno para la empresa. Sin perjuicio a ello, el principal atributo es que da la posibilidad de contratar los servicios por horas o por días, en donde dentro de la tarifa se incluyen los pagos de prestaciones sociales, por lo que da la posibilidad a los clientes de adquirir los servicios solo cuando lo necesitan y por el tiempo justo, pagando una tarifa adecuada a ese tiempo.

En relación con las tarifas promedio que tiene esta empresa, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N°2: Tarifas servicios Jelpit

ÁREA	SERVICIO	\$COP	\$US	\$CLP
Aseo y limpieza	Aseo en casa	69.400	15,96	14.848
	Limpieza de Colchones	90.600	20,84	19.384
	Limpieza de alfombras y tapetes	56.700	13,04	12.131
	Planchado Plus	97.600	22,45	20.882
	Limpieza de ventanas	92.100	21,18	19.705
	Super paquete aseo en casa	685.300	157,62	146.620

	Limpieza de muebles	102.000	23,46	21.823
	Limpieza de vapor de baños y cocina	192.500	44,28	41.185
	Limpieza de cortinas	56.600	13,02	12.110
	Limpieza para fiestas	76.700	17,64	16.410
Remodelaciones e Instalaciones	Instalador de TV	71.300	16,40	15.255
	Organización de cables	139.300	32,04	29.803
	Remodelación de tu casa	50.000	11,50	10.698
	Ayudante en casa	89.500	20,59	19.149
	Pintura de muros y techos	20.000	4,60	4.279
	Maestro de obras	90.600	20,84	19.384
Mascotas	Chip de identificación	94.000	21,62	20.111
	Orientación telefónica veterinaria	15.500	3,57	3.316
Vehículo y Transporte	Super paquete de lavado de auto + desinfección gratis	119.500	27,49	25.567
	Reinicio de batería	58.100	13,36	12.431
	Lavado de auto	25.500	5,87	5.456
	Cambio de llanta	58.100	13,36	12.431
	Servicio de grúa	78.900	18,15	16.881
	Traslado de tu familia + desinfección de vehículo	98.700	22,70	21.117
	Transporte privado	67.000	15,41	14.335
	Super paquete desinfección hogar	339.800	78,15	72.700
	Control de Plagas domésticas	131.600	30,27	28.156
	Limpieza y desinfección de casa	87.700	20,17	18.763
Mantenimiento y reparaciones	Electricista	70.700	16,26	15.126
	Plomería	56.700	13,04	12.131
Servicios y cursos virtuales	Curso de programación para niños y niñas	65.700	15,11	14.057
	Asesoría jurídica y legal	81.100	18,65	17.351
Mudanzas	Mudanza	13.500	3,11	2.888
	Cambio de chapas y cerraduras	73.400	16,88	15.704

Fuente: Elaboración propia en base a página web www.jelpit.com

En cuanto al volumen de servicios entregados, en el año 2021 Jelpit prestó aproximadamente 75.000 servicios, con un crecimiento respecto al año anterior de un 317% para hogares y un 388% para empresas, donde para este último, para el año 2021, alcanzaron la cifra de 135 pymes dentro de la cartera de clientes⁶.

Finalmente, a continuación, se detallan cifras técnicas con respecto al alcance de la empresa Jelpit:

⁶ LA REPÚBLICA. Entrevista Paola Suárez, vicepresidente de Línea de Negocio y Comercial de la compañía Jelpit [en línea] <https://www.larepublica.co/empresas/la-plataforma-de-servicios-jelpit-atendio-mas-de-75-000-solicitudes-en-lo-corrido-de-2021-3281257> [consulta: 30 de abril de 2022]

Tabla N°3: Alcance redes sociales Jelpit

RED SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES
Instagram	26.900
Facebook	3.632
TikTok	4.580
Youtube	317
Linkedin	637

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.- Fortalezas y debilidades de la empresa de referencia

En la siguiente tabla se dan a conocer, de acuerdo con el análisis efectuado, las principales fortalezas y debilidades de la empresa tomada como modelo de referencia internacional, es decir, la empresa colombiana Jelpit.

Tabla N°4: Fortalezas y debilidades Jelpit

FORTALEZA	DEBILIDADES
Empresa pone un alto valor en la seguridad social de los trabajadores de la empresa, otorgando una buena imagen corporativa.	Dificultad para cubrir todas las áreas de servicios ofrecidas que van desde servicios como limpieza, transporte, educación, mascotas, arreglos y reparaciones, por lo que cubrir con expertos que ofrezcan estos servicios dificulta y complejiza la gestión de reclutamiento y obtención de mano de obra.
Bajo nivel de inversión en infraestructura y activo fijo.	No incluye materiales de aseo en su servicio, por lo que los clientes deben suministrarlo.
Modelo de negocio permite cuantificar variables débiles a mejorar en cada servicio, transformándola en una ventaja competitiva al valorar cada servicio.	No permite agregar demanda para servicios de hogares cercanos, en que comparten vecindario y/o edificio.
	No existe una cobertura uniforme para todas las ciudades donde Jelpit opera. Hay servicios que existen para “ciertas” ciudades, por lo que por cada servicio hay que buscar si se encuentra disponible para la ciudad en que se reside.
	No se conoce a la persona que realizará el servicio hasta que llega al hogar.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3.- Benchmarking de modelo tecnológico de referencia

Dada la naturaleza de la idea de negocio en la cual se centra este trabajo, es fundamental contar con una plataforma tecnológica que sea adecuada, segura y amigable con el cliente, dado que será el principal canal de atención con el usuario.

Para ello, en el siguiente cuadro se resume una serie de atributos del modelo tecnológico de referencia, que para efectos de referenciar a una empresa en particular, se utilizará el modelo tecnológico de Uber.

Tabla N°5: Uber

ÁMBITO	ÁREA	UBER
Descripción de la empresa	País origen	Estados Unidos
	Año inicio	2009
	Alcance geográfico	Andorra, Argentina, Chile, Australia, Austria, Bahrein, Bangladesh, Bélgica, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Canadá, Colombia, Costa Rica, Costa Marfil, Croacia, República Checa, República Dominicana, Ecuador, Egipto, El Salvador, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Ghana, Grecia, Guatemala, Honduras, Hong Kong, India, Irlanda, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Jordania, Kenia, Corea del Sur, Líbano, Lituania, Macao , Malta, México, Marruecos, Países Bajos, Nueva Zelanda, Nigeria, Noruega, Pakistán, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Qatar, Rumania, Arabia Saudita, Eslovaquia, Sudáfrica, España, Sri Lanka, Suecia, Suiza, Taiwán, Tanzania, Turquía, Uganda, Ucrania, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Estados Unidos, Uruguay
Descripción de Servicios	Servicios	<p><u>Uber</u>: Es la opción más común y económica de Uber, incluye vehículos modelo 2006 en adelante, acepta cuatro pasajeros como máximo y permite opcionalmente dividir la tarifa entre los usuarios pasajeros.</p> <p><u>Uber XL</u>: Es la edición de Uber que consta de camionetas como transporte con capacidad extendida de hasta seis, siete u ocho pasajeros.</p> <p><u>Uber Black</u>: Es la versión más exclusiva de Uber, consta de autos oscuros último modelo con capacidad de cuatro pasajeros.</p> <p><u>Uber SUV</u>: Alternativa más costosa que UberXL a diferencia que sus camionetas son de un modelo más</p>

		<p>reciente.</p> <p><u>Uber Pool</u>: Es una edición de UberX compartido, dando oportunidad que hasta 3 usuarios de distintas ubicaciones soliciten un viaje a un destino que sea común se encuentre cercano para todos los usuarios que compartan el viaje, por ello se ahorra una cantidad considerable comparándolo al solicitar un servicio de UberX.</p> <p><u>Uber Select</u>: Servicio semejante a Uber BLACK a diferencia que los autos no son estrictamente oscuros, y tiene un costo menor que este.</p> <p><u>Uber VIP</u>: Es una opción dentro de la app que está disponible para ciertas localidades, una vez que el usuario cumpla sus 100 viajes realizados en la aplicación de Uber se desbloqueará este nuevo servicio que consiste en solicitar conductores con una valoración que tiene como promedio mayor o igual a 4.8 estrellas.</p> <p><u>UberEATS</u>: (servicio de entrega a domicilio de comida)⁷</p>
Aspectos Claves	Propuesta de valor	Facilitar la búsqueda de un medio de transporte como alternativa al taxi, pero ofreciendo un servicio más inmediato, personal y barato las 24 horas del día.
	Factores críticos de éxito	Calidad de servicio, sencillez y detección de una necesidad.
Distribución	Canales de Servicio	Aplicación Móvil a través de IOS y Android

Fuente: Elaboración propia

En base a lo anterior, es preciso relevar que dentro de sus factores críticos de éxito está la sencillez del servicio, lo que es en gran parte al diseño de la aplicación, la cual resalta por su amigabilidad con el usuario y con la rapidez con que se efectúa la transacción.

Dentro de la dinámica de operación de la plataforma, el usuario desde que entre a la aplicación hasta que confirma el viaje y genera la transacción son 3 grandes pasos:

⁷ UBER. Página de Inicio [en línea] www.uber.com [consulta: 30 de abril de 2022]

1.- Al abrir la aplicación se muestra un diseño básico, sencillo y sobrio, en donde en la parte principal aparece el cuadro de búsqueda con la leyenda: ¿A dónde vas? El usuario en esa parte introduce el destino que esta previamente cargado y selecciona su destino.

2.- En un segundo paso al usuario le aparece la ruta diseñada para su viaje, junto con la tarifa a pagar por lo que el usuario solo tiene que confirmar la opción.

3.- En una tercera etapa y final el usuario solo debe confirmar el punto de partida y con eso ya confirma el viaje y le chofer llega justo al punto de encuentro confirmado por el usuario.

Aspectos claves de la aplicación

La aplicación permite cargar y guardar los datos de tarjetas de crédito bancarias, por lo que el usuario no se tiene que preocupar de contar con efectivo o tener la tarjeta para efectuar el pago.

El usuario sabe antes de efectuar el viaje el nombre del chofer junto con la patente del vehículo. También aparece información sobre la valoración del chofer como indicador de la calidad del servicio que presta.

Al usuario, una vez terminado el viaje, tiene la opción de calificar y evaluar el viaje de acuerdo con el servicio recibido. Esta calificación se mide en cantidad de estrellas de 1 al 5, por lo que es amigable y sencillo con el usuario, además de ser pública para todos los clientes.

El tiempo que demora el chofer en llegar al punto de encuentro es visible para el usuario, mostrando su ubicación en tiempo real, por lo que el usuario puede a través de su celular por donde viene el chofer para coordinar su encuentro.

El usuario puede compartir la ubicación en tiempo real de su viaje, por lo que le otorga seguridad en cuanto al desarrollo de su viaje.

3.1.4.- Benchmarking de modelo colaborativo

Según el briefing elaborado por el Servicio de Estudios del Parlamento Europeo, de noviembre de 2016, y tal como se definió en el marco conceptual del presente trabajo, define la economía colaborativa como a “los modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares.

En este sentido, es interesante tomar como referencia del modelo colaborativo de Uber, el cual es reconocido como uno de los grandes éxitos en materia de negocios colaborativos en el mundo.

Las bases de esto radican que actualmente, la aplicación de Uber es un interlocutor donde conecta más en más de 10.000 ciudades a conductores con usuarios.

Lo clave, es que desde el punto de vista del modelo colaborativo, Uber incentiva a conductores que tienen un vehículo propio o disponible y que tienen tiempo disponible a registrarse como conductores en la plataforma de UBER y generar ingresos extras. En ese sentido, la empresa

UBER no tiene en propiedad vehículos, sino más bien funciona como un intermediario entre conductores con vehículo propio y usuarios que necesitan moverse.

Por otro lado, UBER tiene disponible el servicio capaz de añadir demanda entre los usuarios, donde con un solo viaje de un solo vehículo, es capaz de ir recogiendo pasajeros, lo que de manera colaborativa va ocupando recurso ocioso (asientos vacíos), lo que incluso tiene un impacto en la congestión vehicular e impacto ambiental.

De acá en adelante, es preciso relevar que Uber no es una empresa de transporte, ni taxi ni transporte público, sino que es una empresa de tecnología que a través de su diseño y capacidad es capaz de unir dos necesidades, de conductores con vehículos y que tiene tiempo libre y usuarios que necesitan moverse dentro de la ciudad de una manera segura.

Para el año 2018, en Chile Uber alcanzó los 70.000 socios conductores y 2 millones de usuarios.⁸

3.2.- Análisis del mercado potencial

Para referirse al mercado potencial, es preciso separar el análisis en dos partes. El primero hace alusión al cliente final, quien será los que harán uso de los servicios domiciliarios. El otro, serán los prestadores de servicio de aseo y mantención domiciliario.



A.- CLIENTE FINAL

⁸ LA TERCERA. La vida en un click: Cómo fue el explosivo crecimiento de Glovo, Pedidos Ya, Uber, Cabify y Cornershop en 2018 [en línea] <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/la-vida-en-un-click-como-fue-el-explosivo-crecimiento-de-glovo-pedidos-ya-uber-cabify-y-cornershop-en-2018/515975/#:~:text=Uber%20cuenta%20hoy%20con%20en,entre%20Arica%20y%20Punta%20Arenas>. [consulta: 30 de abril de 2022]

Se entenderá por mercado potencial como el grupo de personas que se interesan o podrían interesarse en adquirir los servicios de aseo y mantenimiento domiciliarios en la región Metropolitana.

Para el estimar el tamaño del mercado potencial, se considerará a todas las personas mayores de 18 años, por cuanto que desde esa edad ya tienen la calidad de mayor de edad en el país, por lo que podría contratar este servicio sin ningún tipo de inconveniente legal.

Según el último Censo efectuado por el Instituto Nacional de Estadística en el año 2017, la población mayor de 18 años en la región Metropolitana asciende a la cantidad de 5.450.592 habitantes⁹.

Ahora bien, dada la naturaleza de los servicios que se pretende estudiar su factibilidad, es necesario agrupar el total de la publicación antes señalada en hogares, entendiéndose hogares como viviendas particulares con moradores presentes, unidas o no por un vínculo de parentesco, esto según la definición del Instituto Nacional de Estadística.

Según el mismo Censo referenciado anteriormente, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística, la cantidad de hogares en la región Metropolitana es de 2.238.179 hogares.¹⁰

De este total, es indispensable considerar solo los hogares que cuentan con una conexión a internet, por cuanto serían los hogares que pudiesen conectarse con la empresa para poder contratar estos servicios. La importancia de considerar sólo los hogares con conexión a internet reside en que por un lado el motivo por el cual los hogares no cuentan con internet son el costo de éste, y por otro lado los servicios se ofrecen, promocionan y venden vía internet, por cuanto hace del todo necesario considerar solo hogares con acceso a internet.

En este sentido, según la Encuesta de Acceso y Uso de Internet, del año 2017, el 87,4% declara tener acceso a internet, donde para la región de Metropolitana alcanza el 89,9%¹¹.

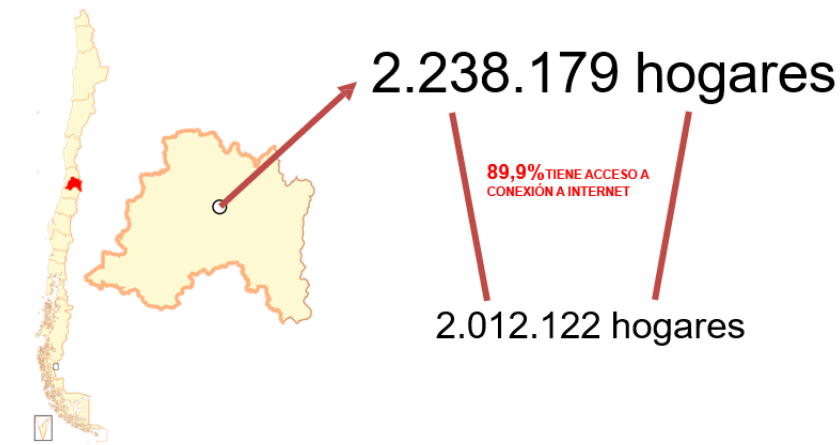
Por cuanto, el mercado potencial que podría interesarse en la contratación de estos servicios, y que cumplen con los requisitos mínimos de filtro para poder adquirir los servicios es de 2.012.122 hogares.

Imagen N°4

⁹ Ver anexo N°1

¹⁰ Ver anexo N°2

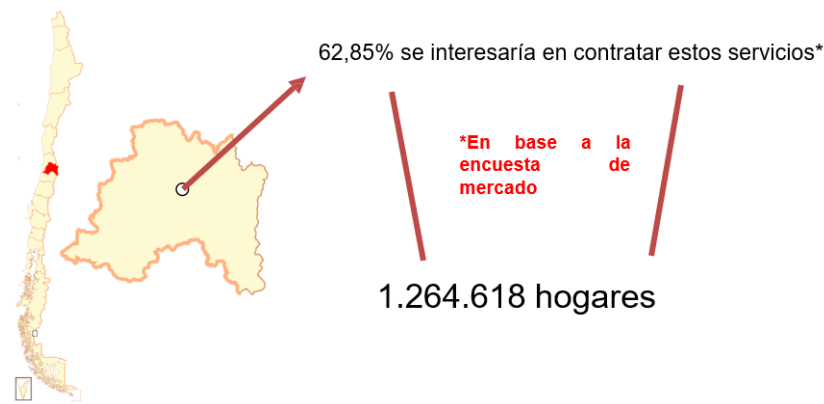
¹¹ SUBTEL. Encuesta de acceso y uso de internet. [en línea] https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf [consulta: 30 de abril de 2022]



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en base a la encuesta de mercado aplicada, el 62,85% de la encuesta de mercado efectuada (Véase anexo n°3), estaría interesado en contratar algún servicio de aseo y/o mantención domiciliaria, por lo que el mercado potencial se reduce a la cantidad de 1.264.618 hogares.

Imagen N°5



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo este orden de ideas, según los resultados de la misma encuesta de mercado efectuada¹², del total de encuestados un 75,76% estaría interesado en contratar servicios de aseo domiciliario, los cuales en promedio estarían dispuesto a pagar \$25.000. Si esto se multiplica por la cantidad de 1 día a la semana (frecuencia más alta según la encuesta de mercado aplicada) da un total de 48 servicios al año, por lo que cada hogar pagaría al año un total de \$1.200.000 (\$25.000 x 48). Lo anterior si se multiplica por el 75,76% del mercado potencial de hogares de la región metropolitana arroja una cifra de M\$1.149.689.516. Por el otro lado del total de encuestados un 56,06% estaría interesado en contratar servicios de mantención domiciliaria. En este sentido, el servicio que más frecuencia tuvo dentro de los incidentes dentro del hogar fue gasfitería, donde

¹² Véase anexo N°3

aplicando una tarifa promedio a este tipo de trabajos es de \$42.000¹³ (se asume un evento al año), esto según el sitio web de habitissimo, nos da un total de M\$29.775.683. En definitiva, el mercado potencial al cual podría penetrar esta idea de negocio asciende a M\$1.179.465.199.

Es preciso indicar que tanto el porcentaje de interesados en contratar servicios de aseo domiciliario (75,76%) e interesados de servicios de mantención domiciliaria (56,06%) no suman un 100%, dado que, según la encuesta de mercado, hubo respuestas que estarían interesados en contratar ambos servicios.

B.- PRESTADORES DE SERVICIO

Se entenderá por mercado potencial para este grupo como el conjunto de personas que eventualmente podrían prestar un servicio ya sea de aseo o mantención domiciliaria.

Para el estimar el tamaño del mercado potencial, se considerará a todas las personas mayores de 18 años, por cuanto que desde esa edad ya tienen la calidad de mayor de edad en Chile, por lo que podría contratar prestar ese servicio.

Según el último Censo efectuado por el Instituto Nacional de Estadística en el año 2017, la población mayor de 18 años y menor a 60 años para mujeres y 65 años para hombres en la región Metropolitana asciende a la cantidad de 4.533.137 habitantes¹⁴.

Ahora bien, es preciso solo contabilizar a las personas que habitan en el área urbana de la Región Metropolitana, el cual, según el último Censo del año 2017, que están dentro del tramo etario señalado anteriormente, asciende a la cifra de 4.372.071, que se desagregan en 2.068.756 a mujeres y 2.303.315 para hombres.

En este sentido, para efectos de estimar las personas que podrían ofrecer servicios se ocupará los resultados de la última encuesta de trabajo Casen del año 2017, la tasa de ocupación laboral para la región metropolitana es del 70,7% para hombres y del 51,2% para mujeres. Al calcularlo a números absolutos, se obtiene que hombres ascienden a la cantidad de 1.628.443 y para mujeres 1.059.203.

Se llega a ese nivel de desagregación, atendiendo que las labores de aseo son actividades que no requieren mayor especialización, por lo que cualquier persona podría ofrecer estos servicios.

Desde el punto de vista de los oferentes de servicios de mantención domiciliaria, se estimará el mercado potencial en base a la cantidad de trabajadores de cada especialidad abarcada en este proyecto para la región metropolitana.

En base al Estudio de demanda de Capital Humano para empresas de la construcción de junio de 2021¹⁵, de la Cámara Chilena de la Construcción, la dotación actual de mano de obra de especializada según rama es la siguiente:

¹³ HABITISSIMO. Gasfitería: Precios y Presupuestos [en línea] <https://www.habitissimo.cl/presupuesto/gasfiteria> [consulta: 30 de abril de 2022]

¹⁴ Ver anexo N°1

¹⁵ CAMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN. Estudio Capital Humano Junio 2021 [en línea]

Tabla N°6: Cantidad de trabajadores por especialidad Región Metropolitana

Especialidad	Cantidad de Trabajadores en la Región Metropolitana
Carpintero	10.928
Ayudante/Maestro eléctrico	5.605
Gasfíter	4.478
Total	21.011

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de capital humano

En definitiva, se estima un mercado potencial de 2.708.657 trabajadores que podrían ofrecer sus servicios a través de la plataforma del proyecto.

Al pasarlo a unidades monetarias, es correcto estimar el costo de pertenecer a la plataforma para poder ofrecer sus servicios, por lo que se trabajará con el porcentaje de comisión que se usará para efectos de proyectar el flujo de caja de la empresa, el cual asciende a la cifra de 20% de la tarifa cobrada. Tomando como referencia los precios promedios por cada servicio ofrecido, el mercado potencial asciende a la cifra de \$13.501.263.000

3.3.- Análisis de clientes

Para referirse al estudio de las necesidades de los clientes, es preciso separar el análisis en dos tipos de clientes. El primero hace alusión al cliente final, quien será los que harán uso de los servicios domiciliarios. El otro, serán los prestadores de servicio de aseo y mantención domiciliario.

Imagen N°6



Fuente: Elaboración propia

3.3.1.- Levantamiento de las necesidades de cada segmento

A.- CLIENTE FINAL

En primer lugar, para la definición de cada segmento, fue necesario tabular y agrupar según diversas variables los resultados de la encuesta, separándola respectivamente entre los usuarios interesados en servicios de aseo y los de servicios de mantenimiento domiciliaria.

Servicio de Aseo

La primera variable que desagrega la totalidad del mercado potencial es la composición del hogar, la cual para efectos del presente trabajo se hará en hogares unipersonales, hogares con menores de edad y hogares con más de una persona sin menores de edad. Luego, se subdivide cada grupo en hogares que realizan las labores de aseo ellos mismos, hogares que tienen contratado un servicio parcial y hogares que tienen contratado un servicio continuo de aseo. Luego, los que hacen ellos mismos las labores de aseo, se subdivide en hogares que estarían interesados en contratar un servicio y hogares que no. Luego, de los que, si estaban interesados, se subdivide según su disposición a pagar por estos servicios. Finalmente, todo lo anterior se clasifica según el tramo del ingreso promedio recibido en el hogar, que, para efectos del estudio, se homologó a las clasificaciones de los GSE, es decir, AB, C1A, C2A, C3, D y E. Los resultados que se obtienen son los siguientes:

Tabla N°7: Resultados encuesta Servicio de Aseo Vive Solo/a

Tramo de Ingreso	Vive Solo/a						
	Usted/Ustedes mismos				No	Servicio doméstico parcial (persona por día)	Servicio doméstico continuo (persona con contrato de manera mensual)
	Si						
	\$10.001 a \$20.000	\$20.001 a \$30.000	Más de \$30.000				
\$562.000	0,97%	2,91%	0,00%	1,94%	0,00%	0,00%	
\$899.000	1,94%	2,91%	0,00%	3,88%	1,94%	0,00%	
\$1.360.000	3,88%	3,88%	0,00%	3,88%	0,00%	0,00%	
\$1.986.000	0,97%	0,97%	0,00%	0,00%	0,97%	0,00%	
\$2.739.000	0,97%	0,00%	0,97%	0,00%	0,97%	0,00%	
\$6.452.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,97%	0,00%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°8: Resultados encuesta Servicio de Aseo Vive con al menos un menor de edad

Tabla de Ingreso	Vive con al menos un menor de edad						
	Usted/Ustedes mismos				No	Servicio doméstico parcial (persona por día)	Servicio doméstico continuo (persona con contrato de manera mensual)
	Si						
	\$10.001 a \$20.000	\$20.001 a \$30.000	Más de \$30.000				
\$562.000	0,00%	0,00%	0,00%	1,94%	0,00%	0,00%	
\$899.000	0,00%	3,88%	0,00%	0,97%	0,97%	0,00%	
\$1.360.000	0,00%	0,97%	0,00%	0,97%	0,00%	0,97%	
\$1.986.000	0,97%	2,91%	0,00%	1,94%	1,94%	0,00%	
\$2.739.000	0,97%	0,97%	0,00%	0,00%	2,91%	1,94%	
\$6.452.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,94%	0,00%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°9: Resultados encuesta Servicio de Aseo Vive con dos o más personas sin menores de edad

Tabla de Ingreso	Dos o más personas sin menores de edad						
	Usted/Ustedes mismos				No	Servicio doméstico parcial (persona por día)	Servicio doméstico continuo (persona con contrato de manera mensual)
	Si						
	\$10.001 a \$20.000	\$20.001 a \$30.000	Más de \$30.000				
\$562.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,97%	0,97%	0,00%	
\$899.000	2,91%	2,91%	0,00%	4,85%	0,97%	0,00%	
\$1.360.000	0,97%	3,88%	0,97%	3,88%	0,00%	0,00%	
\$1.986.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,97%	0,97%	0,00%	
\$2.739.000	1,94%	0,97%	1,94%	1,94%	1,94%	0,97%	
\$6.452.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,91%	

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, debido a la cantidad de variables identificadas según la encuesta de mercado, es preciso agrupar variables con el objeto de tener resultados más agregados, para lo cual se tiene finalmente:

Tabla N°10: Resultados encuesta Servicio de Aseo desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar

	GSE	Usted/Ustedes mismos	
		Si estaría interesado en contratar servicios	
E	\$562.000	25,68%	
D	\$899.000		
		Contrata Servicio	
		6,76%	

C3	\$1.360.000	28,38%	6,76%
C2A	\$1.986.000		
C1A	\$2.739.000	12,16%	20,27%
AB	\$6.452.000		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se identifican seis segmentos donde las variables que finalmente segmentan el mercado potencial son los ingresos promedio en el hogar y por otro lado si el hogar realiza aseo por su cuenta y además estaría interesado en contratar estos servicios y por el otro lado los que tienen un servicio contratado, sea este parcial o permanente.

Respecto a los atributos más valorados de cada segmento se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N°11: Atributos más valorados por segmento respecto a las personas que estaría interesadas en contratar servicios de aseo.

	GSE	Usted/Ustedes mismos
		Si estaría interesado en contratar servicios
E	\$562.000	Calidad de los Servicios (47%)
D	\$899.000	Confiable (47%)
C3	\$1.360.000	Calidad de los Servicios (33%)
C2A	\$1.986.000	Confiable (57%)
C1A	\$2.739.000	Calidad de los Servicios (55%)
AB	\$6.452.000	Confiable (44%)

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, para el segmento de las personas que ya cuentan con un servicio contratado, sea éste parcial o permanente, se consultó respecto a cómo ha sido su experiencia usando este tipo de servicios, registrando los siguientes resultados:

Tabla N°12: Calificación de experiencia de servicios contratados de aseo domiciliario ya sea de manera parcial o permanente por segmento.

	GSE	Contrata Servicio
E	\$562.000	Buena (20%)
D	\$899.000	Mala (80%)
C3	\$1.360.000	Buena (50%)
C2A	\$1.986.000	Regular (50%)
C1A	\$2.739.000	Buena (100%)
AB	\$6.452.000	

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, la tabla anterior, además de reflejar como ha sido la experiencia de cada usuario en la contratación de estos servicios, es relevante discriminar como es la modalidad mediante se llega a un acuerdo, ya sea verbalmente o contractual.

Tabla N°13: Porcentaje por segmento respecto de la modalidad de contratación de los servicios de aseo ya sea de manera parcial o permanente para las personas que contratan este servicio.

	GSE	Contrata Servicio
E	\$562.000	Acuerdo Verbal (100%)
D	\$899.000	Contrato (0%)
C3	\$1.360.000	Acuerdo Verbal (100%)
C2A	\$1.986.000	Contrato (0%)
C1A	\$2.739.000	Acuerdo Verbal (18%)
AB	\$6.452.000	Contrato (22%)

Fuente: Elaboración propia

De lo anterior, se desprende que la mayoría de los servicios contratados cae en la informalidad al contratarse solo mediante acuerdo verbal, donde en términos totales, respecto al total de personas que contrata servicios de aseo, el 11,1% lo hace mediante contrato y un 88,8% lo hace mediante un acuerdo verbal.

Servicio de Mantenición

La primera variable que desagrega la totalidad del mercado potencial es la composición del hogar la cual, para efectos del presente trabajo, se hará en hogares unipersonales, hogares con menores de edad y hogares con más de una persona sin menores de edad. Luego, los que hacen que tienen que contratar los servicios de mantenimiento domiciliaria, los hogares que ellos mismos efectúan estas labores y los hogares que reciben ayudas de algún familiar para estas labores. A su vez, los que contratan estos servicios se subdivide en hogares que han tenido una buena, regular o mala experiencia contratando estos servicios. Finalmente, todo lo anterior se clasifica según el tramo del ingreso promedio recibido en el hogar, que para efectos del estudio, se homologó a las clasificaciones de los GSE, es decir, AB, C1A, C2A, C3, D y E. Los resultados que se obtienen son los siguientes:

Tabla N°14: Resultados encuesta Servicio de Mantenición, hogares que viven Solo/a desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar

	Vive Solo/a				
	Servicio contratado			Usted/Ustedes mismos	Ayuda de algún familiar
	BUENA	MALA	REGULAR		
\$562.000	0,97%	0,00%	0,97%	1,94%	1,94%
\$899.000	1,94%	3,88%	2,91%	0,00%	1,94%
\$1.360.000	4,85%	0,97%	1,94%	1,94%	1,94%
\$1.986.000	0,97%	0,00%	0,97%	0,00%	0,97%
\$2.739.000	0,97%	0,00%	0,00%	0,00%	1,94%
\$6.452.000	0,00%	0,00%	0,97%	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°15: Resultados encuesta Servicio de Mantención, hogares que viven con al menos un/a menor de edad desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar

	Vive con al menos un/a menor edad				
	Servicio contratado			Usted/Ustedes mismos	Ayuda de algún familiar
	BUENA	MALA	REGULAR		
\$562.000	0,97%	0,00%	0,00%	0,00%	0,97%
\$899.000	0,97%	1,94%	0,97%	1,94%	0,00%
\$1.360.000	0,97%	1,94%	0,00%	0,00%	0,00%
\$1.986.000	0,97%	0,97%	1,94%	1,94%	1,94%
\$2.739.000	3,88%	0,00%	0,97%	1,94%	0,00%
\$6.452.000	0,97%	0,00%	0,00%	0,97%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°16: Resultados encuesta Servicio de Mantención, hogares donde viven dos o más personas sin menores de edad desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar

	Dos o más personas sin menores de edad				
	Servicio contratado			Usted/Ustedes mismos	Ayuda de algún familiar
	BUENA	MALA	REGULAR		
\$562.000	0,97%	0,00%	0,00%	0,97%	0,00%
\$899.000	2,91%	0,00%	4,85%	2,91%	0,97%
\$1.360.000	2,91%	0,97%	1,94%	0,97%	2,91%
\$1.986.000	0,00%	0,97%	0,00%	0,97%	0,00%
\$2.739.000	3,88%	0,00%	3,88%	0,97%	0,97%
\$6.452.000	0,97%	0,00%	0,97%	0,97%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, debido a la cantidad de variables identificadas según la encuesta de mercado, es preciso agrupar variables con el objeto de tener resultados más agregados, para lo cual se tiene finalmente:

Tabla N°17: Resultados encuesta Servicio de Mantención, agrupados entre hogares que contratan servicios y los que no contratan servicios desagregado por modalidad de aseo en el hogar e ingreso promedio en el hogar

	GSE	Contrata Servicios	No contrata Servicio
E	\$562.000		
D	\$899.000	24,27%	13,59%
C3	\$1.360.000		
C2A	\$1.986.000	23,30%	13,59%
C1A	\$2.739.000		
AB	\$6.452.000	17,48%	7,77%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los atributos que más valoran los segmentos que contratan servicios de mantención domiciliaria se obtuvieron los siguientes resultados tabulados a continuación:

Tabla N°18: Porcentaje de atributos más valorados por segmento respecto a las personas que contratan servicios de mantención.

	GSE	Contrata Servicios
E	\$562.000	Aseguramiento Calidad (53%)
D	\$899.000	Garantía (28%)
C3	\$1.360.000	Aseguramiento Calidad (50%)
C2A	\$1.986.000	Garantía (16%)
C1A	\$2.739.000	Tarifa Adecuada (16%)
AB	\$6.452.000	Aseguramiento Calidad (41%)
		Garantía (41%)

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, para el segmento que no contrata estos servicios, es preciso conocer los motivos que mueven a estas personas a no contratar estos servicios, por lo que a continuación se presentan los resultados al consultar las razones de por qué no contratan estos servicios obteniendo lo siguiente:

Tabla N°19: Porcentaje de los principales motivos de por qué no contratan servicios de mantención por segmento.

	GSE	No contrata Servicio
E	\$562.000	Disponibilidad Presupuestaria (35%)
D	\$899.000	Porque tiene los conocimientos o un familiar los tiene (50%)
C3	\$1.360.000	Por inseguridad o desconfianza (21%)
C2A	\$1.986.000	Porque tiene los conocimientos o un familiar los tiene (50%)
C1A	\$2.739.000	Porque le gusta realizar las labores ellos/as mismas (37%)
AB	\$6.452.000	Porque tiene los conocimientos o un familiar los tiene (37%)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los segmentos identificados en ambos tipos de servicios, vale decir, servicios de aseo domiciliario y servicios de mantención domiciliarias, se procedió, mediante la encuesta de mercado, a levantar las diferentes necesidades respecto a cuáles son las características que deben tener estos tipos de servicios, donde los resultados son los siguientes:

Servicio de Aseo:

Tabla N°20: Tabla de Segmentos para servicios de aseo

	GSE	Usted/Ustedes mismos	Contrata Servicios
		Si estaría interesado en contratar servicios	
E D	\$562.000 \$899.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 78,9% señala que le “desagrada” realizar las labores de aseo. ○ El 68,4% realiza estas labores de 3 a 4 veces por semana. ○ El 52,6% son casas y la diferencia es departamento. ○ El 57,8% vive solo/a. ○ El 57,8% trabaja fuera del hogar. ○ El 47% señala que el servicio de aseo a contratar debería ser CONFIABLE y el mismo porcentaje (47%) señala que los servicios deben ser de CALIDAD. ○ El 66,6% estaría dispuesto a pagar entre \$20.000 a \$30.000 por cada servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 100% contrató el servicio por una recomendación de un tercero haciendo un contrato verbal. ○ El 100% tiene un servicio de aseo parcial. ○ El 80% ha tenido malas experiencias contratando estos servicios, de los cuales el 75% lo atribuyen a un tema de seguridad. ○ El 80% no puede optar a un servicio de aseo más frecuente por temas de disponibilidad presupuestaria. ○ El 60% vive solo/a.
C3 C2A	\$1.360.000 \$1.986.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 66,6% señala que le “desagrada” realizar las labores de aseo. ○ El 52,38% realiza estas labores de 3 a 4 veces por semana y el 38% 1 a 2 veces por semana. ○ El 57% son casas. ○ El 47,3% vive solo/a. ○ El 68,4% trabaja fuera del hogar. ○ El 57% señala que el servicio de aseo a contratar debería ser CONFIABLE. ○ El 68,4% estaría dispuesto a pagar entre \$20.000 a \$30.000 por cada servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 80% contrató el servicio por una recomendación de un tercero haciendo un contrato verbal. ○ El 80% tiene un servicio de aseo parcial. ○ El 50% ha tenido buenas experiencias contratando estos servicios. Mismo porcentaje para experiencia “regulares”. ○ El 60% vive con al menos un menor de edad en el hogar.
C1A AB	\$2.739.000 \$6.452.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 66% señala que le es “indiferente” realizar las labores de aseo. ○ El 77% realiza estas labores de 1 a 2 veces por semana. ○ El 55% son departamentos y la diferencia es casa. ○ El 55% vive solo/a. ○ El 44% trabaja fuera del hogar. ○ El 55% señala que el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 60% contrató el servicio por una recomendación de un tercero de los cuales un 77% lo tiene mediante un acuerdo verbal. ○ El 60% tiene un servicio de aseo parcial. ○ El 100% ha tenido buenas experiencias contratando estos servicios. ○ El 55% no puede optar a un servicio de aseo más frecuente

	<p>de aseo a contratar debería ser CALIDAD y el 44% señala que los servicios deben ser de <u>CONFIABLES.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El 44% estaría dispuesto a pagar entre \$10.000 a \$20.000 por cada servicio y el 33% estaría dispuesto a pagar más de \$30.000. 	<p>porque no lo considera necesario.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El 46,6% vive con al menos un menor de edad.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Servicio de Mantenición:

Tabla N°21: Tabla de Segmentos para servicios de mantención

	GSE	Contrata Servicios	No contrata Servicios
E D	\$562.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 46% de sus incidentes en el hogar tienen que ver con Gasfitería ○ El 65% señala que contrató el servicio por una recomendación de un tercero de los cuales 100% pactaron un contrato u acuerdo verbal. ○ El 88% pacta la tarifa de acuerdo con lo indicado por el propio experto. ○ El 73% ha tenido una experiencia buena o regular contratando servicios de mantención domiciliaria. ○ El 53% valora que los servicios deben tener un aseguramiento de alta calidad, por sobre otros atributos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 50% de sus incidentes en el hogar tienen que ver con Electricidad. ○ El 57% señala que realizó las labores ellos/as mismas. ○ El 50% no contrata este tipo de servicios de mantención domiciliaria porque tiene los conocimientos o algún familiar los tiene. ○ El 64% de este segmento son casas.
	\$899.000		
C3 C2A	\$1.360.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 45% de sus incidentes en el hogar tienen que ver con Gasfitería ○ El 79% señala que contrató el servicio por una recomendación de un tercero de los cuales 100% pactaron un contrato u acuerdo verbal. ○ El 87% pacta la tarifa de acuerdo con lo indicado por el propio experto. ○ El 75% ha tenido una experiencia buena o regular contratando servicios de mantención 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 35% de sus incidentes en el hogar tienen que ver con Gasfitería. ○ El 57% señala que realizó con ayuda de algún familiar. ○ El 50% no contrata este tipo de servicios de mantención domiciliaria porque tiene los conocimientos o algún familiar los tiene, seguido de un 21% que no lo hace por inseguridad o desconfianza de un tercero. ○ El 64% de este segmento son casas.
	\$1.986.000		

		<p>domiciliaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El 50% valora que los servicios deben tener un aseguramiento de alta calidad, por sobre otros atributos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 78% trabaja fuera del hogar.
C1A AB	\$2.739.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 61% de sus incidentes en el hogar tienen que ver con Gasfitería ○ El 83% señala que contrató el servicio por una recomendación de un tercero de los cuales el 77% pactaron un contrato u acuerdo verbal. ○ El 66% pacta la tarifa de acuerdo con lo indicado por el propio experto. ○ El 100% ha tenido una experiencia buena o regular contratando servicios de mantención domiciliaria. ○ El 44% valora que los servicios deben tener un aseguramiento de alta calidad, por sobre otros atributos y el 38% señala que los servicios debiesen tener garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 50% de sus incidentes en el hogar tienen que ver con Gasfitería, seguido de un 37% con carpintería. ○ El 52% señala que realizó las labores ellos/as mismas. ○ El 37% no contrata este tipo de servicios de mantención domiciliaria porque tiene los conocimientos y el mismo porcentaje (37%) no lo hace porque es de su agrado realizar estas labores (le gusta). ○ El 75% de este segmento son departamentos. ○ El 25% trabaja fuera del hogar.
	\$6.452.000		

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión general, se vislumbra ciertos atributos que predominan en la generalidad de segmentos identificados. En el caso de los servicios de aseo, predomina el atributo de que el servicio debe ser CONFIABLE y de CALIDAD, por lo que desde el punto vista preliminar de la propuesta de valor debe ir orientado a satisfacer esos conceptos que más valoran los clientes. En cuanto a los servicios de mantención, predomina la variable que todos los servicios contratados fueron con la recomendación de un tercero, por lo que implícitamente está arraigado el concepto de confiabilidad. Por otro lado, existiendo cierta variabilidad entre cada segmento, los clientes encuestados tienen una tendencia a postergar estas labores por temas laborales, donde el mayor porcentaje se concentra en personas que trabajan fuera del hogar, por lo que se confirma lo señalado en la introducción del presente trabajo, donde son cada vez más los hogares que postergar más estas labores por temas laborales.

Tabla N°22: Tabla de ocupación integrantes hogar

Trabajo fuera de casa	54,29%
Otros (Teletrabajo, pensionado, estudio)	45,71%

Fuente: Elaboración propia

Al contrastar esto con la frecuencia con que se realizan labores de aseo se obtuvo:

Tabla N°23: Tabla de frecuencia de servicios de aseo

Frecuencia con que hace aseo	Porcentaje
De 1 a 2 veces a la semana	51,25%
De 3 a 4 veces a la semana	38,75%
De 5 a 7 veces a la semana	10,00%

Fuente: Elaboración propia

Esto es coherente con los resultados de la encuesta, dado que el 51,25% de los hogares donde se hacen ellos mismos las labores de aseo, realizan esta función 1 a 2 veces por semana, comparado con un 10% hogares que realizan de 5 a 7 veces por semana aseo, por lo que la tendencia a postergar estas labores es más frecuente.

Primero que todo, se desagregarán los posibles clientes de servicio de aseo en dos grandes grupos, los cuales serán los ocupados y los desocupados.

En este sentido, según el último boletín estadístico de empleo trimestral para la región Metropolitana, los datos son los siguientes:

Tabla N°24: Porcentaje de Ocupación y Desocupación

Tipo	Porcentaje
Tasa de ocupación	58,6%
Tasa de desocupación	8,4%

Fuente: Elaboración propia en base a último boletín estadístico de empleo para la región Metropolitana.

Lo anterior, en término de cantidad de habitantes se traduce para el total de ocupados en 3.976.742 personas mientras que los desocupados alcanzan los 366.089 personas.

Al agregarle variables y desagregar las cifras anteriores, se utilizará como base de información la última encuesta aplicada CASEN del año 2017. Si bien los datos de la tabla n°24 son del año 2022, se extrapolará con la tasa de ocupación actual dado que servirá de una buena estimación dada la información disponible.

Lo primer a analizar es tasa de ocupación de la tabla n°24 por sexo la cual es la siguiente:

Tabla N°25: Desagregación de tasa de ocupación por género

Sexo	Tasa Ocupación
Masculino	70,7%
Femenino	51,2%

Fuente: Elaboración propia en base a último boletín estadístico para la región Metropolitana.

Ahora, al analizar la tasa de ocupación por decil de ingreso autónomo per cápita, según la última encuesta Casen se obtiene:

Tabla N°26: Desagregación de la tasa de ocupación por decil de ingreso.

	I	II	II	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Tasa de ocupación	23,7%	37,2%	43,1%	50,9%	54,7%	59,5%	65,3%	69,3%	71,4%	77,0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

Ahora bien, al tratar de distribuir la población ocupada según tramo de edad, la última encuesta Casen del año 2017 es la siguiente:

Tabla N°27: Desagregación de la tasa de ocupación por tramo de edad.

Tramo	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
Porcentaje	1,4%	8,3%	24,6%	21,1%	22%	16,4%	6,4%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

Al desagregarlos los posibles oferentes de servicio de aseo en los cuales se clasificarán según el oficio desempeñado los cuales pueden ser según los siguientes:

- a.- Empleador
- b.- Cuenta Propia
- c.- Asalariado
- d.- Servicio Doméstico
- e.- Familiar No Remunerado
- f.- FF.AA (Fuerzas Armadas)

La distribución de la población ocupada desagregada en los oficios señalados previamente se presenta en la siguiente tabla:

Tabla N°28: Desagregación de la tasa de ocupación por tipo de oficio.

Oficios	Porcentaje Distribución
Empleador	2,2%
Cuenta Propia	21,5%
Asalariado	71,4%
Servicio Doméstico	3,5%
Familiar No Remunerado	0,4%
FF.AA (Fuerzas Armadas)	0,9%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

Al desagregar la información anterior por sexo, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla N°29: Desagregación de tasa de ocupación por tipo de oficios y sexo.

Oficios	Hombres	Mujeres
Empleador	2,7%	1,6%
Cuenta Propia	22,1%	20,7%
Asalariado	73,5%	68,7%
Servicio Doméstico	0,2%	7,9%

Familiar No Remunerado	0,3%	0,7%
FF.AA (Fuerzas Armadas)	1,2%	0,4%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

De lo anterior, es evidente que sobresalen dos grandes grupos, los cuales son “Cuenta Propia” y “Asalariado”. Al desagregar estos dos, según el nivel de ingreso se obtiene el siguiente resumen:

Tabla N°30: Desagregación de tasa de ocupación por oficio cuenta propia y asalariado desagregado por decil de ingreso.

Oficio	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Cuenta Propia	50%	31,5%	27,3%	22,4%	22,4%	18,9%	17,9%	17%	16,9%	16,1%
Asalariado	42,1%	61,7%	66,4%	71,7%	71,0%	74,9%	75,5%	76,1%	76,3%	75,1%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

De las tablas anteriores se desprende que la mayor cantidad de personas radica en el grupo de asalariados, lo que es coincidente al cruzarlo con la clasificación según el decil de ingreso per cápita.

Al seguir el análisis, según la última encuesta Casen del año 2017, el porcentaje de población ocupada que no cotiza en un sistema previsional de acuerdo al decil de ingreso es el siguiente:

Tabla N°31: Desagregación de población ocupada que no cotiza en un sistema previsional por decil de ingreso.

Año	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
2017	66,9%	46,9%	40,0%	34,5%	31,2%	29,6%	26,1%	24,4%	21,4%	19,1%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

Ahora, si se analiza desde el punto de vista del ingreso promedio, según esta misma encuesta Casen del año 2017, el ingreso promedio mensual de la ocupación principal por decil de ingreso autónomo per cápita es el siguiente:

Tabla N°32: Desagregación de los oficios principales por decil de ingreso de la tasa de ocupación

Año	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
2017	140.901	226.863	266.407	288.441	320.320	356.612	399.215	477.367	665.727	1.532.768

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

Finalmente, se tiene el otro segmento de “desocupados”, lo cual según la tabla n°24 es 8,4% equivalente a 366.089 personas. Al desagregar el total de desocupados por tramo de edad se obtiene:

Tabla N°33: Desagregación de la tasa de desocupación por tramo de edad

Tramo	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
Porcentaje	31,8%	18,9%	9,1%	6,0%	5,0%	4,5%	2,9%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

Al desagregarla por sexo se obtiene:

Tabla N°34: Desagregación de la tasa de desocupación por sexo.

Sexo	Tasa Desocupación
Masculino	6,8%
Femenino	8,1%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

Siguiente este orden de ideas al desagregar la tasa de desocupación por decil de ingreso autónomo per cápita del hogar se obtiene:

Tabla N°35: Desagregación de la tasa de desocupación por decil de ingreso

Año	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
2017	29,0%	15,1%	11,4%	9,5%	7,5%	6,8%	4,8%	4,1%	3,2%	2,3%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta CASEN 2017.

En lo que respecta a los servicios de mantención, dado la mínima cantidad de oferentes comparado con el servicio de aseo, se determinó agruparlos en tres segmentos distintos diferenciados solo por la especialidad, obteniéndose los siguientes tres segmentos.

- a.- Electricistas
- b.- Gasfiter
- c.- Carpinteros

La proporción de cada segmento según el total de posibles oferentes que asciende al número de 21.011 de estos servicios se representan en la siguiente tabla:

Tabla N°36: Porcentaje de dotación en base al total de prestadores de servicio de gasfitería, carpintería y electricidad.

Segmento	Porcentaje
Carpintero	52,01%
Ayudante/Maestro eléctrico	26,68%
Gasfiter	21,31%

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que en la región Metropolitana la especialidad con mayor dotación es el de la carpintería, no obstante, el mismo Estudio de demanda de Capital Humano para empresas de la construcción de junio de 2021, señala que carpintería es la especialidad que más cuesta contratar donde en la región Metropolitana alcanzó un 18,1%.

Por otro lado, el mismo estudio señala que en la industria de la construcción se estima que uno de los oficios con mayor demanda es el carpintero, lo que se conjuga que este mismo oficio presenta la mayor cantidad de dificultades en lo que respecta a la contratación. En estos sentido es posible concluir que se dificultará la disponibilidad de mano de obra para el proyecto.

En otro sentido, desde el punto de vista de los canales de reclutamiento predomina las recomendaciones o redes personales del empleador, seguido del traspaso de trabajos de alguna obra en otra. Las redes sociales ocupan recién el tercer lugar con un 11% y las plataformas web de empleos ocupan el quinto lugar un 6,9%.

De lo anterior, se desprende que este tipo de oferentes de servicios no habitúa comúnmente con las plataformas web ni los canales digitales para generar confirmaciones de contrataciones, lo que lo convierte en una debilidad desde el punto de vista del proyecto.

3.4.- Análisis de la competencia en Chile

3.4.1.- Benchmarking

Para ser coherentes con los análisis previos, el benchmarking se realizará desde dos perspectivas, la primera desde el cliente final. El segundo se realizará desde la perspectiva de los usuarios que prestaran el servicio de aseo y mantención domiciliaria.

A.- CLIENTE FINAL

Dentro del mercado nacional, y de acuerdo con la investigación de mercado efectuada se definieron tres posibles competidores que de cierta manera es importante estudiar para analizar sus fortalezas y debilidades, determinando que aspectos desde el punto de vista de las necesidades del cliente aún no se encuentran cubiertas.

1.- La Nana.cl

La Nana es una empresa chilena que se dedica a la gestión de reclutamiento y selección de asesoras del hogar para domicilios dentro del territorio nacional. Funciona como una agencia de empedadas domésticas las cuales pasan por un filtrado efectuado por la misma empresa.

Servicios Ofrecidos

La nana.cl ofrece un servicio profesionalizado de selección, chequeo, verificación y evaluación de candidatas a un trabajo de aseo doméstico, encargándose de la coordinación de una reunión de apreciación global, evaluación psicológica y coordinación general de la selección de la candidata idónea.

Las tarifas que cobra esta empresa por sus servicios se resumen en la siguiente tabla:

Tabla N°37: Tabla de tarifas de la Nana.cl

Modalidad	Tarifa	Garantía
------------------	---------------	-----------------

Nanas Puertas Adentro	220.000	45 días
	240.000	2 meses
	260.000	3 meses
Nanas Puertas Adentro	220.000	1 mes
	240.000	2 meses
	260.000	3 meses
Nanas Part-Time	150.000	1 mes
	170.000	2 meses
	220.000	Fines de semana/1 mes
Nanas para reemplazo	170.000 (Puertas afuera)	Del periodo reemplazado
	200.000 (Puertas adentro)	Del periodo reemplazado

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas

- **Reserva:** Las entrevistas se coordinan de manera virtual o presencial con la empleada en una fecha que pone el cliente.
- **Servicios:** Ofrece servicios de empleadas domésticas según se necesite part-time, puertas adentro o puertas afuera de acuerdo con las necesidades del cliente.
- **Personal:** La dotación de la empresa está compuesto por expertas en recursos humanos, por lo que el filtrado de empleadas domésticas asegura ya la revisión curricular y psicológica.

Debilidades

- **Garantía:** El monto de la comisión es alta respecto a la garantía propuesta, lo que afecta la disposición a pagar por este servicio.
- **Modalidad:** La relación contractual sigue estando en poder del cliente para con la asesora. La nana.cl solo se limita a la gestión del filtrado y selección de la asesora, no respondiendo por ella por el servicio entregado.
- **Limitación del Mercado:** Esta muy expuesto a las recomendaciones entre cercanos.

2.- Empleadas Domésticas

La idea de negocio entra a competir directamente con las empleadas domésticas que existen en Chile, definiéndose éstas como personas que directamente prestan servicios a los clientes, donde en cierta proporción tiene un vínculo contractual y otras entran en la informalidad.

Fortalezas

- **Confianza:** Se genera una relación de confianza entre el cliente y asesora/or del hogar.
- **Servicios:** Se ahorra el costo de un intermediario, pactando directamente la relación comercial.
- **Flexibilidad:** La flexibilidad de los servicios es mayor, dado que solo basta una coordinación entre asesora/cliente.

Debilidades

- **Informalidad:** Se pactan tarifas diarias (verbales), por lo que entran en la informalidad, descuidando aspectos de pagos previsionales y otros elementos esenciales de los derechos del trabajador.
- **Exposición a imprevistos:** Ante cualquier inconveniente (hurtos, extravío, o conflicto) se genera un espacio gris que difícilmente da a lugar para que actúe la justicia.

3.- Mopit

Mopit es una empresa chilena que conecta a oferentes de servicios y personas que requieran servicios de mantención, pero que no tienen tiempo para hacer una selección.

Servicios Ofrecidos

Mopit ofrece servicios puntuales de Limpieza, Gasfitería, Jardinería, Electricidad y Cerrajería. Para el caso de la limpieza, ofrece tres categorías de servicios: Limpieza de Departamento, Limpieza General de Casas y Limpieza General de Oficinas.

Para el caso de la limpieza de departamentos, permite cotizar en línea ingresando los siguientes parámetros: Cantidad de habitaciones, cantidad de baños, tamaño del hogar y nivel de suciedad, arrojando valores referenciales para los clientes. Todos los demás servicios se redirigen a un WhatsApp para contactarse con un ejecutivo y finalizar el proceso de cotización.

Las tarifas de las limpiezas de departamentos fluctúan desde los \$31.000 en adelante, donde irá subiendo a medida que se vayan incorporando variables como número de habitaciones, baños y metros cuadrados.

Todos los demás servicios no tienen la opción de ver tarifas disponibles en la página web, obligando a interactuar con un ejecutivo para llegar a un monto final.

Fortalezas

- **Reserva:** Se cobra en base a la cantidad de habitaciones, baños, tamaño del hogar y nivel de suciedad, es decir se cobra proporcional a la cantidad de trabajo.
- **Servicios:** Ofrece servicios de limpieza, gasfitería, jardinería, electricidad y cerrajería.
- **Canal:** Se puede gestionar la reserva a través de página web y prontamente a través de aplicación para el móvil.

Debilidades

- **Calificación:** No permite evaluar el nivel de servicio a través de un medio visible para otros clientes. La evaluación es solo interna para la empresa.
- **Limitación del Mercado:** Está limitado los servicios solo para Las Condes, Ñuñoa, Providencia, San Miguel y Santiago Centro.
- **No incluye utensilios de limpieza:** La empresa no incluye los utensilios y productos para hacer limpieza dentro de sus servicios ofertados.

Conclusiones y resumen del análisis de la competencia

En la siguiente tabla, se procedió a efectuar un análisis de la información obtenida de la encuesta de mercado versus los antecedentes obtenidos respecto del estudio de mercado de la competencia.

Imagen N°7

Atributos de los clientes	La Nana	Empleadas Domésticas	Mopit
Calidad de los servicios	-	-	X
Confiable	X	X	-
Puntualidad	-	-	-
Rapidez	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior, y respecto a lo recopilado de información con las empresas de la competencia, se resaltan ciertos aspectos que son predominantes en sus ofertas de valor los cuales

es posible compararlos con los atributos que más valoran los clientes según la encuesta de mercado.

En este sentido, no se evidencia, al menos en la propuesta de valor de las empresas, empresas que contengan por sí solos los dos aspectos más valorados por los clientes, es decir, confianza y calidad.

B.- PRESTADOR DE SERVICIOS

Para efecto del análisis de la competencia en el país, se tomará como referencia las mismas empresas identificadas en la competencia de los clientes, dado que por su naturaleza ocupan los mismos tipos de servicios para poder vender a sus clientes.

1.- La Nana.cl

La Nana es una empresa chilena que se dedica a la gestión de reclutamiento y selección de asesoras del hogar para domicilios dentro del territorio nacional. Funciona como una agencia de empujadas domésticas las cuales pasan por un filtrado efectuado por la misma empresa.

Servicios Ofrecidos

La nana.cl ofrece un servicio profesionalizado de selección, chequeo, verificación y evaluación de candidatas a un trabajo de aseo doméstico, encargándose de la coordinación de una reunión de apreciación global, evaluación psicológica y coordinación general de la selección de la candidata idónea.

Fortalezas

- **Estabilidad:** Da la opción para que los oferentes de servicio puedan tener acceso a una continuidad laboral con un contrato de trabajo que asegure un ingreso mensual.
- **Pagos Previsionales:** Al tener un contrato de trabajo, asegura el pago de las prestaciones sociales como salud y previsión social.

Debilidades

- **Demora en tiempo de contratación:** Dada la modalidad del servicio, puede tardar el tiempo en que el oferente del servicio de aseo entre a trabajar efectivamente.
- **Mercado limitado:** La empresa, al orientarse a ciertas comunas en la Región Metropolitana, por lo que las opciones y alternativas de encontrar una casa para prestar el servicio se reducen.
- **No reconoce el buen desempeño:** La empresa, al tener definidas ya las tarifas, no permite al prestador de servicio poder negociar o esperar un aumento en su remuneración acorde al desempeño mostrado o la evaluación de los mismos clientes.

2.- Empleadas Domésticas

La idea de negocio entra a competir directamente con las empleadas domésticas que existen en Chile, definiéndose éstas como personas que directamente prestan servicios a los clientes, donde en cierta proporción tiene un vínculo contractual y otras entran en la informalidad. No obstante a ello, es necesario identificar las fortalezas y debilidades que tiene para una empleada doméstica el trabajar de manera independiente y no para el proyecto presentado en este trabajo.

Fortalezas

- **Servicios:** Se elimina el costo de un intermediario, pactando directamente la relación comercial.
- **Flexibilidad:** La flexibilidad del acuerdo pactado con el cliente es mayor, pudiendo modificar la jornada de acuerdo a como se vaya necesitando durante los meses.
- **Incentivo al buen desempeño:** Un buen desempeño ofreciendo estos servicios, facilita la opción de recomendaciones a terceros, otorgándole publicidad por boca a boca, ampliando la opción de tener a otros clientes.

Debilidades

- **Informalidad:** Se pactan tarifas diarias (verbales), por lo que entran en la informalidad, descuidando aspectos de pagos previsionales y otros elementos esenciales de los derechos del trabajador.
- **Poca claridad de funciones:** Al caer en la informalidad, se predispone a hacer labores de aseo general no siempre bien definidas.
- **Riesgo al no pago:** Las empleadas domésticas que caen en la informalidad, no asegura de que el cliente pague en la fecha acordada y el monto acordado, como si lo haría la suscripción de un contrato.
- **No estimula un ingreso de acuerdo a desempeño:** Las empleadas domésticas que suscriben un contrato de trabajo, pactan una tarifa fija todos los meses, la cual, al desempeñarse de buena o mala manera, recibiría los mismos ingresos, por lo que no estimulan una escala salarial que vaya en directa proporción al desempeño del prestador de servicio.

3.- Mopit

Mopit es una empresa chilena que conecta a oferentes de servicios y personas que requieran servicios de mantención, pero que no tienen tiempo para hacer una selección.

A diferencia de las empresas anteriores, Mopit ofrece servicios de aseo y mantención domiciliaria, pudiendo servir para el análisis de ambos servicios.

Servicios Ofrecidos

Mopit ofrece servicios puntuales de Limpieza, Gasfitería, Jardinería, Electricidad y Cerrajería. Para el caso de la limpieza, ofrece tres categorías de servicios: Limpieza de Departamento, Limpieza General de Casas y Limpieza General de Oficinas.

Para el caso de la limpieza de departamentos, permite cotizar en línea ingresando los siguientes parámetros: Cantidad de habitaciones, cantidad de baños, tamaño del hogar y nivel de suciedad, arrojando valores referenciales para los clientes. Todos los demás servicios se redirigen a un WhatsApp para contactarse con un ejecutivo y finalizar el proceso de cotización.

Las tarifas de las limpiezas de departamentos fluctúan desde los \$31.000 en adelante, donde irá subiendo a medida que se vayan incorporando variables como número de habitaciones, baños y metros cuadrados.

Fortalezas

- **Reserva:** Se cobra en base a la cantidad de habitaciones, baños, tamaño del hogar y nivel de suciedad, es decir se cobra proporcional a la cantidad de trabajo.
- **Servicios:** Ofrece servicios de limpieza, gasfitería, jardinería, electricidad y cerrajería.
- **Canal:** Se puede gestionar la reserva a través de página web y prontamente a través de aplicación para el móvil.

Debilidades

- **Calificación:** No permite evaluar el nivel de servicio a través de un medio visible para otros clientes. La evaluación es solo interna para la empresa.
- **Limitación del Mercado:** Está limitado los servicios solo para Las Condes, Ñuñoa, Providencia, San Miguel y Santiago Centro.

3.5.- Análisis del entorno

3.5.1.- Análisis Entorno Político

CLIENTES Y PRESTADORES DE SERVICIO

Dentro del análisis del entorno político se vislumbra la ley 20.786¹⁶, la cual establece las nuevas estipulaciones para el sector de trabajadoras en casa particular. Si bien directamente no afecta el modelo de negocio, dado que no se espera que las trabajadoras de aseo sean contratadas

¹⁶ BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL. Modifica la jornada, descanso y composición de la remuneración de los trabajadores de casa particular, y prohíbe la exigencia de uniforme en lugares públicos. [en línea] <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1068531&idParte=9522113&idVersion=2014-10-27> [consulta: 10 de octubre de 2022]

directamente por el cliente, se debe estar al tanto de esto dado que podría eventualmente modificarse la ley de modo que haga que afecte directamente el ámbito del proyecto. Por otro lado, esta ley deberá vincularse con el proyecto debido a que será la norma que formalizará la relación contractual con las oferentes de servicio de aseo.

Por otro lado, se encuentra la reciente promulgación de la ley N°21.431 que modifica el código del trabajo regulando el contrato de trabajadores de empresas de plataformas digitales de servicios, que entra a regular a los trabajadores de plataformas digitales, donde ahora los trabajadores de plataformas digitales tendrán derecho a seguridad social, capacitación, entrega de elementos de protección personal, seguros contra daños, derecho a desconexión, remuneración o pago por jornada efectivamente prestada, entre otros. Esta será la principal norma que regulará el proyecto. En este sentido el vínculo laboral del proyecto será entre la plataforma y el que ofrece el servicio, no existiendo ningún tipo de contrato laboral entre el cliente y el que ofrece el servicio. Siguiendo este orden de ideas, la ley N°21.431, además asegura que proporcionalmente no se pague menos que el sueldo mínimo con un sobrecargo del 20%.

3.5.2.- Análisis Entorno Económico

CLIENTES Y PRESTADORES DE SERVICIO

El entorno económico en el que se desenvolverá el proyecto es un contexto de bajo crecimiento económico, donde el último Imacec de junio alcanzó el 3,7%¹⁷, siendo la cifra más baja de febrero 2021. Sumado a esto, según lo reportado por Instituto Nacional de Estadística, la tasa de desocupación en Chile durante el trimestre móvil de junio-agosto 2022 alcanzó una tasa de 7,9%, lo que representó un descenso de 0,6 puntos porcentuales en doce meses¹⁸.

Por otro lado, según el mismo estudio señalado anteriormente, la tasa de ocupación informal se ubicó en un 26,7%, incididas por las mujeres con un 14,1%¹⁹. Esto para el proyecto tiene una directa relación, dado eventualmente se presentará más adelante, hay mucha informalidad en las asesoras del hogar, por lo que el proyecto podría impactar positivamente a mover personas de la informalidad a la formalidad.

Por otro lado, el país se encuentra en un proceso inflacionario elevado donde en el mes de julio, según el Instituto Nacional de Estadística el IPC aumentó un 1,4% alcanzando una inflación

¹⁷ BANCO CENTRAL. Imacec. [en línea] <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/imacec> [consulta: 10 de octubre de 2022]

¹⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Tasa de desocupación nacional trimestre móvil junio-agosto de 2022 [en línea] [https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2022/09/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-7-9-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-junio-agosto-de-2022#:~:text=En%207%2C9%25%20se%20ubic%C3%B3,6%20puntos%20porcentuales%20\(pp.\)](https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2022/09/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-7-9-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-junio-agosto-de-2022#:~:text=En%207%2C9%25%20se%20ubic%C3%B3,6%20puntos%20porcentuales%20(pp.)) [consulta: 10 de octubre de 2022]

¹⁹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Tasa de desocupación nacional trimestre móvil junio-agosto de 2022 [en línea] [https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2022/09/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-7-9-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-junio-agosto-de-2022#:~:text=En%207%2C9%25%20se%20ubic%C3%B3,6%20puntos%20porcentuales%20\(pp.\)](https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2022/09/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-7-9-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-junio-agosto-de-2022#:~:text=En%207%2C9%25%20se%20ubic%C3%B3,6%20puntos%20porcentuales%20(pp.)) [consulta: 10 de octubre de 2022]

anual del 13,1%²⁰.

En este sentido, y bajo este contexto inflacionario, el Banco Central de Chile en la reunión de octubre 2022 subirá la Tasa de Política Monetaria a un 11,25%²¹, lo que impactará en un aumento en el costo de financiamiento con entidades bancarias y financieras pensado en las opciones de inversión inicial del proyecto.

Pasando a los términos tributarios, se debe tener en carpeta la actual discusión que se tiene sobre a propuesta de reforma tributaria que impulsó el Gobierno a objeto de aumentar las arcas fiscales. Recientemente en septiembre, el ministro actual de hacienda, Mario Marcel, presentó ante la comisión del ramo en la cámara de diputados ciertas indicaciones a la reforma señalada, donde dentro de todas las medidas, hay algunas que podrían impactar directamente al proyecto, como es el caso del nuevo sistema de impuesto a la renta.²² En definitiva, es imperioso tener especial seguimiento la discusión sobre la reforma tributaria, dado que esto podría impactar en las proyecciones financieras de la compañía, dado que puede alterar la carga impositiva de la empresa.

3.5.3.- Análisis Entorno Social

CLIENTES Y PRESTADORES DE SERVICIO

En el país según un último catastro de la Dirección del Trabajo en el año 2015 existe un total de 350.000 trabajadoras que desempeñan el oficio de asesoras del hogar, pero solo se han registrado 130.757 contratos²³, por lo que el restante 62% cae en la informalidad.

En otra materia, el país está atravesando una fuerte discusión acerca de la seguridad en el país. Lo anterior dado el aumento de los niveles de delincuencia, donde según el último estudio de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), el 58,6% declaró haber sido víctima de un delito en su negocio. Ahondando en este tema, según la empresa Ipsos, en su informe “Preocupaciones del Mundo”²⁴, Chile lidera la preocupación por el crimen y la violencia

²⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Índice de precios del consumidor. [en línea] <https://www.ine.cl/estadisticas/economia/indices-de-precio-e-inflacion/indice-de-precios-al-consumidor> [consulta: 10 de octubre de 2022]

²¹ EL MOSTRADOR. Tasa de interés subirá al 11,25% en reunión de octubre según sondeo del Banco Central. [en línea] <https://www.elmostrador.cl/mercados/2022/10/06/tasa-clave-de-interes-subira-al-1125-en-reunion-octubre-segun-sondeo-banco-central/> [consulta: 10 de octubre de 2022]

²² EL MERCURIO ONLINE. Foco en inversión, mejorar a norma anti elusión e impuesto a la renta: Marcel adelanta 27 indicaciones a reforma tributaria [en línea] <https://www.emol.com/noticias/Economia/2022/09/13/1072831/hacienda-detalle-indicaciones-reforma-tributaria.html> [consulta: 10 de octubre de 2022]

²³ DIRECCIÓN DEL TRABAJO. Entró en vigencia nueva ley de trabajadoras de cada particular. [en línea] <https://www.dt.gob.cl/portal/1627/w3-article-104689.html> [consulta: 10 de octubre de 2022]

²⁴ 24 HORAS. Subgerente de Ipsos por informe mensual: “Instala a Chile como el país más preocupado por el crimen y la violencia. [en línea] <https://www.24horas.cl/programas/via-publica/subgerente-de-ipsos-instala-a-chile-como-el-pais-mas-preocupado-por-crimen> [consulta: 10 de octubre de 2022]

alcanzando un 61% de las menciones.

Esto repercute directamente al proyecto, dado que la naturaleza del negocio es que una persona ajena al núcleo cercano del hogar vaya al hogar ya sea a hacer aseo domiciliario o algún servicio de mantención domiciliaria.

Por otro lado, según se indica en la revista chilena del derecho del trabajo y de la seguridad social, donde si se toma como referencia a Uber, empresa de referencia en el modelo tecnológico) en promedio los trabajadores un 33% de sus ingresos provienen justamente del uso de plataformas digitales²⁵.

3.5.4.- Análisis Entorno Tecnológico

CLIENTES Y PRESTADORES DE SERVICIO

En el entorno tecnológico, no se vislumbra amenazas o impedimentos que ponga en riesgo la viabilidad del proyecto en caso de ser factible. En la actualidad cada vez son más las empresas que ofrecen servicios a través de páginas web y aplicaciones habiendo un entorno propicio para el desarrollo de este tipo de proyectos.

Dentro del análisis del entorno, no dista del efectuado en la parte de clientes, no obstante, hay ciertos elementos que son precisos agregarlos de modo de dar cuenta de todos los factores que podrían afectar al negocio desde el punto de vista de los oferentes de servicio.

4.- Síntesis del diagnóstico de cada segmento evaluado

4.1.- Análisis FODA por segmento

Servicios de Aseo

Tabla N°38: Tabla de Oportunidades y Amenazas por segmento de Aseo

	GSE	Usted/Ustedes mismos		Contrata Servicio	
		Si estaría interesado en contratar servicios			
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E	\$562.000	○ El 78,9% señala que le “desagrada” realizar las labores de aseo.	○ Segmento altamente sensible al precio.	○ Al ya tener contratado un servicio, es más fácil llegar a esos clientes para convencerlos.	○ El 80% ha tenido malas experiencias contratando estos servicios, de los cuales el 75% lo atribuyen
D	\$899.000	○ El 68,4% realiza estas labores de 3 a 4		○ Existen pocos	

²⁵ Muñoz García, B. (2018). Uber, la subordinación y las fronteras del Derecho del Trabajo. Algunas ideas para delimitar. Revista Chilena De Derecho Del Trabajo Y De La Seguridad Social, 9(17), 13–40. <https://doi.org/10.5354/0719-7551.2018.50380>

		<p>veces por semana.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Pocos competidores que se enfocan en este segmento. 		<p>competidores en el segmento.</p>	<p>a un tema de seguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El 100% contrató el servicio por una recomendación de un tercero haciendo un contrato verbal. ○ Segmento altamente sensible al precio.
C3 C2A	\$1.360.000 \$1.986.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 66,6% señala que le “desagrada” realizar las labores de aseo. ○ El 52,38% realiza estas labores de 3 a 4 veces por semana y el 38% 1 a 2 veces por semana. ○ El ingreso promedio es más alto, habiendo mayor disposición a pago. ○ El 68,4% estaría dispuesto a pagar entre \$20.000 a \$30.000 por cada servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 68,4% trabaja fuera del hogar lo que limita la posibilidad de vigilancia de los trabajos. ○ El contexto inflacionario del país podría mermar la capacidad de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 80% tiene un servicio de aseo parcial, haciendo más fácil llegar a esos clientes para convencerlos. ○ Existen pocos competidores en el segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 80% ha tenido buenas y regulares experiencias, por lo que se podría dificultar entrar a este segmento.
C1A AB	\$2.739.000 \$6.452.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ Segmento con el poder adquisitivo más alto. ○ La disposición y disponibilidad de pago va aumentando, generando más atractivo ingresar a este segmento. ○ Segmento más 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 66% de los encuestados señala que le es “indiferente” realizar aseo. ○ Existen más competidores en este segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ La mayoría de este segmento contrata este servicio por recomendación, por lo que es un elemento que aprecia la confiabilidad y seguridad de personas que entran a su hogar. ○ Segmento contrata 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 60% ha tenido buenas experiencias con estos servicios, por lo que podrían estar “cómodos” con la forma en que generan el vínculo con la persona o empresa de aseo.

	<p>inelástico a los precios, generando interés para irrumpir en este segmento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Los competidores circunscriben su oferta a ciertas comunas en específico, dejando fuera muchas comunas sin cobertura. ○ No existen competidores que en su propuesta de valor contenga los atributos más valorados por el cliente, confianza y calidad. 	<p>estos servicios en su mayoría de manera parcial, por lo que podría haber interés contratar este tipo de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Segmento más inelástico a los precios, por lo que en el corto y mediano plazo podría ser atractivo ingresar a este segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El contexto inflacionario va en aumento y el crecimiento económico se va desacelerando, por lo que el segmento podría renunciar a ciertos servicios ya contratados para fortalecer otras áreas de gasto en el hogar. ○ Existen más competidores en este segmento.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Servicios de Mantenición

Tabla N°39: Tabla de Oportunidades y Amenazas por segmento de Mantenición

	GSE	Contrata Servicios		No contrata Servicio	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E D	\$562.000 \$899.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los requerimientos de servicios de mantención se pueden presentar en cualquier segmento. ○ El 53% valora que los servicios deben tener un aseguramiento de alta calidad, por sobre otros atributos. ○ Los servicios de mantención pueden surgir cualquiera sea el segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Segmento con el más bajo poder adquisitivo. ○ Segmento más sensible al precio. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 57% señala que realizó las labores ellos/as mismas, por lo que es un porcentaje atractivo para poder abarcar con el proyecto. ○ Los servicios de mantención pueden surgir cualquiera sea el segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Segmento con el más bajo poder adquisitivo. ○ Muy sensibles a las variaciones de precio y tarifa seleccionada.

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Los servicios de mantenimiento son especializados, teniendo que obligadamente recurrir a contratar estos servicios. 			
C3 C2A	\$1.360.000 \$1.986.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 75% ha tenido una experiencia buena o regular contratando estos servicios. ○ Los servicios de mantenimiento pueden surgir cualquiera sea el segmento. ○ Los servicios de mantenimiento son especializados, teniendo que obligadamente recurrir a contratar estos servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Para utilizar estos servicios es necesario que haya alguien en la casa, y el 80% del segmento trabaja fuera del hogar. ○ El masivo uso del internet hace que haya más disponibilidad de “tutoriales” de cómo hacer mantenciones en el hogar, no optando por un servicio contratado para eso. ○ Existe más oferta de servicios para este segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Un 21% no contrata estos servicios por inseguridad o desconfianza de un tercero. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Solo el 7% de este segmento no contrata este servicio por “desconocimiento”, mientras que el resto está compartido entre gusto y/o porque tiene los conocimientos o alguien los tiene para efectuar las labores.
C1A AB	\$2.739.000 \$6.452.000	<ul style="list-style-type: none"> ○ Segmento con el poder adquisitivo más alto, por lo que es más atractivo para ofrecer un servicio de calidad, atributo que más valora este segmento. ○ Segmento no es tan sensible al proceso inflacionario 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existe más oferta de servicios para este segmento. ○ El masivo uso del internet hace que haya más disponibilidad de “tutoriales” de cómo hacer 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Segmento con el poder adquisitivo más alto. ○ Los servicios de mantenimiento pueden surgir cualquiera sea el segmento. ○ En este segmento no existe gran oferta de competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El 75% de este segmento no contrata estos servicios por gusto personal o porque tienen los conocimientos para efectuar las refacciones. ○ Existe más oferta de videos

		del país.	mantenciones en el hogar.	o Segmento más inelástico a las variaciones de precio, facilitando el ofrecimiento de servicios de alto valor.	explicativos de cómo hacer mantenciones en el hogar. o Existe más oferta de servicios de mantención para este segmento.
--	--	-----------	---------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.2.- Matriz de atractivo por segmento

A continuación, se presenta una matriz de atractivo por segmento, donde a partir de ciertas variables definidas se analizará que tan atractivo es el segmento en base al análisis efectuado anteriormente, para lo cual se utilizará una escala de 1 a 3, donde:

- 1 = Poco Atractivo
- 2 = Medianamente Atractivo
- 3 = Altamente Atractivo

Las variables para medir son todas positivas, por lo que la asignación de puntaje permitirá asignar puntajes comparables con los demás, de modo que al final de la tabla se muestra sumar todos los puntajes y obtener un puntaje total.

Las variables se definieron cada uno como resultado del análisis previo, de modo de recoger esa información y traspasarla a la matriz de atractivo por segmento. La disposición a pago se definió dado que fue uno de los elementos que recogió la encuesta de mercado. El tamaño de mercado se definió en base a la desagregación de los segmentos identificados en el análisis de cliente. El número de competidores se fundó consecuencia del análisis de competidores descrito anteriormente. La variable sensibilidad a variables económicas, fue producto del análisis del entorno, específicamente el económico, por lo que es clave recoger que tan sensible es el segmento en base a su composición y proyección de escenario económico. Finalmente, la última variable es la susceptibilidad para contratar fue uno de los elementos que absorbió la encuesta de mercado.

En resumen, las variables definidas recogen diferentes elementos de todo el diagnóstico elaborado previamente. La matriz se presenta a continuación según sea Servicios de Aseo y el otro Servicios de mantención domiciliaria.

Servicio de Aseo

Imagen N°8

	Disposición a pago	Tamaño de Mercado	Número de competidores	Sensibilidad a variables económicas	Susceptibilidad para contratar el servicio propuesto	Total
Grupo E y D que contrata servicios	1	1	3	1	2	8
Grupo E y D que no contrata servicios	1	3	3	1	2	10
Grupo C3 y C2A que contrata servicios	2	1	2	2	2	9
Grupo C3 y C2A que no contrata servicios	3	3	2	2	2	12
Grupo C1A y AB que contrata servicios	3	3	1	3	1	11
Grupo C1A y AB que no contrata servicios	3	2	1	3	2	11

Fuente: Elaboración propia

Servicio de Mantenición

Imagen N°9

	Disposición a pago	Tamaño de Mercado	Número de competidores	Sensibilidad a variables económicas	Susceptibilidad para contratar el servicio propuesto	Total
Grupo E y D que contrata servicios	1	3	3	1	2	10
Grupo E y D que no contrata servicios	1	2	3	1	2	9
Grupo C3 y C2A que contrata servicios	2	3	2	2	2	11
Grupo C3 y C2A que no contrata servicios	2	2	2	2	2	10
Grupo C1A y AB que contrata servicios	3	1	2	3	1	10
Grupo C1A y AB que no contrata servicios	3	1	2	3	1	10

Fuente: Elaboración propia

B.- PRESTADORES DE SERVICIOS

Servicio de Aseo

Tabla N°40: FODA por Segmento perspectiva de los prestadores de servicio de aseo domiciliario

	HABITANTES REGIÓN METROPOLITANA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ocupados	<ul style="list-style-type: none"> La mayor cantidad de personas se concentran entre los 25 y 54 años. Esto encaja para el proyecto dado que es una edad que se ajusta para las diversas tareas que conlleva el aseo domiciliario. El 43,9% no cotiza en un 	<ul style="list-style-type: none"> En promedio el 68,5% lo conforman los deciles de más altos ingresos. Esto supone una amenaza porque hace más difícil el convencer a las personas para que trabajen en el proyecto. El 71,4% corresponde a personas asalariadas, por lo que tienen un salario que de

	<p>sistema previsional. Esto supone una oportunidad de enganche para atraer personas para formalizar sus trabajos y recibir cotizaciones previsionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En promedio los primeros cinco deciles tienen un ingreso per cápita de \$248.587. Esto supone una oportunidad desde el punto de vista que será más fácil convencer desde el punto de vista económico prestar servicios para el proyecto. • Este grupo concentra las personas que trabajan en la informalidad, donde según la Dirección del Trabajo en el año 2015 alcanzaría los 350.000 personas, por lo que otorga una oportunidad para el negocio para atraer estas personas. • Las empresas que potencialmente podrían atraer a los oferentes de este servicio no estimulan el desempeño 	<p>alguna manera es fijo en el tiempo. De estos, el 75,58 pertenece a los cinco deciles más altos de ingresos.</p>
Desocupación	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor cantidad de personas lo concentran los tres primeros deciles, por lo que representa una oportunidad, para poder convencerlos desde el punto de vista económico para que se incorporen al proyecto. • Las personas al estar en búsqueda de un empleo, facilita la posibilidad de reclutamiento para poder ingresar al proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor cantidad de personas se concentran entre los 15 y los 24 años, dejando en menor cuantía los otros tramos de edad.

Fuente: Elaboración propia

Servicio de Mantenición

Para los servicios de Mantenimiento se trabajará con el total del mercado potencial, dada la cantidad de trabajadores disponibles, para lo cual se analizará sus oportunidades y amenazas.

Tabla N°41: FODA por Segmento perspectiva de los prestadores de servicio de mantenimiento domiciliaria.

	HABITANTES REGIÓN METROPOLITANA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Carpinteros	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento con la mayor cantidad de dotación. • Las modalidades de contratación son variables por lo que la posibilidad de reclutarlos al proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carpintería es la especialidad que más cuesta contratar donde en la región Metropolitana alcanzó un 18,1%. • Los canales de reclutamiento son las recomendaciones y solo un 6,9% lo hace a través de plataformas web, es decir, justamente de lo que trata el proyecto.
Gasfiter	<ul style="list-style-type: none"> • Las modalidades de contratación son variables por lo que la posibilidad de reclutarlos al proyecto. • Las estimaciones del sector construcción son a la baja, por lo que los oferentes de servicio del sector construcción podrán emigrar en mayor frecuencia a los trabajos domiciliarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento con la menor cantidad de dotación. • Los canales de reclutamiento son las recomendaciones y solo un 6,9% lo hace a través de plataformas web, es decir, justamente de lo que trata el proyecto.
Electricista	<ul style="list-style-type: none"> • Las modalidades de contratación son variables por lo que la posibilidad de reclutarlos al proyecto. • Las estimaciones del sector construcción son a la baja, por lo que los oferentes de servicio del sector construcción podrán emigrar en mayor frecuencia a los trabajos domiciliarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los canales de reclutamiento son las recomendaciones y solo un 6,9% lo hace a través de plataformas web, es decir, justamente de lo que trata el proyecto.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Síntesis desarrollo de la aplicación

De acuerdo con lo profundizado en los capítulos anteriores, tomando como referente el componente internacional como el caso UBER y caso JELPIT, es que la aplicación para este tipo de modelos de negocio debe reunir ciertas características claves detectadas en el benchmarking conjugado con los aspectos claves mejor valorados por los clientes.

En función de esto, uno de los elementos diferenciadores del desarrollo de la aplicación es la facilidad para el proceso de pago con opciones de cargar tarjetas bancarias para que el proceso de pago por parte de los clientes sea más expedito, no obstante, y dado que uno de los elementos y cualidades más valoradas por los clientes es la “seguridad” es que la aplicación debe proteger debidamente los datos bancarios y hacerse cargo de transmitir ese mensaje en la navegación de los clientes.

Otro aspecto clave valorado por los clientes es la “confiabilidad”. Es decir, el cliente debe saber de antemano la persona quien irá a limpiar o hacer el trabajo. Este aspecto está detectado en los aspectos claves del desarrollo de la aplicación de UBER, por lo que ciertamente es un elemento que debe contemplarse.

Finalmente, un aspecto relevante diagnosticado en los capítulos anteriores es la valoración del cliente. Este aspecto fue identificado en el benchmarking del modelo de referencia internacional y además en el referente internacional de UBER. Esto quiere decir que, en el desarrollo de la aplicación del proyecto, la valoración debe estar fuertemente incorporado, mecanismo que permitirá evaluar a los oferentes de servicio y servir de decidor para optar por un futuro experto en limpieza o mantención domiciliaria.

4.4 Oportunidades del Benchmarking

Las oportunidades del benchmarking efectuado a la empresa de modelo de referencia internacional “Jelpit” se resumen del análisis efectuado a esa empresa, donde según los reportes de crecimiento de ventas son auspiciosos, lo que funciona como proxy para las expectativas del plan de negocio a efectuar. Por otro lado, dentro de sus debilidades, se obtiene ciertos elementos que sirve de oportunidad para recogerlo y añadirlo a la propuesta de valor, donde destaca que esta empresa no cuenta con la opción de agregar demanda y sus servicios no son uniformes en cuanto a la cobertura. En otras palabras, para una ciudad si efectúa aseo, pero para otra ciudad ese servicio no está disponible.

Finalmente, otro elemento que se presenta como una oportunidad, es que esta empresa no entrega información de la persona que irá a efectuar los servicios al domicilio, lo que se condice con el estudio de mercado efectuado donde una de las variables más valoradas es la confiabilidad, por lo que esto reafirme el hecho de que la opción de que el cliente conozca previamente los datos de la persona se transforma en un factor crítico para considerar en la estrategia a proponer.

5.- Definición de la estrategia

5.1 Mercado objetivo

Basado en el análisis FODA de ambas partes, es decir, desde el punto de vista de los clientes que usarán el servicio y desde el punto de vista de las personas que prestarán el servicio es el siguiente:

A.- CLIENTES QUE USARÁN EL SERVICIO

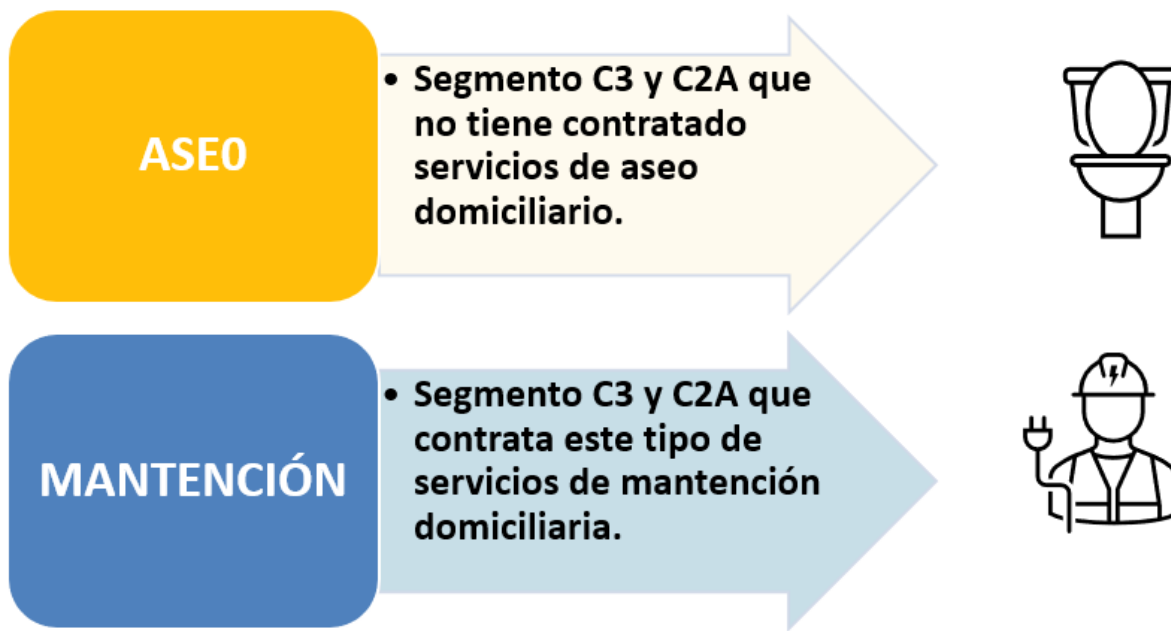
Servicio de Aseo

El análisis efectuado arroja que el segmento más atractivo para el proyecto es el segmento C3 y C2A que no tiene contratado servicios de aseo domiciliario. Esto se sustenta en la matriz de atractivo por segmento donde se parametrizaron ciertas variables definidas que los destaca por sobre los otros segmentos. Este segmento, según el análisis de cliente está conformado por personas que les desagrada realizar estas labores, y que en su rutina semana lo efectúan entre 3 a 4 veces por semana. Por otro lado, principalmente trabajan fuera del hogar y donde el atributo que más destacan es que sea confiable y que referencialmente estarían dispuesto a pagar entre los \$20.000 y los \$30.000 por cada servicio.

Servicio de Mantenición

Respecto al análisis efectuado en la etapa de diagnóstico, el segmento más atractivo para el proyecto es el segmento C3 y C2A que contrata este tipo de servicios de mantención domiciliaria. Esto se fundamenta en el matriz de atractivo por segmento, el cual predomina sobre los otros segmentos. Éste está conformado por personas donde en su mayoría contrata el servicio por una recomendación de un tercero y donde la tarifa se pacta de manera verbal no habiendo ningún tipo de contrato o formalidad en el acuerdo. El atributo que más valora es que los trabajos sean de alta calidad.

Imagen N°10



Fuente: Elaboración propia.

B.- USUARIOS QUE PRESTAN EL SERVICIO

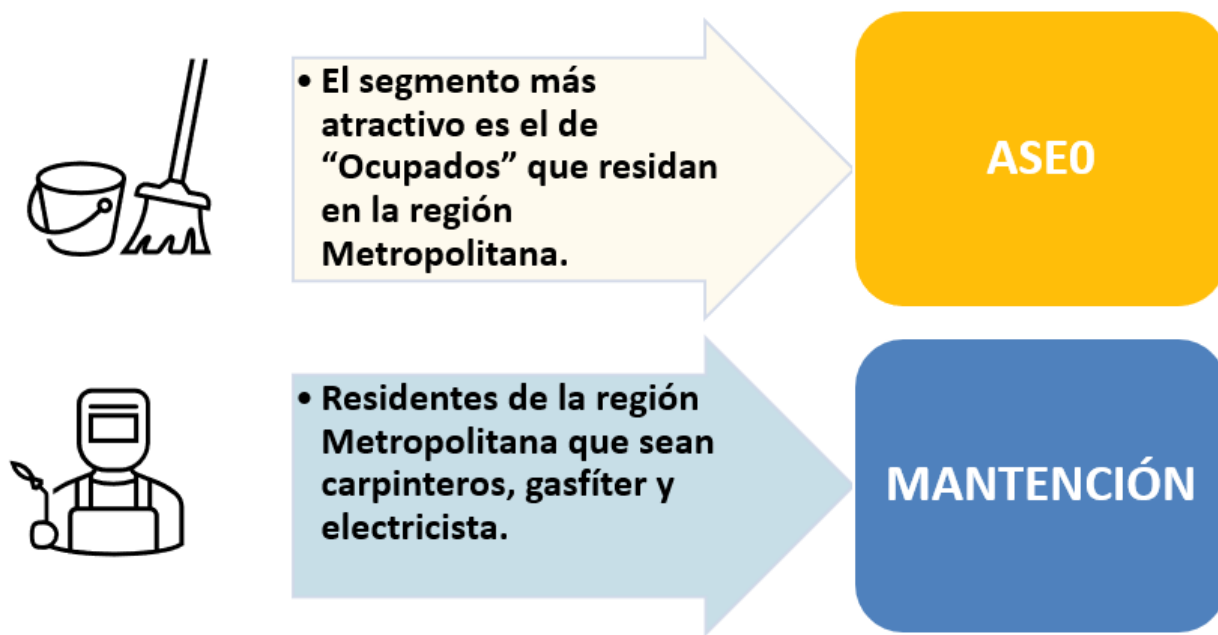
Servicio de Aseo

Respecto al análisis efectuado, el segmento más atractivo es el de “Ocupados” que residan en la región Metropolitana. Este segmento está conformado por personas que se encuentran en el amplio tramo de los 25 y 54 años, y donde el 43,9% no cotiza en un sistema previsional. De este segmento los primeros cinco deciles de ingreso bordean los \$248,587 pesos.

Servicio de Mantención

Al tener una menor cantidad de oferentes de estos servicios los segmentos que se orientará la estrategia del proyecto serán en los residentes de la región Metropolitana que sean carpinteros, gasfiter y electricista. El segmento se describe como personas con ingresos variables donde su principal canal de reclutamiento son las recomendaciones, de los cuales unos pocos usan portales web como vía de ingreso a algún trabajo.

Imagen N°11



Fuente: Elaboración propia.

5.2 Producto y propuesta de valor

Para la definición del servicio a entregar y de la propuesta de valor, se basará en la encuesta de mercado efectuada, como también el análisis de la competencia determinando los aspectos que los competidores no están abordando para satisfacer a los clientes.

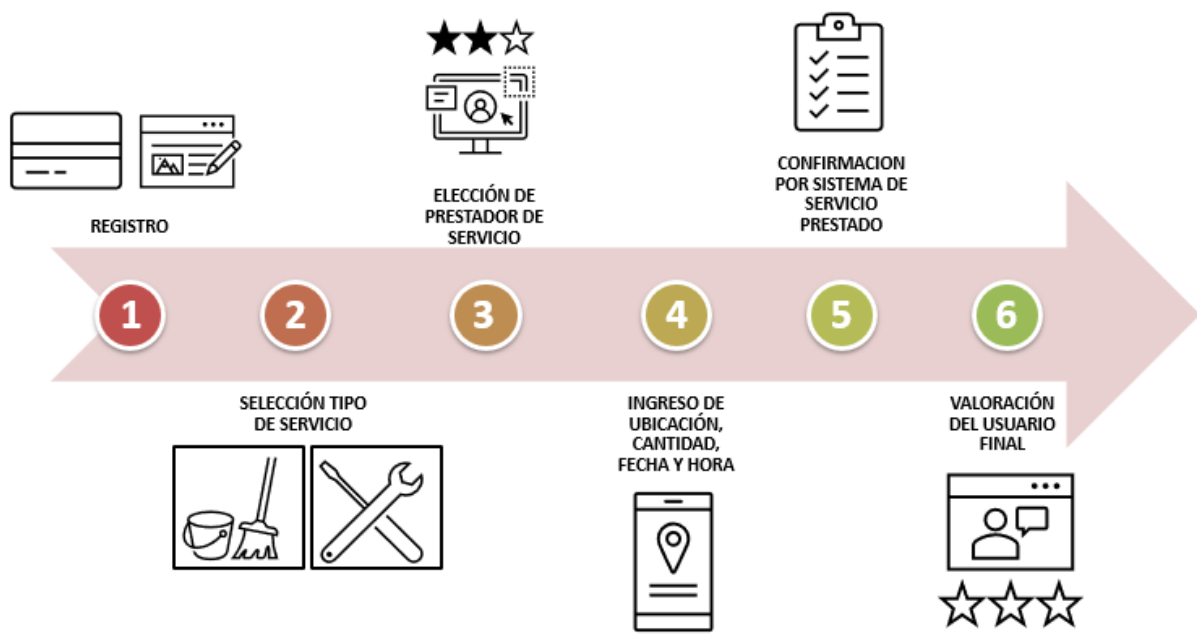
El concepto fundamental del proyecto será entregar servicios de aseo y mantención domiciliaria con un sistema de reserva seguro y oportuno, con una garantía y respaldo de una empresa, donde además se le añade un sistema de pago seguro y expedito con la flexibilidad para contratar por ciertas horas de acuerdo a las diversas necesidades de los clientes.

En base a lo anterior, el proyecto tendrá dos líneas de negocio, los que se traducen en dos tipos de servicio. El primero es el servicio de aseo y el otro es el servicio de mantención. En esta primera línea de negocio consistirá en ofrecer servicios de aseo domiciliario disponibles a través de un sistema de reserva rápido y eficaz mediante una aplicación y página web en la cual puedan seleccionar al prestador de servicio que quieran. En esta parte el cliente opta por la cantidad de horas que necesita que esté la persona dependiendo de la necesidad que tenga, donde puede registrar la dirección donde requiere el servicio. En la segunda línea de negocio consistirá en ofrecer servicios de mantención domiciliaria disponibles a través de un sistema de reserva rápido y eficaz mediante una aplicación y página web en la cual puedan seleccionar al prestador de servicio que quieran. En esta parte el cliente coordinará una visita de inspección en la cual posteriormente que se pactará la tarifa final.

Estas dos líneas de negocio serán las dos fuentes de ingreso que tendrá la empresa. En este sentido, el enfoque de la propuesta de valor será de diferenciación, es decir, no será por liderazgo en costo, por lo cual a los servicios bases descritos anteriormente se ampliarán con otras prestaciones que le otorgarán valor al servicio prestado por la empresa.

Para plasmar de una manera más gráfica, se presentará el flujo de venta de cómo funcionará el servicio a entregar.

Imagen N°12



Fuente: Elaboración propia

Paso n°1: El cliente a través de la página web y/o aplicación móvil, registrará sus datos de contacto, además de tener la opción de registrar sus datos bancarios para efectos de que los servicios se carguen automáticamente a una tarjeta de crédito. Se les pedirá datos básicos de contacto y dirección para la elaboración de la base de datos.

Este paso será sencillo y expedito lo cual busca aproximar por primera vez al cliente con el sistema.

Para el caso del registro de los prestadores de servicios, la página tendrá un apartado especial para “prestadores” en la cual el prestador deberá llenar sus datos de contacto, además de referenciar su especialidad y demás referencias. El formato será que llenen un curriculum en línea de modo que se tendrá información comparativa bajo el mismo formato. Este formulario, le permitirá al prestador subir documentación para su revisión.

Luego de esto, el personal del proyecto revisará la documentación y hará las revisiones de rigor, aceptará, devolverá o rechazará solicitud. Una vez aprobado el prestador, se gestionará la tramitación del debido contrato, donde una vez firmado y tramitado, automáticamente aparecerá disponible en la página para ser solicitado por algún cliente.

El prestador deberá diariamente marcar los días en que prestará servicios para efectos de que se pueda visualizar en el calendario la disponibilidad de éste.

Paso n°2: El cliente tendrá la opción de escoger si necesita un servicio de aseo o mantención domiciliaria. Este paso no reviste mayor complejidad y lo que busca es direccionar al cliente a la temática que necesita.

Paso n°3: El cliente visualizará una lista de prestadores de servicio en la cual podrá filtrar por cercanía, por valoración de servicios prestados, cantidad de servicios prestados y cualidad destacada. La valoración que se refleje se alimentará de las propias evaluaciones de servicios prestados. En este paso el prestador ya se encuentra registrado y podrá visualizar a todos los prestadores que tienen su contrato vigente con la plataforma y que pasaron la etapa de acreditación.

Paso n°4: Una vez seleccionado, el cliente deberá seleccionar ubicación donde se debe prestar el servicio, la cantidad, fecha y hora. Este paso se alimenta de la información entregada en el paso n°1, lo que facilitará el proceso y agilizará la reserva.

Este paso además cruzará la agenda del prestador, donde si ya está tomado por otro cliente, no dejará reservar o bien si ese prestador ese día no prestará servicios. Este paso culmina con la confirmación exitosa de la reserva.

Paso n°5: La persona llega al domicilio y presta el servicio contratado. Al término de este, el prestador cierra el proceso por el sistema. En este proceso el pago se lleva a cabo y se carga del sistema de pago que haya ingresado el cliente.

Es importante recalcar que el que cierra el servicio por sistema es el prestador, el cual deberá realizar una vez terminado su visita.

Paso n°6: Cumplida la etapa anterior, es decir, el prestador cierre el servicio en el sistema, conducirá, ya sea por página web y/o aplicación automáticamente a un formulario de evaluación del servicio prestado, lo que alimentará la valoración en línea del prestador de servicio. Esta valoración podrá acompañarla de breves reseñas que den cuenta de la experiencia como cliente.

A continuación, se describirán los aspectos que incluirá cada línea de negocio, con lo cual aportará a la diferenciación de la empresa otorgándole un mayor valor a los clientes, alcanzando una ventaja competitiva.

Servicio de Aseo

- Incluir artículos de limpieza y equipamiento: El servicio de aseo domiciliario incluirá en su tarifa los productos de limpieza que se requieran para realizar la limpieza adecuadamente. También el cliente tendrá la opción de suministrar sus propios productos de limpieza si así lo estimase.
- Valoración visible para los clientes: La plataforma tendrá distintas personas que presten el servicio de aseo en un listado amigable y amigable para el cliente con una escala de valoración en bases a servicios prestados. De esta forma el cliente podrá seleccionar una persona de confianza que ya esté recomendada por otros clientes.
- Opción de escoger la cantidad de horas que necesite: El cliente tendrá la opción de contratar las horas que estime conveniente de acuerdo a la necesidad de limpieza que tenga.
- Opción de agregar demanda: Las clientes tendrán una opción especial donde se puede agregar demanda por servicios para el caso de residentes en un mismo edificio tratándose de departamentos. La opción tendrá el beneficio que unitariamente le costará más barato al cliente a medida que agregue más cantidad de servicios.
- Valoración al cliente frecuente: El cliente podrá tener la opción de registrar un medio de pago, de modo que puede contratar estos servicios de una manera más ágil, segura y expedita. A medida que el cliente vaya adquiriendo cantidad de servicios contratados, irá desbloqueando beneficios y/o descuentos especiales.
- Confiabilidad de los prestadores: La empresa, previo suscripción y contratación del trabajador, efectuará un filtro en el proceso de reclutamiento con ciertos procesos que permitan asegurar un alto estándar de cara a los servicios que prestaran en los distintos domicilios.
- Flexibilidad horaria del prestador: El prestador de servicios podrá administrar su tiempo como él lo estime conveniente, dado que comenzará a estar disponible desde cuando se conecte a la aplicación o bien cuando toque una hora agendada ya con antelación.

Respecto a lo anterior, en la propuesta de valor indicada se añaden los dos atributos más valorados por los clientes, el cual es la CALIDAD y la CONFIABILIDAD.

Servicio de Mantenimiento Domiciliaria

- Incluir materiales en los servicios: El servicio de mantenimiento domiciliaria incluirá en el presupuesto los materiales a usar, por lo que el cliente no tendrá que preocuparse de comprarlos. También tendrá la opción de que, si el cliente llegase a contar con los repuestos o materiales, estos se puedan usar y se descuenten de la tarifa pactada.
- Valoración visible para los clientes: La plataforma tendrá distintas personas que presten el servicio de mantenimiento domiciliaria en un listado amigable y amigable para el cliente

con una escala de valoración en bases a servicios prestados. De esta forma el cliente podrá seleccionar una persona de confianza que ya esté recomendada por otros clientes.

- Opción de agregar demanda: Las clientes tendrán una opción especial donde se puede agregar demanda por servicios para el caso de residentes en un mismo edificio tratándose de departamentos. La opción tendrá el beneficio que unitariamente le costará más barato al cliente a medida que agregue más cantidad de servicios.
- Valoración al cliente frecuente: El cliente podrá tener la opción de registrar un medio de pago, de modo que puede contratar estos servicios de una manera más ágil, segura y expedita. A medida que el cliente vaya adquiriendo cantidad de servicios contratados, irá desbloqueando beneficios o descuentos especiales.
- Garantía y post venta: Cada trabajo contará con una garantía de un año desde recepcionado el servicio original. Semestralmente se hará seguimiento a cada trabajo realizado con un contacto telefónica u otra vía. La idea es conocer si el cliente se siente satisfecho con el trabajo efectuado, además de conocer algún inconveniente. Por otro lado, el cliente durante un año tendrá la opción de hacer uso de la garantía, por si el arreglo o refacción presenta algún desperfecto.
- Confiabilidad de los prestadores: La empresa, previo suscripción y contratación del trabajador, efectuará un filtro en el proceso de reclutamiento con ciertos procesos que permitan asegurar un alto estándar de cara a los servicios que prestaran en los distintos domicilios. En esto se pedirán ciertas certificaciones, cursos, títulos y/o algún documento que certifique la experticia del prestador además de sus recomendaciones.

Política de uso

Será la empresa del proyecto de redactar y publicar las políticas de uso de la página y/o aplicación, la cual deberá estar disponible por cualquiera sea la plataforma. Esta política resguardará, aclarará y guiará a los usuarios de la página y/o aplicación (prestadores y clientes) sobre el tratamiento de la información, contenidos, fotografías y herramientas que el sistema permita. Además, advertirá las consecuencias sobre el mal uso del contenido e información de la página y/o aplicación.

Respecto a lo anterior, en la propuesta de valor indicada se añaden los dos atributos más valorados por los clientes, el cual es la GARANTÍA y TARIFAS AJUSTADAS A MERCADO.

Seguridad

La empresa contará con un sistema de calificación de los prestadores de servicios el cual será efectuado por el cliente al término de cada servicio. La empresa monitoreará estas evaluaciones de modo de por un lado destacar los prestadores con mejor calificación y por otro lado tomará los casos de los prestadores con baja calificación, con el cual se le entregarán recomendaciones estableciendo compromisos de ambas partes para ayudar a ese prestador a mejorar su evaluación. Si posteriormente sigue con una baja calificación, será bajado del sistema y no podrá seguir prestando servicios con la empresa.

Respecto a temas de seguridad, el prestador al estar debidamente registrado en la base de datos de la empresa, hará que los clientes se sientan más seguro al estar identificada la persona que ingresa al domicilio. Por otro lado, al efectuar los servicios, siempre habrá una persona en el domicilio que supervise los trabajos. Finalmente, quedará registrado en el historial de la reserva del cliente que cierto prestador fue el que fue a su domicilio, lo que quedará disponible para los clientes para su tranquilidad, pudiendo el cliente en cualquier momento conocer el histórico de sus servicios y los prestadores utilizados.

5.3 Estrategia de precios

La empresa, como se señaló previamente, y fundado en la encuesta de mercado efectuada, la estrategia será de diferenciación, por lo tanto, no se orientará a ofrecer el servicio al precio más bajo del mercado. Lo anterior se sustenta en que hay evidencia, en base al estudio de mercado, de que los segmentos señalados tienen una alta disposición a pago, y por otro lado, declaran que son servicios que en general le desagradan y que realizan por lo menos una a dos veces por semana.

Del enfoque anterior, se tomará como una referencia general los precios de la competencia, además de la referencia internacional. Al analizar el modelo de referencia internacional “Jelpit”, si se hace un promedio de la tarifa que cobra por las labores de aseo se obtiene la siguiente tabla:

Tabla N°42: Referencia de tarifas empresa “Jelpit” de COP a CLP.

ÁREA	SERVICIO	\$COP	\$US	\$CLP
Aseo y limpieza	Aseo en casa	69.400	15,96	14.848
	Limpieza de Colchones	90.600	20,84	19.384
	Limpieza de alfombras y tapetes	56.700	13,04	12.131
	Planchado Plus	97.600	22,45	20.882
	Limpieza de ventanas	92.100	21,18	19.705
	Limpieza de muebles	102.000	23,46	21.823
	Limpieza de vapor de baños y cocina	192.500	44,28	41.185
	Limpieza de cortinas	56.600	13,02	12.110
	Limpieza para fiestas	76.700	17,64	16.410
PROMEDIO PESOS CHILENOS POR SERVICIO				\$19.830

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, si se analiza el mercado chileno, de las empresas analizadas se obtiene lo siguiente de la empresa La Nana.cl:

Tabla N°43: Tarifas “La Nana.cl”

Modalidad	Tarifa	Garantía
Nanas Part-Time	\$220.000	Fines de semana/1 mes

Fuente: Elaboración propia.

Es decir, que si el total mensual se parcializa en ocho fines de semanas que es lo que referencialmente tiene un mes, se obtiene que por día tiene un monto de \$27.500 diarios, no obstante, no hay que perder de vista que ese valor incluye sábados y domingos días completos.

Al analizar la empresa Mopit, la tarifa más básica que aplica para servicios de aseo es de \$31.000 por servicio, el cual va subiendo a medida que se va ingresando los siguientes parámetros: Cantidad de habitaciones, cantidad de baños, tamaño del hogar y nivel de suciedad, arrojando valores referenciales para los clientes. Todos los demás servicios se redirigen a un WhatsApp para contactarse con un ejecutivo y finalizar el proceso de cotización. Si bien esta es la tarifa más alta, el precio de \$31.000 sobrepasa la disposición a pago del segmento señalado. Es preciso indicar que Mopit se dirigía solo a ciertas comunas con un nivel socioeconómico más elevado, por lo que su precio se ajusta a ese segmento.

Para el caso de los servicios de mantención, las tarifas son variables, dado que dependerá del tipo de servicio requerido.

De las referencias señaladas previamente y en base a la propuesta de valor definida, se determina la siguiente tarifa por los servicios:

Tabla N°44: Tarifas proyectadas para el proyecto para servicios de aseo.

Modalidad	Tarifa
Servicio de Aseo unitario	\$25.000
Servicio de Aseo unitario (agregando demanda 2 departamentos)	\$22.000
Servicio de Aseo unitario (agregando demanda 3 o más departamentos)	\$20.000

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en tabla anterior, estas tarifas se sitúan en el promedio de la disposición a pago del segmento objetivo, siendo un valor más alto que comparando referencialmente con la empresa internacional, por lo que ese diferencial se sustenta en el mayor valor que se entrega a los clientes los cuales se detallan en la propuesta de valor.

De la tarifa de los servicios de mantención domiciliaria se cobrará una tarifa base por diagnóstico, que de forma que si el cliente posteriormente confirma y contrata el servicio de mantención, el precio pagado por la tarifa base se descontará del precio final. Las tarifas bases son las siguientes:

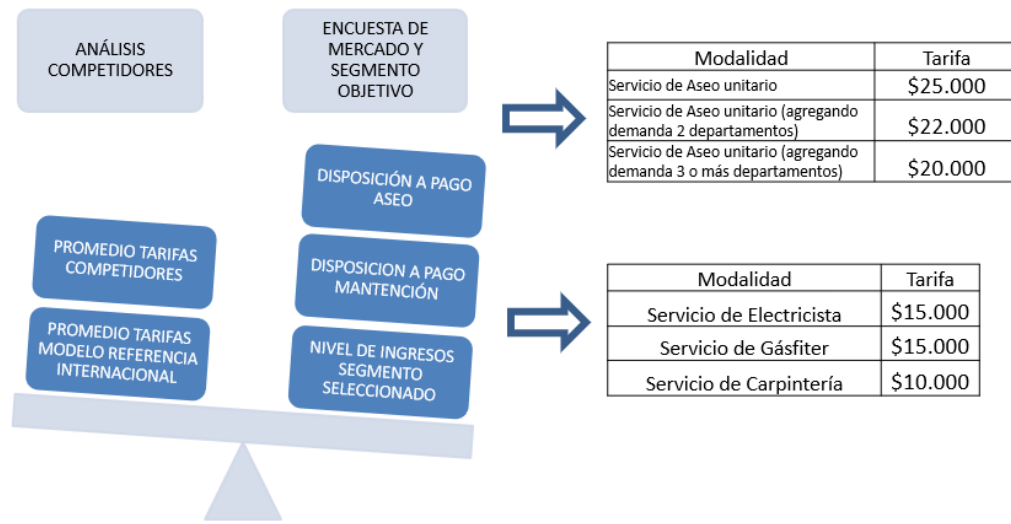
Tabla N°45: Tarifas proyectadas para el proyecto para servicios de mantención domiciliaria.

Modalidad	Tarifa
Servicio de Electricista	\$15.000
Servicio de Gasfiter	\$15.000
Servicio de Carpintería	\$10.000

Fuente: Elaboración propia

En resumen, la estrategia de precio se resume en la siguiente gráfica:

Imagen N°13



Fuente: Elaboración propia.

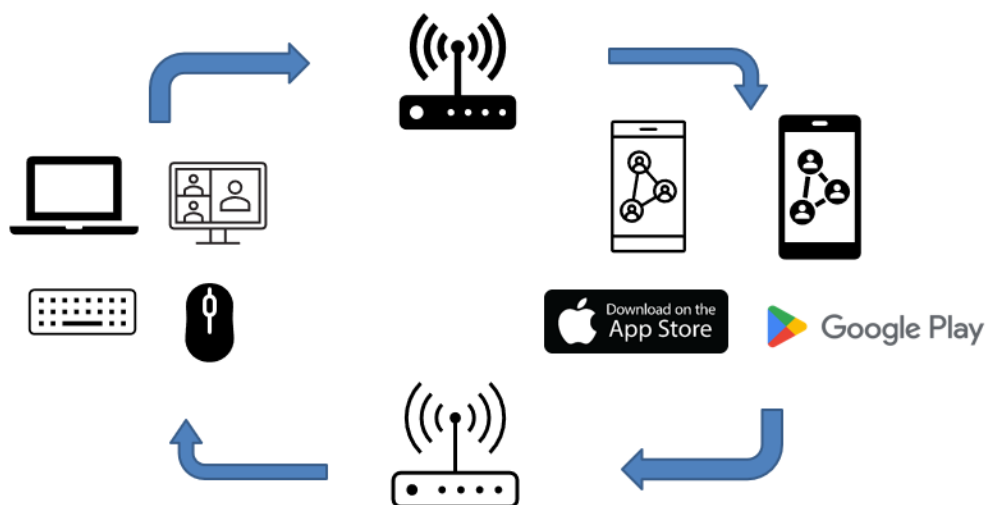
Por otro lado, como parte de los servicios disponibles para los clientes, se tendrá la opción de contar con diversas modalidades de pago, como lo es efectivo, tarjetas de débito y crédito. El canal de venta será a través de la página web, como también pago presencial a los prestadores.

Los clientes tendrán la opción de dejar registrados los datos de tarjeta de crédito como una suscripción en la página web. De esta forma, si el cliente quiere un servicio lo más pronto posible, confirma el servicio y se hace el cargo respectivo, facilitando la experiencia de usuario de cada cliente.

5.4 Estrategia de distribución y cobertura

La estrategia de comercialización y distribución del proyecto se llevará a cabo a través de un sistema en línea disponible de una página web y de una aplicación para equipos móviles. La aplicación móvil estará disponible en APP Store y en Play Store.

Imagen N°14



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, según lo recogido benchmarking del modelo tecnológico, es clave que la aplicación muestre el nombre y ficha de datos del prestador de servicios, donde además incluya de una mera visual la valoración como indicador de calidad.

Esta aplicación tendrá características simples, con un diseño sobrio que sea amigable con la navegabilidad del cliente, facilitando todo el proceso del cliente, es decir, desde que se registra por primera vez hasta que califica el servicio recibido.

Finalmente, el desarrollo de la página debe resguardar los datos entregados por los clientes y prestadores, a si como también soportar y resguardar los datos bancarios que podrá cargar los clientes que paguen con tarjeta de crédito.

El alcance del proyecto será para toda la Región Metropolitana en la cual estará disponible una red de personas que presten diversos servicios de aseo y mantención domiciliaria.

Los clientes no requerirán de asistir a una tienda física o alguna oficina donde contratar el servicio, dado que todo el proceso de reserva se efectúa en línea.

Por otro lado, los prestadores de servicios de aseo y mantención domiciliaria si deberán en algún momento asistir a la única oficina administrativa que considerará el proyecto, en la cual podrán resolver dudas y servir de centro de operaciones para alguna eventualidad. La oficina se ubicará en una zona céntrica de la región Metropolitana para efectos de tener al alcance todas las comunas de la región aproximadamente a la misma distancia.

En fotografía adjunta se encuentra una oficina de referencia que contempla las especificaciones que necesita y la ubicación. El monto es similar al proyectado en el flujo de caja por concepto de arriendo.

Imagen N°15



Fuente: Captura de pantalla de www.portalinmobiliario.com

5.5 Estrategia de marketing y posicionamiento

Dado que la estrategia del proyecto es la diferenciación, es decir, no tendrá su foco en la determinación del precio, el mensaje publicitario se orientará a resaltar los atributos y características del servicio con un fuerte énfasis en las emociones y satisfacciones que otorga a los clientes el tener nuestros servicios.

Se mostro evidencia del que el segmento seleccionado tiene una alta disposición a pago, donde los atributos que más valora son la confiabilidad y la calidad, donde además el hecho de hacer labores de aseo le desagrada.

En este sentido, con lo descrito previamente, se tendrá una campaña promocional inicial intensiva, buscando construir una imagen de marca confiable posicionada como una de las empresas líder en servicios de aseo y mantención domiciliaria en la región metropolitana.

El plan de marketing estará enfocado en un inicio en posicionar en la mente de los consumidores la marca del proyecto. Una vez efectuado este paso, el mensaje se orientará a reforzar la idea de que la empresa otorga un servicio de calidad y de una manera segura a objeto que el cliente pueda confiar en que le prestarán un servicio oportuno y fiable.

Para esto se separará el posicionamiento de la empresa en dos partes. En la primera se posicionará el sitio web y en la otra se posicionará la aplicación móvil.

El mix de acciones promocionales será el siguiente:

- Se fundamenta en que, según el diagnóstico elaborado para la precisión del mercado potencial, las personas principalmente usan sus equipos móviles para contratar diferentes servicios. Por otro lado, el principal motivo de contratación indica que es la recomendación de un tercero. Es por esto por lo que las redes sociales se orientarán a generar contenido de lo que los prestadores de servicios realizarán diariamente además de as experiencias de los clientes.
- La página web tendrá una publicidad en medios online y motores de búsqueda: Se aplicará una estrategia SEM donde se buscará posicionar en palabras claves en el principal motor de búsqueda de Google. Por otro lado, se mezclará con publicidad

mediante anuncios en medios de prensa online más visitados donde los principales lectores sean del segmento señalado.

- La aplicación móvil se posicionará mediante una estrategia ASO, en donde se buscará un mayor alcance en la visibilidad de la aplicación en las tiendas principales de aplicación tales como AppStore y Google Play. Para esto se debe diseñar un logo amigable y flexible junto con la asociación de un paraguas de palabras clave que ayuden a posicionar la aplicación dentro de la tienda.
- Alianzas con casas de estudio y centro de formación técnica: Lograr acuerdos, convenios y alianzas estratégicas con casas de estudio que tengan carreras a fines con las que el proyecto trabaja, vale decir, electricidad, gasfitería y carpintería. El foco es aumentar la oferta de prestadores de servicio de mantención domiciliaria donde a la vez sirva de un puente para el mundo laboral todos esos alumnos egresados.
- Alianzas con empresas constructoras: La contratación de mano de obra especializada por parte de las empresa constructoras es variable, por lo cual en las fechas en que no se ocupe esa mano de obra se puede utilizar esa mano de obra para que presten servicios de mantención domiciliaria y puedan generar ingresos adicionales.
- Alianzas con empresas turísticas: Los hoteles, cruceros, restaurantes y demás centros turísticos en temporada baja tienen que prescindir y/o reducir de su personal de aseo, por lo que generar alianzas con ellas para que esas personas puedan prestar servicios de aseo mediante la aplicación puede ser crucial.
- Publicidad en medios escritos y radio: Si bien la principal estrategia de marketing será online, es indispensable estar presente en medios escritos y radio, de modo de generar presencia en la mente de los consumidores, otorgando una permanente presencia en los medios para instalar y reforzar el concepto de marca.
- Contratación de agencia publicitaria: Es vital que la empresa cuente con un logo y gráfica distintiva acorde de la línea del proyecto de modo que sea notoria y flexible, de modo que se pueda utilizar en distintos medios según sea el caso.
- Impresión de material promocional: El primer año se deben elaborar material promocional para participar en diferentes actividad y ferias a las que se pueda asistir, tales como pendones, folletos y merchandising.

De acuerdo a las propuestas señaladas previamente, se estimada un gasto de \$3.630.000 mensuales durante el primer año, donde en el segundo año se reducirá en un 70%

Tabla N°46: Detalle de gastos mensuales en Marketing

Marketing y Promoción	Monto
Página web (Mantención)	\$150.000
Redes Sociales (Plan Básico)	\$180.000
Publicidad de medios escritos y radio	\$2.000.000
Agencia Publicitaria (Posicionamiento SEM)	\$800.000
Impresión de Material Promocional	\$500.000
Total	\$3.630.000

Fuente: Elaboración propia

5.6 Modelo de negocio

5.6.1 Estructura organizacional

La empresa contemplará dos clases de plantas de personal. En primer lugar, estará la planta administrativa la que estará conformada por los siguientes cargos:

Tabla N°47: Detalle de sueldos del personal del proyecto.

Gerente General	\$3.000.000
Ejecutivo de Marketing	\$1.500.000
Ejecutivo Administrativo	\$1.500.000
Ejecutivo de Recurso Humano	\$1.500.000
Ejecutivo Informático	\$1.500.000
Total	\$9.000.000

Fuente: Elaboración propia

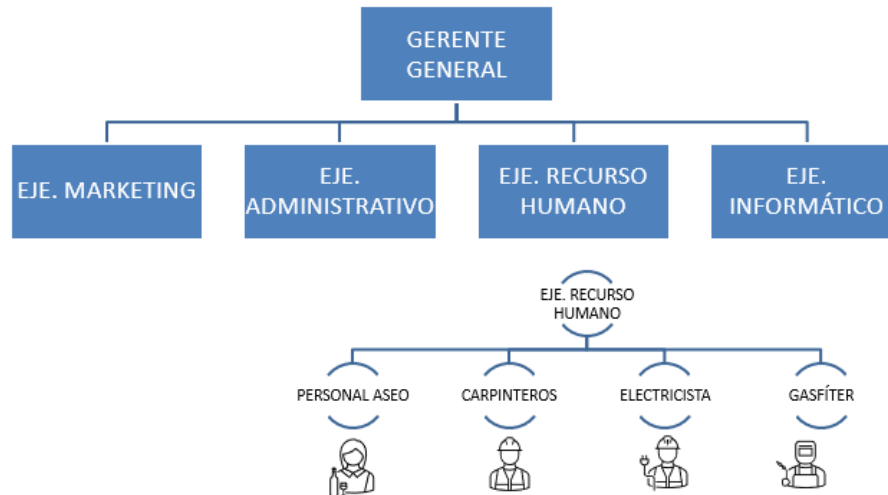
Por otro lado, la planta operativa estará conformada por todos los oferentes que presten servicios para la empresa donde se espera que a contar que vayan pasando los meses vayan aumentando de acuerdo con la demanda de servicios.

No obstante, como la composición de su remuneración será variable y dependerá del porcentaje de la tarifa que se quedará la empresa, por lo que el gasto en este personal se reflejará como un porcentaje de los ingresos y no como un costo fijo como lo es la planta administrativa del proyecto.

La comisión que se quedará la planta operativa será el 80% del valor total cobrado a los clientes, siendo el restante el ingreso que queda para la empresa.

Lo anterior es posible plasmarlo en un organigrama que ayudará a comprender la estructura organizacional propuesta.

Imagen N°16



Fuente: Elaboración propia

- Gerente General: Será la cabeza de la empresa, quienes se encargará de ser el representante legal además de tomar las últimas decisiones estratégicas de la empresa.
- Ejecutivo Marketing: Será el responsable de la estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa. Es quien se entenderá con las empresas que diseñen y mantengan el sitio web y la aplicación desde el punto de vista de la relación con el cliente.
- Ejecutivo Administrativo: Será el responsable de llevar la parte contable y administrativa de la empresa, tales como pago de sueldos, pago de impuestos además de todos los trámites necesarios para la operación de la empresa.
- Ejecutivo Recurso Humano: Será el responsable de llevar a cabo los procesos de selección de personal y hacer el filtrado de esto. Además, se preocupará por los temas relacionados a las necesidades de los trabajadores, tales como elementos de protección personal, capacitaciones, además de los respectivos cuidados de equipo. Además, el ejecutivo de recurso humano estará a cargo bajo organigrama de la planta operativa.
- Ejecutivo Informático: Será el responsable de dar soporte al sitio web y aplicación de la empresa. En esto se encargará además de mantener la seguridad de los sitios de modo que los clientes tengan la seguridad que los datos bancarios de los clientes tengan el debido respaldo. Además, será la contraparte si es que se llegase a contratar una actualización o mantención del tipo informático, ya sea para el sitio web o la aplicación.
- Personal Aseo: Serán los prestadores de servicio de aseo, quienes irán a los distintos domicilios durante la operación de la empresa. Se reportará directamente con el/la ejecutivo de recurso humano.
- Carpinteros: Serán los encargados de prestar los servicios de carpintería, quienes irán a los distintos domicilios durante la operación de la empresa. Se reportará directamente con el/la ejecutivo de recurso humano.
- Electricistas: Serán los encargados de prestar los servicios de electricidad, quienes irán a los distintos domicilios durante la operación de la empresa. Se reportará directamente con el/la ejecutivo de recurso humano.

- Gasfiter: Serán los encargados de prestar los servicios de gasfitería, quienes irán a los distintos domicilios durante la operación de la empresa. Se reportará directamente con el/la ejecutivo de recurso humano.

La planta operativa estará bajo contrato laboral como lo estipula la ley N 21.431, el cual regula el contrato de trabajadores de empresas de plataformas digitales de servicios, no existiendo ningún tipo de contrato laboral entre el cliente y el que ofrece el servicio.

Finalmente, y tal como lo establece la ley, los honorarios recibidos por el prestador por cada hora de servicios efectivamente realizados no podrán ser inferiores a la proporción del ingreso mínimo mensual determinado por ley, aumentado en un veinte por ciento, lo cual ya se contemplará en la evaluación económica, específicamente en el flujo de caja.

5.6.2 Riesgos estratégicos

Dentro del modelo de negocio se identifican ciertos riesgos estratégicos que de darse o concretarse de alguna manera ponen en riesgo la viabilidad técnica y económica del proyecto, si es que así resultase favorable. En este sentido es posible identificar los siguientes riesgos estratégicos:

- Disminución de oferta de prestadores de servicios de aseo, producto de mejores condiciones por fuera, ya sea en la informalidad o con ofertas de otros puestos de trabajo.
- Déficit de oferta de prestadores de servicios de mantenimiento domiciliaria, derivado de un repunte del sector inmobiliario en donde aumenten considerablemente los proyectos habitacionales por lo que haría emigrar gran número de especialistas, entre ellos, electricistas, gasfiter y carpinteros.
- Debilitamiento de las condiciones económicas de la región, dado que un aumento inflacionario, sumado a un aumento en el desempleo, hace cambiar las necesidades de gasto de los hogares, por elementos de primera necesidad, dejando a un segundo plano servicios domésticos como de aseo y domiciliaria, salvo que éste último se trate de incidentes que se tienen que resolver sí o sí.
- Según lo identificado en el diagnóstico, los prestadores de servicio de mantenimiento domiciliaria por lo general como canal de reclutamiento utilizan las recomendaciones entre terceros y redes de contacto. Aun, es más, son un grupo bastante ajenos a las plataformas digitales en lo que reclutamiento respecta. Se visualiza entonces una brecha digital que es importante mitigar si se llega a cabo el proyecto si es que es factible económicamente, dado que los prestadores podrían perder incentivo a utilizar el sistema.

6. Evaluación económica

6.1 Inversión inicial

La inversión inicial constará según el siguiente detalle:

- Capital de Trabajo: Su función será asegurar la continuidad operativa del proyecto el primer año mientras la empresa se posiciona y vaya generando mayor cantidad de ventas.

- Activo Fijo: Consistirá en la implementación de la oficina administrativa, es decir, estará conformado por todo el mobiliario requerido.

El detalle de la implementación de la oficina administrativa será de la siguiente forma:

Tabla N°48: Detalle de implementación de oficina administrativa

Activo Fijo	Cantidad	Monto unitario	Monto total
Escritorios	4	\$220.000	\$880.000
Sillas Ergonómicas	4	\$80.000	\$320.000
Notebook	4	\$600.000	\$2.400.000
Mesa de Reuniones	1	\$410.000	\$410.000
Monitor	1	\$250.000	\$250.000
TOTAL			\$4.260.000

Fuente: Elaboración propia

- Activo corriente: Inicialmente se deberá adquirir una gran cantidad de insumos de limpieza para efectos de tener un stock inicial con el cual contar y prestar los servicios.

Tabla N°49: Detalle de activo corriente

Ítem	Monto total
Artículos de limpieza	\$2.000.000

Fuente: Elaboración propia

- Activo intangible: Creación de la página web con dominio propio para efectos de mostrar los servicios, subir información de la empresa y tener un canal de venta para poder contratar los servicios.

Tabla N°50: Detalle de activos intangibles.

Ítem	Monto
Creación Página Web	\$10.000.000
Creación Aplicación Móvil	\$5.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el resumen de la inversión inicial se detalla de la siguiente manera:

Tabla N°51: Detalle de inversión inicial para el inicio del proyecto.

Inversión Inicial	Monto
Capital de Trabajo	\$178.800.000
Activo Fijo	\$4.260.000
Activo Corriente	\$2.000.000
Activo Intangible	\$15.000.000
Total	\$200.060.000

Fuente: Elaboración propia.

6.1.1 Fuentes de financiamiento

Para la fuente de financiamiento del proyecto se contempla usar un 65,41% con deuda, y la diferencia con capital propio. El monto total del crédito asciende a la cifra de \$187.406.880 con una tasa de interés mensual de 1,05% y un 12,60% anual a un periodo de 60 meses.

A continuación, se resumen las condiciones del crédito.

Tabla N°52: Condiciones del crédito bancario.

Monto del Crédito	\$137.850.521
Tasa de Interés mensual	1,05%
Tasa de Interés Anual	12,60%
N° de Cuotas	60
Monto Cuota	\$3.123.448

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al detalle de los montos desagregados por capital e interés se obtiene:

Tabla N°53: Desagregación entre pago capital y de intereses por año frente al crédito.

Crédito en monto CLP		
Año	Pago capital	Pago interés
Año 1	20.929.800	16.551.576
Año 2	23.917.433	13.563.943
Año 3	27.152.247	10.329.129
Año 4	30.836.974	6.644.402

Fuente: Elaboración propia en base a simulación con Banco Itaú.

6.2 Presupuesto de ingreso y gastos

Para efectos de proyectar el presupuesto de ingreso y gastos se tendrán ciertas consideraciones a detallar:

- Servicio de Aseo: Se proyectará el servicio de aseo por 3 horas con la tarifa de \$25.000. Para este caso una persona podrá hacer como máximo 17 servicios semanales.
- Servicio de Mantenimiento domiciliaria para electricista, se proyectará que una persona pueda dar tres servicios semanales (trabajos) además de una visita de diagnóstico a la semana.
- Servicio de Mantenimiento domiciliaria para gasfiter, se proyectará que una persona pueda dar tres servicios semanales (trabajos) además de una visita de diagnóstico a la semana.
- Servicio de Mantenimiento domiciliaria para carpintero, se proyectará que una persona pueda dar un servicio semanal (trabajos) además de 5 visitas semanales de diagnóstico.
- La base inicial de la planta variable del proyecto se considerará 30 personas que ofrezcan servicios de aseo y 15 personas que ofrezcan servicios de mantenimiento domiciliaria. Estas a su vez se dividen en 5 electricistas, 5 gasfiter y 5 carpinteros. La cantidad inicial se estima en base a la disponibilidad de mano de obra, la cual es menor para los servicios de mantenimiento, y por otro lado, en que la demanda más frecuente son los servicios de aseo. Estas cantidades, a medida que el proyecto vaya ejecutándose irá aumentando respectivamente.
- La movilización hacia los domicilios será por cargo del trabajador. No obstante, si el trabajo lo requiere, habrá un vehículo que transportará materiales en caso de que se necesite para efectos de facilitar el trabajo en domicilio, como, por ejemplo, si se requieren aparatosos materiales como planchas de madera, que si o si requieran un traslado en vehículo.

El presupuesto de ingresos y gastos se proyecta a 8 años, el cual se detalla a continuación:

Imagen N°17

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Ingreso Aseo		\$ 408.000.000	\$ 920.448.000	\$ 1.380.672.000	\$ 1.557.398.016	\$ 1.756.744.962	\$ 1.981.608.317	\$ 2.235.254.182	\$ 2.521.366.717
Ingreso Mantenimiento Dom. Electricidad		\$ 152.450.640	\$ 343.928.644	\$ 515.892.966	\$ 581.927.265	\$ 656.413.955	\$ 740.434.942	\$ 835.210.614	\$ 942.117.573
Ingreso Mantenimiento Dom. Gasfitería		\$ 106.815.600	\$ 240.975.994	\$ 361.463.990	\$ 407.731.381	\$ 459.920.998	\$ 518.790.886	\$ 585.196.119	\$ 660.101.222
Ingreso Mantenimiento Dom. Carpintería		\$ 127.626.000	\$ 287.924.256	\$ 431.886.384	\$ 487.167.841	\$ 549.525.325	\$ 619.864.566	\$ 699.207.231	\$ 788.705.756
Ingresos Totales		\$ 794.892.240	\$ 1.793.276.893	\$ 2.689.915.340	\$ 3.034.224.504	\$ 3.422.605.240	\$ 3.860.698.711	\$ 4.354.868.146	\$ 4.912.291.269
Comisión Aseo		\$ 326.400.000	\$ 736.358.400	\$ 1.104.537.600	\$ 1.245.918.413	\$ 1.405.395.970	\$ 1.585.286.654	\$ 1.788.203.345	\$ 2.017.093.374
Comisión Mantenimiento Dom. Electricidad		\$ 121.960.512	\$ 275.142.915	\$ 412.714.373	\$ 465.541.812	\$ 525.131.164	\$ 592.347.953	\$ 668.168.491	\$ 753.694.058
Comisión Mantenimiento Dom. Gasfitería		\$ 85.452.480	\$ 192.780.795	\$ 289.171.192	\$ 326.185.105	\$ 367.936.798	\$ 415.032.709	\$ 468.156.895	\$ 528.080.978
Comisión Mantenimiento Dom. Carpintería		\$ 102.100.800	\$ 230.339.405	\$ 345.509.107	\$ 389.734.273	\$ 439.620.260	\$ 495.891.653	\$ 559.365.785	\$ 630.964.605
Costo Total		\$ 635.913.792	\$ 1.434.621.515	\$ 2.151.932.272	\$ 2.427.379.603	\$ 2.738.084.192	\$ 3.088.558.969	\$ 3.483.894.517	\$ 3.929.833.015
Margen Bruto		\$ 158.978.448	\$ 358.655.379	\$ 537.983.068	\$ 606.844.901	\$ 684.521.048	\$ 772.139.742	\$ 870.973.629	\$ 982.458.254

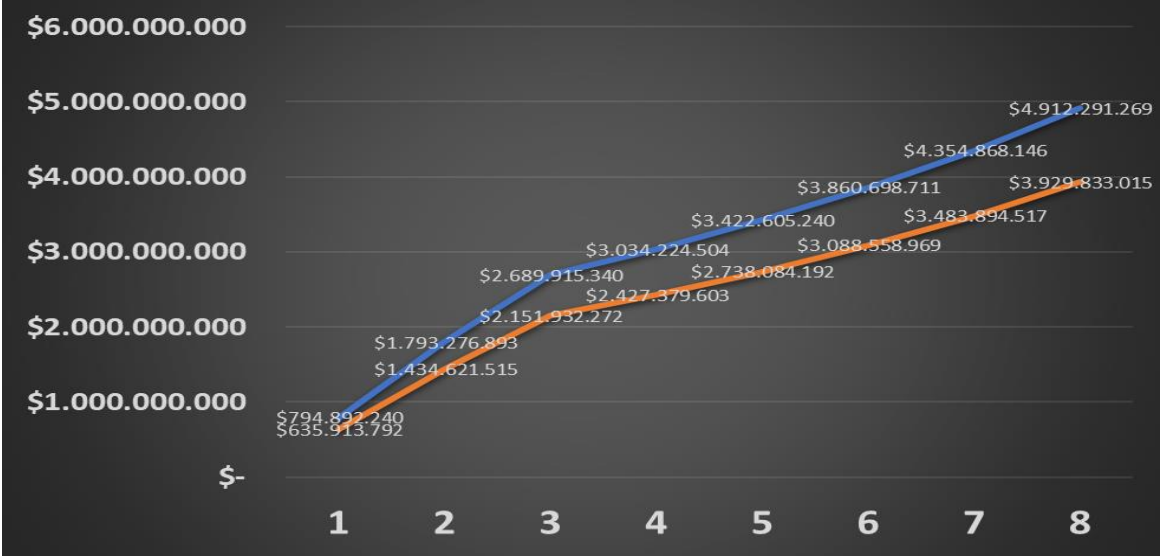
Fuente: Elaboración propia.

Los ingresos se proyectan con un crecimiento de acuerdo con IPC el cual para la presente proyección se utilizó una tasa de 12,80%.

De lo anterior, además se destaca que la principal línea de negocio es el servicio de aseo. Si bien los servicios de mantenimiento tienen atractivos márgenes brutos, es relevante mantenerlos desde el

punto de vista estratégico, de modo que los clientes que usen esos servicios es más factible convencerlos de que usen los servicios de aseo.

Gráfico N°1: Curva de ingreso y costos



Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico descrito previamente, es posible apreciar como la curva de ingresos se va despegando de la curva de costos a medida que el tiempo va pasando. Esto se produce en gran medida por la proyección de aumento de cantidad de servicios a medida que se adquiera más experiencia.

6.3 Flujo de caja

En el siguiente cuadro se detalla el flujo de cada proyectado a un plazo de ocho años. En la primera segunda columna es el año 0, donde se refleja la inversión inicial.

Imagen N°18

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Ingreso Aseo		\$ 408.000.000	\$ 920.448.000	\$ 1.380.672.000	\$ 1.557.398.016	\$ 1.756.744.962	\$ 1.981.608.317	\$ 2.235.254.182	\$ 2.521.366.717
Ingreso Mantención Dom. Electricidad		\$ 152.450.640	\$ 343.928.644	\$ 515.892.966	\$ 581.927.265	\$ 656.413.955	\$ 740.434.942	\$ 835.210.614	\$ 942.117.573
Ingreso Mantención Dom. Gasfitería		\$ 106.815.600	\$ 240.975.994	\$ 361.463.990	\$ 407.731.381	\$ 459.920.998	\$ 518.790.886	\$ 585.196.119	\$ 660.101.222
Ingreso Mantención Dom. Carpintería		\$ 127.626.000	\$ 287.924.256	\$ 431.886.384	\$ 487.167.841	\$ 549.525.325	\$ 619.864.566	\$ 699.207.231	\$ 788.705.756
Ingresos Totales		\$ 794.892.240	\$ 1.793.276.893	\$ 2.689.915.340	\$ 3.034.224.504	\$ 3.422.605.240	\$ 3.860.698.711	\$ 4.354.868.146	\$ 4.912.291.269
Comisión Aseo		\$ 326.400.000	\$ 736.358.400	\$ 1.104.537.600	\$ 1.245.918.413	\$ 1.405.395.970	\$ 1.585.286.654	\$ 1.788.203.345	\$ 2.017.093.374
Comisión Mantención Dom. Electricidad		\$ 121.960.512	\$ 275.142.915	\$ 412.714.373	\$ 465.541.812	\$ 525.131.164	\$ 592.347.953	\$ 668.168.491	\$ 753.694.058
Comisión Mantención Dom. Gasfitería		\$ 85.452.480	\$ 192.780.795	\$ 289.171.192	\$ 326.185.105	\$ 367.936.798	\$ 415.032.709	\$ 468.156.895	\$ 528.080.978
Comisión Mantención Dom. Carpintería		\$ 102.100.800	\$ 230.339.405	\$ 345.509.107	\$ 389.734.273	\$ 439.620.260	\$ 495.891.653	\$ 559.365.785	\$ 630.964.605
Costo Total		\$ 635.913.792	\$ 1.434.621.515	\$ 2.151.932.272	\$ 2.427.379.603	\$ 2.738.084.192	\$ 3.088.558.969	\$ 3.483.894.517	\$ 3.929.833.015
Margen Bruto		\$ 158.978.448	\$ 358.655.379	\$ 537.983.068	\$ 606.844.901	\$ 684.521.048	\$ 772.139.742	\$ 870.973.629	\$ 982.458.254
Gasto Remuneraciones		\$ 108.000.000	\$ 121.824.000	\$ 137.417.472	\$ 155.006.908	\$ 174.847.793	\$ 197.228.310	\$ 222.473.534	\$ 250.950.146
Gasto Marketing		\$ 43.560.000	\$ 34.394.976	\$ 38.797.533	\$ 43.763.617	\$ 49.365.360	\$ 55.684.126	\$ 62.811.694	\$ 70.851.591
Gasto Arriendo		\$ 6.240.000	\$ 7.038.720	\$ 7.939.676	\$ 8.955.955	\$ 10.102.317	\$ 11.395.413	\$ 12.854.026	\$ 14.499.342
Otros Gastos		\$ 18.000.000	\$ 20.304.000	\$ 22.902.912	\$ 25.834.485	\$ 29.141.299	\$ 32.871.385	\$ 37.078.922	\$ 41.825.024
Gasos Mantención Web/app		\$ 3.000.000	\$ 3.384.000	\$ 3.817.152	\$ 4.305.747	\$ 4.856.883	\$ 5.478.564	\$ 6.179.820	\$ 6.970.837
EBIT		\$ -19.821.552	\$ 171.709.683	\$ 327.108.323	\$ 368.978.188	\$ 416.207.396	\$ 469.481.943	\$ 529.575.632	\$ 597.361.313
Financiamiento (Inversión Inicial con deuda)	\$ 130.860.000								
Inversión Inicial	\$ 200.060.000								
Capital de Trabajo	\$ 178.800.000								
Activo Fijo	\$ 4.260.000								
Activo Corriente	\$ 2.000.000								
Activo Intangible	\$ 15.000.000								
Amortización Deuda		\$ 20.929.800	\$ 23.917.433	\$ 27.152.247	\$ 30.836.974	\$ 35.014.091	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Activos Fijos		\$ 852.000	\$ 852.000	\$ 852.000	\$ 852.000	\$ 852.000	\$ -	\$ -	\$ -
Provisión (5%)		\$ 7.948.922	\$ 17.932.769	\$ 26.899.153	\$ 30.342.245	\$ 34.226.052	\$ 38.606.987	\$ 43.548.681	\$ 49.122.913
EBITDA		\$ -49.552.274	\$ 129.007.481	\$ 272.204.923	\$ 306.946.969	\$ 346.115.253	\$ 430.874.956	\$ 486.026.950	\$ 548.238.400
Intereses Crédito		\$ 16.551.576	\$ 13.563.943	\$ 10.329.129	\$ 6.644.402	\$ 2.467.285			
Impuesto (27%)		\$ -13.379.114	\$ 34.832.020	\$ 73.495.329	\$ 82.875.682	\$ 93.451.118	\$ 116.336.238	\$ 131.227.277	\$ 148.024.368
Resultado del Ejercicio		\$ -52.724.736	\$ 80.611.518	\$ 188.380.464	\$ 217.426.886	\$ 250.196.850	\$ 314.538.718	\$ 354.799.674	\$ 400.214.032
Flujo Efectivo	\$ -200.060.000	\$ -51.872.736	\$ 81.463.518	\$ 189.232.464	\$ 218.278.886	\$ 251.048.850	\$ 314.538.718	\$ 354.799.674	\$ 400.214.032

Fuente: Elaboración propia.

Como se visualiza en el flujo de caja, el primer año da un resultado del ejercicio negativo, no obstante, ya en el segundo año da un resultado positivo, en donde en el tercer año ya se alcanza la condición de satisfacción planteada al inicio como objetivo específico.

Otro elemento para considerar es que en el flujo se considera una provisión del 5% para efectos de resguardar el costo de los problemas. Este fondo irá destinado a desembolsar gasto en el caso que algún cliente deba hacer uso de la garantía. Por otro lado, aborda gastos para imprevistos que puedan suceder en el desarrollo de la operación.

6.4 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para efectos de poder establecer el cálculo del Valor Actual Neto, en adelante, VAN, y la Tasa Interna de Retorno, en adelante, TIR, se debe primeramente calcular una tasa de descuento que se ajuste a la industria del proyecto en carpeta.

Para establecer este cálculo, se utilizará el modelo de valoración de precio de los activos financieros o como su nombre en inglés capital asset pricing model, comúnmente denominado modelo CAPM.

La fórmula este modelo es la siguiente:

$$K_e = R_f + (E(R_m) - R_f) * \beta$$

Los componentes se detallan a continuación:

Ke: Costo de capital

Rf: Tasa de libre riesgo

E(Rm)-Rf: Prima de riesgo de mercado

β : Beta

Para efectos de dar con el cálculo de la tasa de descuento se utilizarán los siguientes parámetros de indicadores:

Rf: Se utilizará una tasa con el riesgo más bajo del mercado. Para estos efectos se utilizará la tasa de bonos del Banco Central de Chile a 10 años.²⁶ Para estos efectos la tasa señalada es del 4,35%.

Para efectos de obtener la Rm, se utilizará la rentabilidad esperada del IPSA para el año 2023, donde según consta en el informe de recomendaciones bursátiles año 2023 del Banco de Crédito e Inversiones²⁷, en el cual señala un objetivo para fines de 2023 del IPSA de 6500 puntos. A 18 de noviembre de 2022 el IPSA cotiza en los 5196,92²⁸. Por ende, la rentabilidad esperada del IPSA para el año 2023 es de un 25.07%.

Ya con esto podemos calcular el E(Rm)-Rf, el sería:

$$E(Rm)-Rf : 25,07\% - 4,35\% = 20,72\%$$

Para el beta (β) se utilizará como valor 1,17²⁹. La justificación para emplear este valor es que se utilizará el beta de la industria del actual proyecto, es decir, servicios para consumidores. El valor a utilizar es mayor a 1, por lo que se contempla un mayor riesgo que el mercado.

Finalmente, el cálculo del Ke se obtiene reemplazando en la fórmula obteniendo lo siguiente:

$$Ke = 4,35\% + 20,72\% * 1,17 = 28,59\%$$

²⁶ BANCO CENTRAL. Tasas de Interés. [en línea]

https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311?cbFechaDiaria=2022&cbFrecuencia=ANNUAL&cbCalculo=NONE&cbFechaBase= [consulta: 20 de noviembre de 2022]

²⁷ BANCO CRÉDITO E INVERSIONES. Lanzamiento Booklet 2023 “Recomendaciones Bursátiles” [en línea]

<https://www.bci.cl/inversiones/eventos/lanzamiento-booklet-2023-recomendaciones-bursatiles> [consulta: 20 de noviembre de 2022]

²⁸ DATOS MACRO. Ipsa Chile histórico. [en línea] <https://datosmacro.expansion.com/bolsa/chile> [consulta: 20 de noviembre de 2022]

²⁹ ASWATH DAMODORAN. Betas by Sector (US) [en línea]

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html [consulta: 20 de noviembre de 2022]

Ahora bien, para obtener la tasa de descuento, se utilizará la fórmula del costo promedio ponderado del capital (WACC), con el cual se descontará los flujos de caja calculados para efectos de poder calcular el VAN.

La fórmula es la siguiente:

$$WACC = Ke * Te + (1 + Tc) * Kd * Td$$

Reemplazando los valores calculados previamente obtenemos:

- Ke: 28,59%
- Kd: 15,14% (costo de la deuda)
- Te: 28,52% (proporción inversión accionistas)
- Td: 71,48% (proporción inversión deuda)
- Tc: 27% (Tasa ajustada impuesto)

Dado los valores previamente señalados, es preciso reemplazar en la fórmula del WACC, el cual se pasa a detallar:

$$WACC = Ke * Te + (1 - Tc) * Kd * Td$$

$$WACC = 28,59\% * 28,52\% + (1 - 27\%) * 15,14\% * 71,48\%$$

$$WACC = 16,05\%$$

En definitiva, la tasa anual de descuento a utilizar para descontar los flujos de caja para el cálculo del VAN es 16,05%.

Al efectuar los cálculos dado el flujo de caja presentado previamente y el cálculo de la tasa de descuento se obtiene el VAN y TIR. Además, permitirá calcular el valor residual al término del periodo del último año del flujo proyectado (año 8), los que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla N°54: Resumen de evaluación económica del proyecto.

Tasa de descuento	16,05%
VAN	\$315.352.078
TIR	48,07%
Valor Residual	\$902.475.226

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior se concluye que se obtuvo un VAN de \$315.352.078 y una TIR de 48,07%, siendo el proyecto económicamente factible. Por otro lado, el valor residual asciende a la cifra de \$902.475.226, valor que se encuentra proyectado a perpetuidad y traído a valor presente.

6.5 Análisis de Sensibilidad

Se llevaron a cabo dos análisis de sensibilidad a objeto de poder identificar que tan sensible es el proyecto frente a variaciones del ingreso. Para esto se iteró entre intervalos para ver el comportamiento de la utilidad después de impuesto al tercer año (periodo en el cual se debería cumplir la situación de satisfacción), sobre el VAN y la TIR.

Tabla N°55: Análisis de sensibilidad ante variaciones del ingreso.

	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	base	5%	10%	15%	20%	25%
Utilidad Después de Impuesto al primer año	-192.257.292	-164.791.928	-137.326.564	-109.861.200	-82.395.837	-54.930.473	-27.465.109	255	27.465.619	54.930.983	82.396.346
Utilidad Después de Impuesto al segundo año	-233.889.804	-171.927.943	-109.966.082	-48.004.221	13.957.639	75.919.500	137.881.361	199.843.222	261.805.083	323.766.943	385.728.804
Utilidad Después de Impuesto al tercer año	-283.371.518	-190.428.727	-97.485.936	-4.543.144	88.399.647	181.342.438	274.285.229	367.228.020	460.170.812	553.113.603	646.056.394
VAN	-946.044.254	-693.764.988	-441.485.721	-189.206.455	63.072.811	315.352.078	567.631.344	819.910.611	1.072.189.877	1.324.469.144	1.576.748.410
TIR	#¡NUM!	#¡NUM!	#¡NUM!	-14,21%	24,59%	48,07%	67,82%	85,86%	102,92%	119,35%	135,34%

Fuente: Elaboración propia.

El análisis efectuado evidencia que el proyecto es altamente sensible a la variación de ingresos, donde al disminuir ya en un 5% los ingresos, hace que ya no se cumpla la condición de factibilidad (no se alcanza los MM\$100 al tercer año) e incluso al disminuir un 10% VAN y TIR son negativos, no siendo factible para ese escenario económicamente el proyecto.

Este análisis sugiere abordar diferentes escenarios variando la tasa de descuento, de manera de abarcar cuales será el impacto en el VAN.

Tabla N°56: Análisis de sensibilidad con variación de la tasa de descuento y su repercusión en el VAN.

Tasa de descuento	VAN
16,05%	315.352.078
18,00%	210.256.563
20,00%	136.231.984
25,00%	28.269.191
27,00%	1.566.306
28,00%	-9.704.667

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior se desprende que el proyecto sigue siendo rentable económicamente, a pesar de una mayor exigencia en la tasa de descuento, no obstante, al alcanzar una tasa del 28% el proyecto alcanza un VAN negativo, lo que hace que no sea factible económicamente.

6.6 Conclusiones evaluación económica

Dado el análisis previo, la metodología aplicada y los resultados obtenidos, en el escenario base el proyecto es factible económicamente, con un VAN de \$315.352.078 y una TIR de 48.07%. Por otro lado, llegado el tercer año se cumple la condición de satisfacción planteada como objetivo específico, dado que supera los \$100.000.000 (CLP), aun cuando el primer año de ejercicio da una utilidad negativa.

Al efectuar el análisis de sensibilidad, da cuenta que el proyecto, da cuenta que el proyecto es altamente sensible a las variaciones de ingreso, donde se destaca que con una disminución del 10% de los ingresos, el proyecto deja de ser factible económicamente, arrojando un VAN negativo. Esto sugiere tener otro enfoque que permita medir la sensibilidad del proyecto, variando la tasa de descuento.

En este sentido, al exigir una mayor tasa de descuento, el VAN sigue siendo positivo, no obstante, esto se interrumpe al llegar a una tasa de descuento del 28%, donde para esa tasa el proyecto arroja un VAN negativo.

7.- Conclusiones y recomendaciones finales

La propuesta de negocio es potencialmente atractiva desde el punto de vista técnico y económico. En una primera instancia, del estudio de mercado resultó que, del segmento seleccionado, el 66,6% señala que le “desagrada” realizar labores de aseo y donde de ese segmento el 68,4% estaría dispuesto a pagar \$20.000 a \$30.000 por cada servicio. Por cuanto, las labores de mantenimiento. Por otro, desde el punto de vista de los servicios de mantenimiento, del total de personas que, si contrata estos servicios, el 23,30% corresponde al segmento objetivo seleccionado.

De la detección de las necesidades de los clientes, en los servicios de aseo, los atributos que más valoran los clientes es la calidad y la confiabilidad. Por otro lado, en los servicios de mantenimiento, resalta la garantía y que los precios se ajusten a mercado.

Al analizar a los competidores, se detectan varios elementos no cubiertos que representan una zona de oportunidad para la propuesta de negocio. En este sentido, se evidencia que aspectos como la calidad de los servicios, puntualidad y la rapidez son elementos que no están bien satisfechas por parte de los competidores.

Se optó por el segmento más atractivo identificado en el diagnóstico para los servicios de aseo, esto es, el segmento C3 y C2A que no tiene contratado servicios de aseo domiciliario. Esto se sustenta en la matriz de atractivo por segmento. Este segmento, según el análisis de cliente está conformado por personas que les desagrada realizar estas labores, y que en su rutina semana lo efectúan entre 3 a 4 veces por semana. Por otro lado, el atributo que más destacan es que sea

confiable y que referencialmente estarían dispuestos a pagar entre los \$20.000 y los \$30.000 por cada servicio. En el caso de los servicios de mantención, el segmento más atractivo para el proyecto es el segmento C3 y C2A que contrata este tipo de servicios. Está conformado por personas donde en su mayoría contrata el servicio por una recomendación de un tercero y donde la tarifa se pacta de manera verbal no habiendo ningún tipo de contrato o formalidad en el acuerdo. El atributo que más valora es que los trabajos sean de alta calidad.

La definición del precio, se estableció como el promedio de la disposición a pago de los segmentos objetivos. La estrategia de cobertura será únicamente por el sistema web y la aplicación, con la cual podrán reservar y conectar con los distintos prestadores según su necesidad.

La propuesta de valor del proyecto contempla dos líneas de negocio, donde en una se proyecta la realización de servicios de aseo domiciliario y por el otro lado servicios de mantención domiciliaria. En ambos casos se recoge el análisis de competidores y de clientes, ofreciendo y destacando los atributos más valorados por los clientes y que no están siendo cumplidas por los clientes.

La propuesta de valor incorpora elementos claves recogidos del análisis de competidores y del modelo de referencia internacional. En este sentido, la propuesta considera dos aspectos vitales de este análisis, la gestión rápida y oportuna del sistema de reserva y por otro lado el sistema de calificación de los prestadores de servicio.

En este orden de ideas el modelo de negocio es factible estratégica, técnica y económicamente, con un VAN de \$315.352.078 asociada a una TIR de 48,07%. Si bien el primer año de funcionamiento, la empresa presenta en la proyección del flujo de cada un resultado del ejercicio negativo, no obstante, ya en el segundo año presenta números positivos donde al tercer año ya alcanza el cumplimiento del objetivo específico de alcanzar una utilidad acumulada de M\$100 al tercer año.

No obstante, el análisis de sensibilidad arrojó que el proyecto es altamente sensible a la variación del ingreso, donde con una disminución del 10% el proyecto no solo deja de cumplir la condición de factibilidad, sino que deja de ser viable económicamente.

En cuanto a los riesgos estratégicos se denota la disminución de oferta que puedan prestar los servicios, debido poco interés o mejores condiciones laborales. Lo anterior se relaciona con el análisis de sensibilidad, donde una disminución de la oferta podría hacer que disminuyan los ingresos, lo que podría afectar negativamente al proyecto.

Recomendaciones

En cuanto a la recomendación final del proyecto, si bien se cumplen todas las condiciones de factibilidad del proyecto, y recomendar la aplicabilidad del proyecto, es prudente tener y esperar ciertas variables que se detallarán con el espíritu de robustecer el análisis y fundamentos del negocio.

En primer lugar, el entorno económico del país aún no da cuenta de un entorno propicio para el desarrollo e implementación del negocio. Dada la situación económica, según estimaciones en el año 2023 Chile entraría en una recesión económica, por lo que el consumo, el empleo de las

personas y su disposición a pago varían fuertemente, por lo que en este sentido es recomendable esperar hasta cuando el país muestre las primeras señales de activación económica.

En segundo lugar, dado el proceso inflacionario elevado por que atraviesa la economía, las tasas de interés se encuentran en cifras históricas, lo que se traduce en un costo más elevado para el financiamiento, considerando que el proyecto contempla más de un 65% de deuda para dar inicio al proyecto. Si bien en el mes de diciembre 2022 el Banco Central cambió la tónica de como venía operando, al mantener y no seguir aumentando la tasa de interés, es prudente esperar hasta que este órgano controlador disminuya la tasa de política monetaria, haciendo más atractivo la búsqueda de financiamiento bancario.

En tercer lugar, los estudios utilizados en el diagnóstico, como el ENUT y la encuesta CASEN son de varios años atrás, los cuales se utilizaron dado que era lo más actualizado en cuanto a documentación técnica que apoye con datos el estudio. En este sentido, es prudente esperar a que estas encuestas se apliquen nuevamente lo que se esperan se apliquen en año 2023, por lo que en línea con los párrafos anteriores esperar y contar con este insumo más actualizado y con una realidad post pandemia es vital para un diagnóstico más acertado.

En cuarto lugar, se recomienda robustecer la encuesta de mercado para efectos de contar con datos más concluyentes a objeto de abarcar la mayor cantidad de personas en la región Metropolitana. En este sentido es vital destinar recursos para efectuar una encuesta de mercado que involucre trabajo de campo y muestreo aleatorio en diferentes comunas de la región Metropolitana y de esa forma contar con una información más detallada acerca de las valoraciones y rutinas de los clientes.

En quinto lugar, se recomienda complementar con una encuesta de mercado especializada a los prestadores de servicio de mantención domiciliaria que vaya en la búsqueda de captar la mayor cantidad posible de información relativa a sus valoraciones, inquietudes y necesidades.

En sexto lugar, se recomienda realizar una encuesta de mercado que vaya dirigido especialmente a los trabajadores de plataformas digitales, con el ánimo de identificar sus principales inquietudes en un mercado que cada vez tiene más espacio en Chile.

En séptimo lugar, se sugiere tener un constante trabajo de posicionamiento de marca e inversión en publicidad. Para el proyecto es clave tener un flujo constante de clientes que vayan demandando los servicios, por lo que es vital mantener a los clientes antiguos, dado que es más barato mantener a los clientes actuales que buscar nuevos clientes.

En último lugar, se recomienda, una vez iniciado el proyecto, comenzar con pocos prestadores de servicio, tanto de aseo como de mantención domiciliaria, dado que permitirá ir adquiriendo experiencia en la operativa de los servicios, de modo de poder ir abordando oportunamente los problemas que vayan surgiendo y que no pudieron ser identificados en la tesis. La idea es que se vayan paulatinamente añadiendo más prestadores para efectos de ir testeando la capacidad técnica de la empresa.

La conclusión general del estudio, conjugado con las recomendaciones finales lo que busca es mitigar lo máximo posible el riesgo para los eventuales inversionistas que decidan optar por este modelo de negocio.

8.- Bibliografía

- 1.- PARLAMENTO EURIPERO. Briefing noviembre 2016, Parlamento Europeo [en línea] https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/resource/static/files/Events/eprs_european_agenda_collaborative_economy_es.pdf [consulta: 30 de abril de 2022].
- 2.- PARLAMENTO EURIPERO. Briefing noviembre 2016, Parlamento Europeo [en línea] https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/resource/static/files/Events/eprs_european_agenda_collaborative_economy_es.pdf [consulta: 30 de abril de 2022].
- 3.- ARITZON. The healthcare disinfectants and sanitizers market was valued at usd 11.71 billion in 2021 and is expected to reach usd 21.78 billion by 2027, growing at a cagr of 10.89% [en línea] <https://www.arizon.com/market-reports/healthcare-disinfectant-sanitizers-market-size> [consulta: 20 de abril de 2022]
- 4.- LA TERCERA. “De 18 a 22 horas semanales: el fuerte aumento de uso de aplicaciones de los chilenos” [en línea] <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/de-18-a-22-horas-semanales-el-fuerte-aumento-de-uso-de-aplicaciones-de-los-chilenos/CKTPYU4FHBDLDIH6BO7KGCGGFE/> [consulta: 30 de abril de 2022]
- 5.- BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE: crea la superintendencia de electricidad y combustibles [en línea] <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=29819&idVersion=2016-07-20&idParte=8638253> [consulta: 30 de abril de 2022]
- 6.- LA REPÚBLICA. Entrevista Paola Suárez, vicepresidente de Línea de Negocio y Comercial de la compañía Jelpit [en línea] <https://www.larepublica.co/empresas/la-plataforma-de-servicios-jelpit-atendio-mas-de-75-000-solicitudes-en-lo-corrido-de-2021-3281257> [consulta: 30 de abril de 2022]
- 7.- UBER. Página de Inicio [en línea] www.uber.com [consulta: 30 de abril de 2022]
- 8.- LA TERCERA. La vida en un click: Cómo fue el explosivo crecimiento de Glovo, Pedidos Ya, Uber, Cabify y Cornershop en 2018 [en línea] <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/la-vida-en-un-click-como-fue-el-explosivo-crecimiento-de-glovo-pedidos-ya-uber-cabify-y-cornershop-en-2018/515975/#:~:text=Uber%20cuenta%20hoy%20con%20en,entre%20Arica%20y%20Punta%20Arenas.> [consulta: 30 de abril de 2022]
- 9.- SUBTEL. Encuesta de acceso y uso de internet. [en línea] https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf [consulta: 30 de abril de 2022]
- 10.- HABITISSIMO. Gasfitería: Precios y Presupuestos [en línea] <https://www.habitissimo.cl/presupuesto/gasfiteria> [consulta: 30 de abril de 2022]

- 11.- CAMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN. Estudio Capital Humano Junio 2021 [en línea]
<https://cchc.cl/uploads/archivos/archivos/estudio-demanda-capital-humano-para-empresas-construccion.pdf> [consulta: 30 de julio de 2022]
- 12.- BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL. Modifica la jornada, descanso y composición de la remuneración de los trabajadores de casa particular, y prohíbe la exigencia de uniforme en lugares públicos. [en línea]
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1068531&idParte=9522113&idVersion=2014-10-27> [consulta: 10 de octubre de 2022]
- 12.- BANCO CENTRAL. Imacec. [en línea] <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/imacec> [consulta: 10 de octubre de 2022]
- 14.- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Tasa de desocupación nacional trimestre móvil junio-agosto de 2022 [en línea] [https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2022/09/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-7-9-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-junio-agosto-de-2022#:~:text=En%20%2C9%25%20se%20ubic%C3%B3,6%20puntos%20porcentuales%20\(pp.\)](https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2022/09/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-7-9-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-junio-agosto-de-2022#:~:text=En%20%2C9%25%20se%20ubic%C3%B3,6%20puntos%20porcentuales%20(pp.)) [consulta: 10 de octubre de 2022]
- 15.- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Tasa de desocupación nacional trimestre móvil junio-agosto de 2022 [en línea] [https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2022/09/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-7-9-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-junio-agosto-de-2022#:~:text=En%20%2C9%25%20se%20ubic%C3%B3,6%20puntos%20porcentuales%20\(pp.\)](https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2022/09/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-7-9-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-junio-agosto-de-2022#:~:text=En%20%2C9%25%20se%20ubic%C3%B3,6%20puntos%20porcentuales%20(pp.)) [consulta: 10 de octubre de 2022]
- 16.- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Índice de precios del consumidor. [en línea] <https://www.ine.cl/estadisticas/economia/indices-de-precio-e-inflacion/indice-de-precios-al-consumidor> [consulta: 10 de octubre de 2022]
- 17.- EL MOSTRADOR. Tasa de interés subirá al 11,25% en reunión de octubre según sondeo del Banco Central. [en línea] <https://www.elmostrador.cl/mercados/2022/10/06/tasa-clave-de-interes-subira-al-1125-en-reunion-octubre-segun-sondeo-banco-central/> [consulta: 10 de octubre de 2022]
- 18.- EL MERCURIO ONLINE. Foco en inversión, mejorar a norma anti elusión e impuesto a la renta: Marcel adelanta 27 indicaciones a reforma tributaria [en línea] <https://www.emol.com/noticias/Economia/2022/09/13/1072831/hacienda-detalle-indicaciones-reforma-tributaria.html> [consulta: 10 de octubre de 2022]
- 19.- DIRECCIÓN DEL TRABAJO. Entró en vigencia nueva ley de trabajadoras de cada particular. [en línea] <https://www.dt.gob.cl/porta1/1627/w3-article-104689.html> [consulta: 10 de octubre de 2022]
- 20.- 24 HORAS. Subgerente de Ipsos por informe mensual: “Instala a Chile como el país más preocupado por el crimen y la violencia. [en línea] <https://www.24horas.cl/programas/via>

[publica/subgerente-de-ipsos-instala-a-chile-como-el-pais-mas-preocupado-por-crimen](#) [consulta: 10 de octubre de 2022]

21.- Muñoz García, B. (2018). Uber, la subordinación y las fronteras del Derecho del Trabajo. Algunas ideas para delimitar. *Revista Chilena De Derecho Del Trabajo Y De La Seguridad Social*, 9(17), 13–40. <https://doi.org/10.5354/0719-7551.2018.50380>

22.- BANCO CENTRAL. Tasas de Interés. [en línea] https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311?cbFechaDiaria=2022&cbFrecuencia=ANNUAL&cbCalculo=NONE&cbFechaBase= [consulta: 20 de noviembre de 2022]

23.- BANCO CRÉDITO E INVERSIONES. Lanzamiento Booklet 2023 “Recomendaciones Bursátiles” [en línea] <https://www.bci.cl/inversiones/eventos/lanzamiento-booklet-2023-recomendaciones-bursatiles> [consulta: 20 de noviembre de 2022]

24.- DATOS MACRO. Ipsa Chile histórico. [en línea] <https://datosmacro.expansion.com/bolsa/chile> [consulta: 20 de noviembre de 2022]

25.- ASWATH DAMODORAN. Betas by Sector (US) [en línea] https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html [consulta: 20 de noviembre de 2022]

9.- Anexos

Anexo A: Cantidad de habitantes en la región Metropolitana por edad y género.

NOMBRE REGIÓN	EDAD	TOTAL POBLACIÓN EFECTIVAMENTE CENSADA	HOMBRES	MUJERES
METROPOLITANA DE SANTIAGO	18	101.781	51.008	50.773
METROPOLITANA DE SANTIAGO	19	106.653	53.863	52.790
METROPOLITANA DE SANTIAGO	20	112.313	57.169	55.144
METROPOLITANA DE SANTIAGO	21	115.653	59.091	56.562
METROPOLITANA DE SANTIAGO	22	120.778	61.354	59.424
METROPOLITANA DE SANTIAGO	23	121.794	62.009	59.785
METROPOLITANA DE SANTIAGO	24	125.183	64.118	61.065
METROPOLITANA DE SANTIAGO	25	126.840	64.508	62.332
METROPOLITANA DE SANTIAGO	26	131.004	66.944	64.060
METROPOLITANA DE SANTIAGO	27	132.714	67.778	64.936
METROPOLITANA DE SANTIAGO	28	129.158	65.705	63.453
METROPOLITANA DE SANTIAGO	29	123.146	62.601	60.545
METROPOLITANA DE SANTIAGO	30	118.935	60.451	58.484
METROPOLITANA DE SANTIAGO	31	113.381	57.417	55.964
METROPOLITANA DE SANTIAGO	32	110.311	55.958	54.353
METROPOLITANA DE SANTIAGO	33	106.502	53.912	52.590
METROPOLITANA DE SANTIAGO	34	110.194	55.443	54.751
METROPOLITANA DE SANTIAGO	35	113.096	56.631	56.465
METROPOLITANA DE SANTIAGO	36	103.840	52.027	51.813
METROPOLITANA DE SANTIAGO	37	101.374	50.296	51.078

METROPOLITANA DE SANTIAGO	38	95.969	47.552	48.417
METROPOLITANA DE SANTIAGO	39	92.849	45.733	47.116
METROPOLITANA DE SANTIAGO	40	93.426	46.063	47.363
METROPOLITANA DE SANTIAGO	41	96.135	47.292	48.843
METROPOLITANA DE SANTIAGO	42	99.232	48.433	50.799
METROPOLITANA DE SANTIAGO	43	101.048	49.503	51.545
METROPOLITANA DE SANTIAGO	44	98.782	48.029	50.753
METROPOLITANA DE SANTIAGO	45	97.738	47.206	50.532
METROPOLITANA DE SANTIAGO	46	93.017	45.033	47.984
METROPOLITANA DE SANTIAGO	47	89.425	42.856	46.569
METROPOLITANA DE SANTIAGO	48	90.700	43.350	47.350
METROPOLITANA DE SANTIAGO	49	91.994	43.955	48.039
METROPOLITANA DE SANTIAGO	50	92.467	43.841	48.626
METROPOLITANA DE SANTIAGO	51	93.240	44.020	49.220
METROPOLITANA DE SANTIAGO	52	95.965	45.062	50.903
METROPOLITANA DE SANTIAGO	53	93.545	43.897	49.648
METROPOLITANA DE SANTIAGO	54	95.661	44.711	50.950
METROPOLITANA DE SANTIAGO	55	89.949	42.019	47.930
METROPOLITANA DE SANTIAGO	56	87.817	40.777	47.040
METROPOLITANA DE SANTIAGO	57	82.605	38.482	44.123
METROPOLITANA DE SANTIAGO	58	80.693	37.199	43.494
METROPOLITANA DE SANTIAGO	59	77.784	36.118	41.666
METROPOLITANA DE SANTIAGO	60	75.312	34.901	40.411
METROPOLITANA DE SANTIAGO	61	68.896	31.459	37.437
METROPOLITANA DE SANTIAGO	62	63.906	28.948	34.958

SANTIAGO				
METROPOLITANA DE SANTIAGO	63	62.158	28.279	33.879
METROPOLITANA DE SANTIAGO	64	58.252	26.491	31.761
METROPOLITANA DE SANTIAGO	65	54.461	24.762	29.699
METROPOLITANA DE SANTIAGO	66	51.474	23.143	28.331
METROPOLITANA DE SANTIAGO	67	50.434	22.467	27.967
METROPOLITANA DE SANTIAGO	68	47.831	21.305	26.526
METROPOLITANA DE SANTIAGO	69	46.664	20.582	26.082
METROPOLITANA DE SANTIAGO	70	44.286	19.368	24.918
METROPOLITANA DE SANTIAGO	71	41.955	18.232	23.723
METROPOLITANA DE SANTIAGO	72	39.709	17.337	22.372
METROPOLITANA DE SANTIAGO	73	36.801	15.749	21.052
METROPOLITANA DE SANTIAGO	74	34.847	14.800	20.047
METROPOLITANA DE SANTIAGO	75	32.376	13.537	18.839
METROPOLITANA DE SANTIAGO	76	30.135	12.373	17.762
METROPOLITANA DE SANTIAGO	77	27.701	11.145	16.556
METROPOLITANA DE SANTIAGO	78	24.035	9.680	14.355
METROPOLITANA DE SANTIAGO	79	22.149	8.678	13.471
METROPOLITANA DE SANTIAGO	80	20.986	8.185	12.801
METROPOLITANA DE SANTIAGO	81	19.414	7.182	12.232
METROPOLITANA DE SANTIAGO	82	17.887	6.525	11.362
METROPOLITANA DE SANTIAGO	83	16.252	5.881	10.371
METROPOLITANA DE SANTIAGO	84	15.997	5.621	10.376
METROPOLITANA DE SANTIAGO	85	14.521	5.056	9.465
METROPOLITANA DE SANTIAGO	86	14.165	4.553	9.612

METROPOLITANA DE SANTIAGO	87	12.058	3.883	8.175
METROPOLITANA DE SANTIAGO	88	10.168	3.094	7.074
METROPOLITANA DE SANTIAGO	89	9.003	2.740	6.263
METROPOLITANA DE SANTIAGO	90	7.024	2.073	4.951
METROPOLITANA DE SANTIAGO	91	5.443	1.466	3.977
METROPOLITANA DE SANTIAGO	92	4.685	1.302	3.383
METROPOLITANA DE SANTIAGO	93	3.513	968	2.545
METROPOLITANA DE SANTIAGO	94	2.948	741	2.207
METROPOLITANA DE SANTIAGO	95	2.127	529	1.598
METROPOLITANA DE SANTIAGO	96	1.779	395	1.384
METROPOLITANA DE SANTIAGO	97	1.132	269	863
METROPOLITANA DE SANTIAGO	98	826	176	650
METROPOLITANA DE SANTIAGO	99	620	136	484
METROPOLITANA DE SANTIAGO	100 o más	1.971	620	1.351

Fuente: Extracción base de datos según Censo 2017.

Anexo B: Cantidad de hogares del país según región.

ORDEN	NOMBRE REGIÓN	CÓDIGO REGIÓN	TOTAL DE HOGARES
0	PAÍS	País	5.651.637
1	ARICA Y PARINACOTA	15	66.842
2	TARAPACÁ	1	97.693
3	ANTOFAGASTA	2	174.314
4	ATACAMA	3	88.706
5	COQUIMBO	4	240.317
6	VALPARAÍSO	5	608.949
7	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	2.238.179
8	LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	6	301.717
9	MAULE	7	351.509

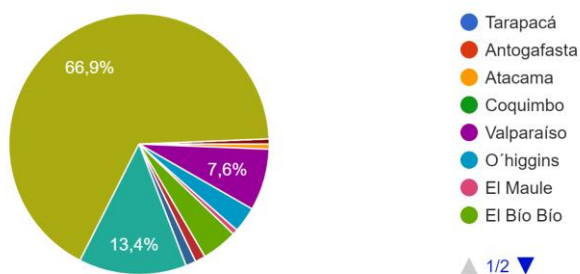
10	ÑUBLE	16	163.738
11	BIOBÍO	8	507.241
12	LA ARAUCANÍA	9	317.525
13	LOS RÍOS	14	128.984
14	LOS LAGOS	10	277.482
15	AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	11	34.609
16	MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA	12	53.832

Fuente: Extracción base de datos según Censo 2017.

Anexo C: Resultados encuesta de mercado.

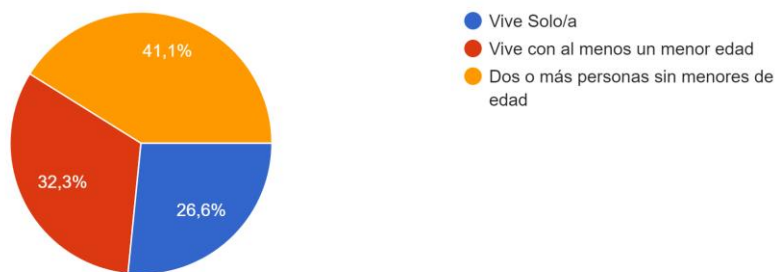
¿En qué región reside actualmente?

157 respuestas



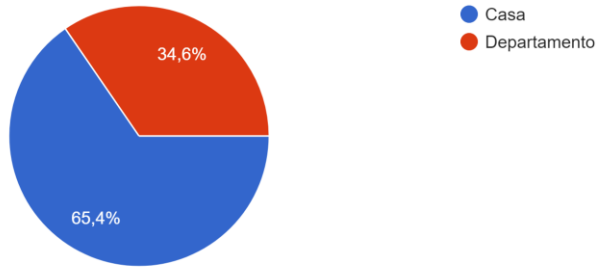
¿Cómo se conforma su hogar?

158 respuestas



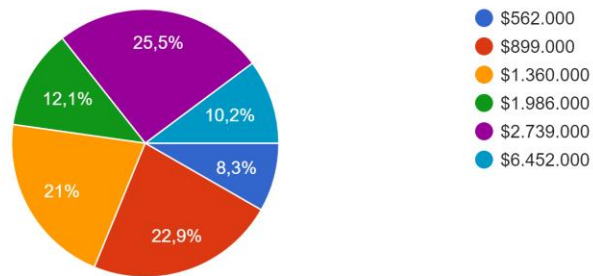
¿Cuál es el tipo de vivienda donde habita?

159 respuestas



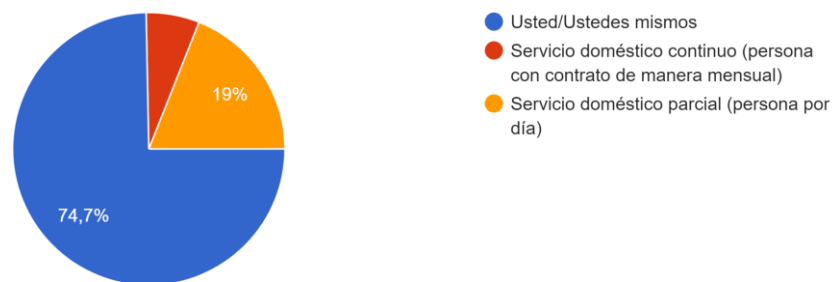
¿Cuál es el ingreso promedio que más se acerca a su realidad en el hogar?

157 respuestas



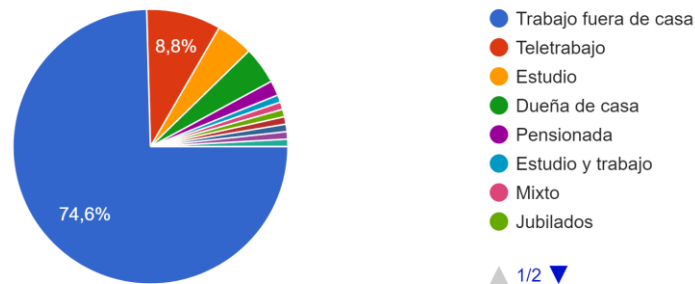
¿Cómo efectúa las labores de limpieza y aseo en el hogar?

158 respuestas



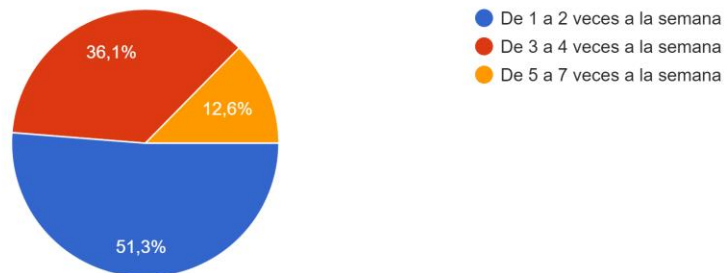
Si marcó la opción de "Usted/Ustedes mismos", las personas que efectúan la limpieza en el hogar
 ¿Qué tipo de actividad tiene?

114 respuestas



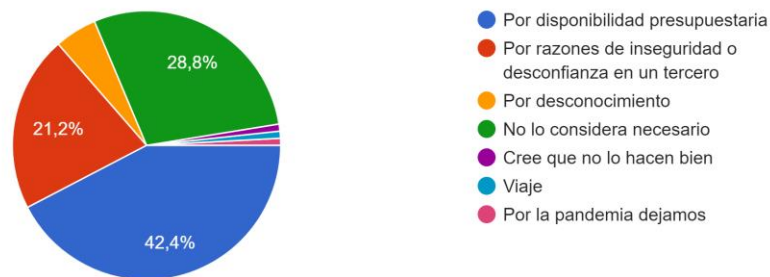
¿Cuántas veces realiza/n usted/es labores de limpieza a la semana?

119 respuestas



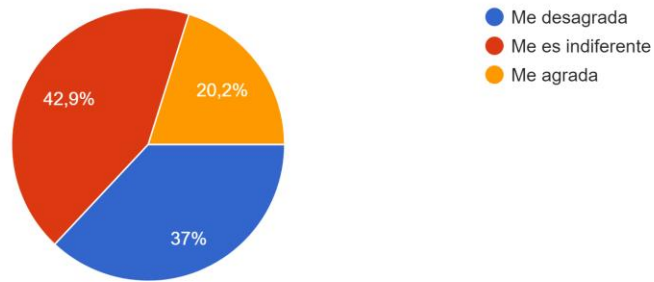
Si usted realiza las labores de aseo en el hogar, ¿por qué no paga por esos servicios?

118 respuestas



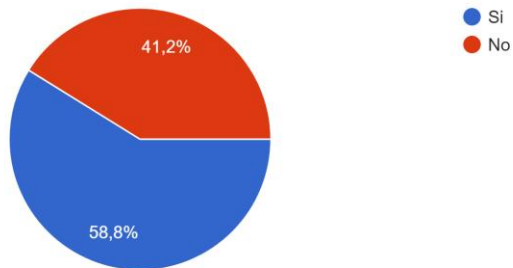
¿Qué tanto le agrada realizar las labores de aseo en su hogar?

119 respuestas



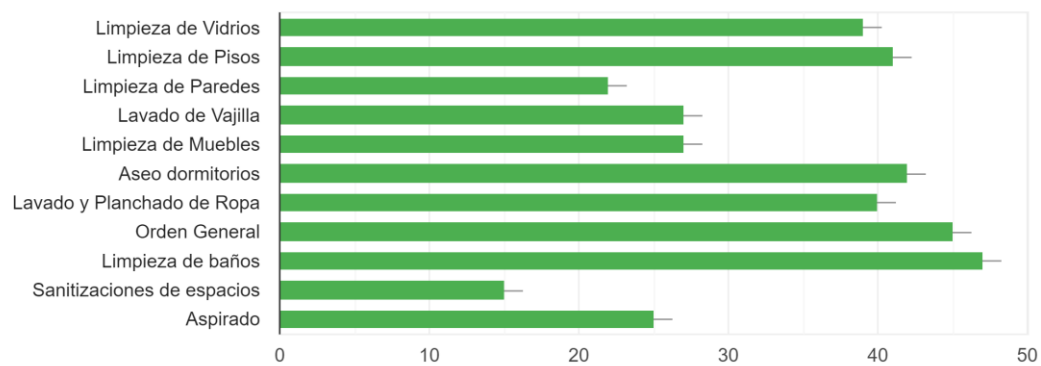
¿Estaría interesado/a en contratar servicios de aseo domiciliarios de manera parcial (por día)?

119 respuestas



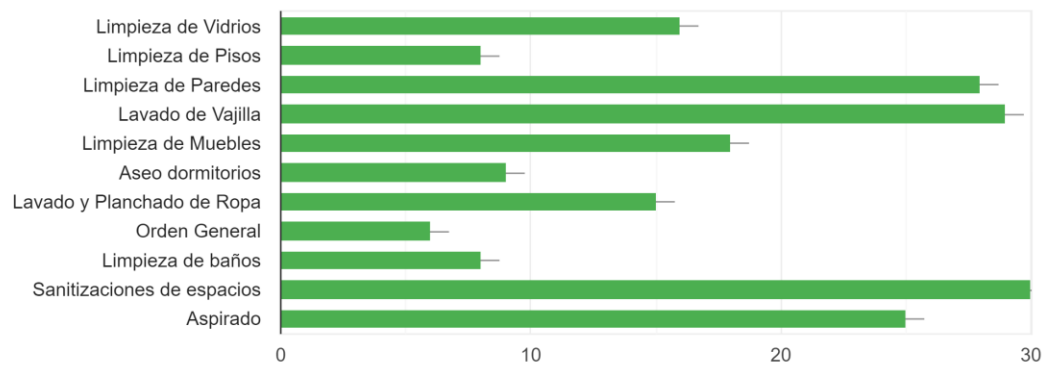
¿Cuál de estos servicios de aseo domiciliarios estaría interesado en contratar o al menos lo evaluaría?

70 respuestas



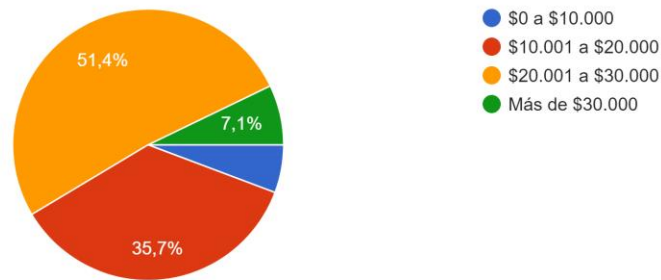
¿Cuál de estos servicios de aseo domiciliarios NO estaría interesado en contratar y/o tampoco lo evaluaría?

64 respuestas



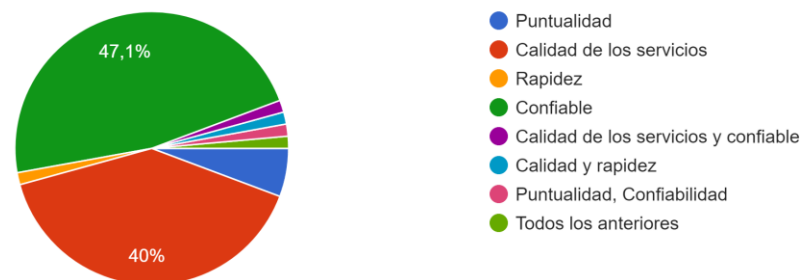
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios descritos anteriormente?

70 respuestas



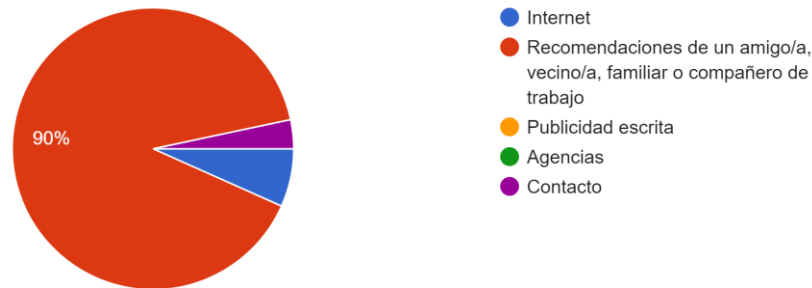
¿Qué elementos debería tener los servicios de aseo domiciliario descritos para que los evalúe bien?

70 respuestas



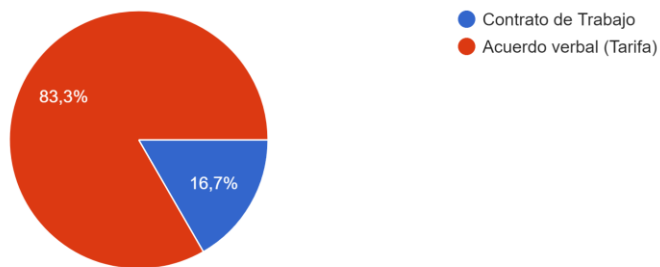
Si usted tiene contratado un servicio doméstico de aseo domiciliario de manera parcial (persona por días), ¿Cómo tomó conocimiento de los servicios que presta la empresa?

30 respuestas



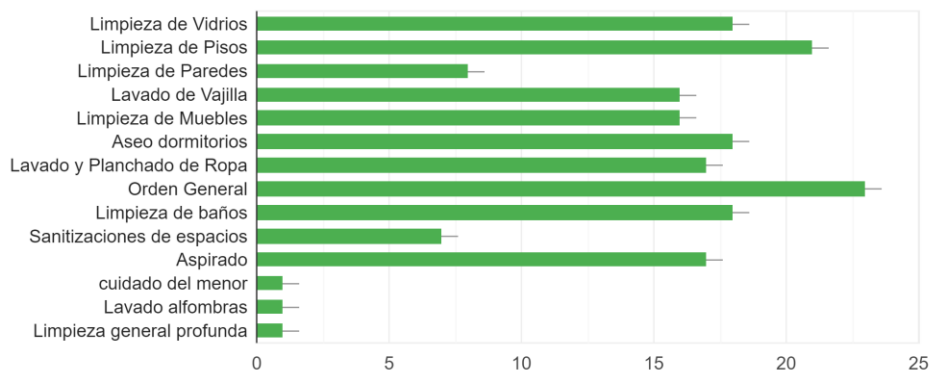
Si tiene un servicio de aseo de manera parcial (por día) ¿Cuál es la relación contractual con la persona o empresa de servicios de aseo domiciliario?

30 respuestas



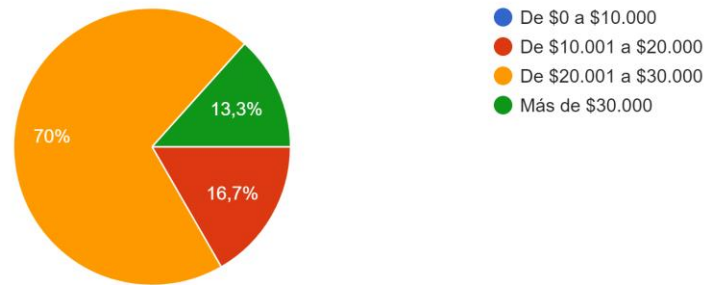
¿Cuál de los siguientes servicios de aseo domiciliario contrata de manera parcial por día?

30 respuestas



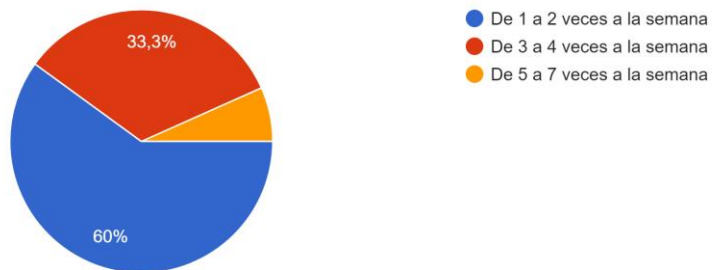
En promedio ¿Cuánto paga por estos servicios por día?

30 respuestas



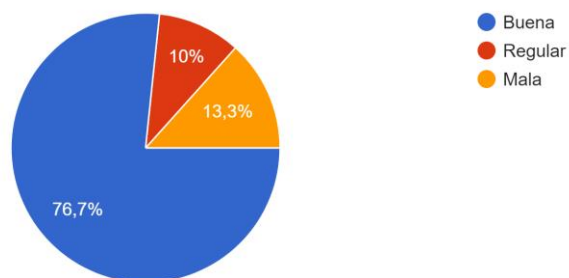
¿Cuántas veces a la semana contrata estos servicios de aseo domiciliarios de manera parcial?

30 respuestas



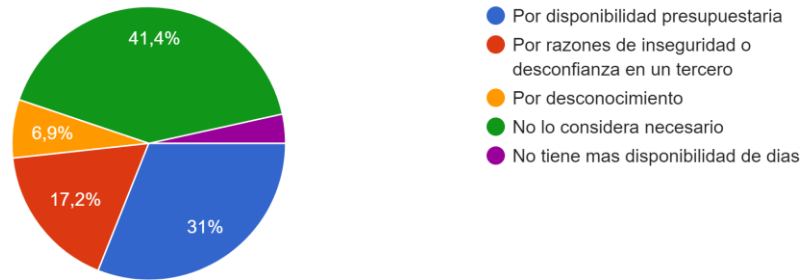
¿Cómo ha sido su experiencia contratando estos servicios de aseo domiciliarios por día?

30 respuestas



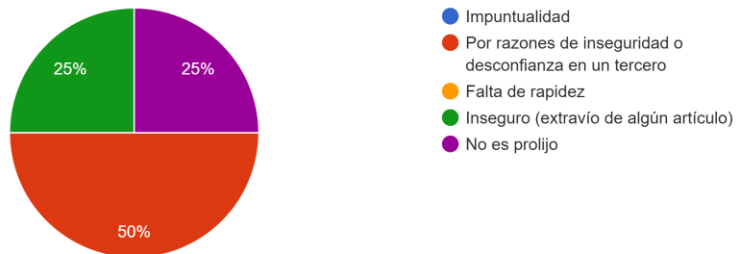
Si tiene contratado estos servicios de aseo domiciliarios de manera parcial, ¿por qué no contrata servicios de aseo domiciliarios de manera permanente (diaria)?

29 respuestas



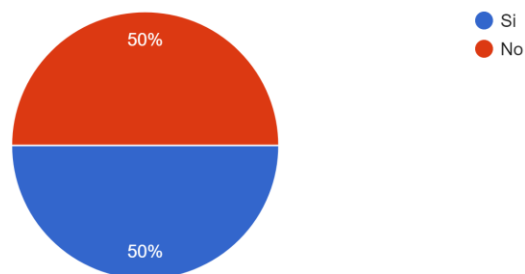
En caso de haber marcado la opción "Mala", ¿Qué motivos radican que su experiencia haya sido así?

4 respuestas



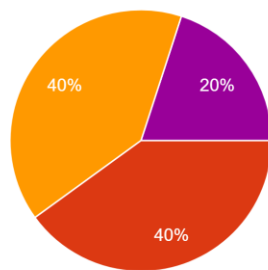
Si tiene contratado estos servicios de aseo de manera permanente (diaria), ¿Evaluaría contratar los servicios de manera parcial (por día)?

10 respuestas



¿Cuáles son las razones por las que usted evaluaría pasar de un servicio de aseo domiciliario permanente (diario) a un servicio de aseo domiciliario (por día)?

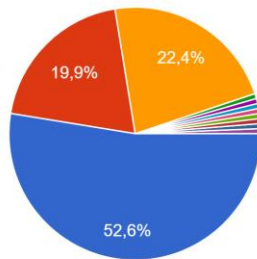
5 respuestas



- Siente que paga más de lo que le ofrece el servicio
- Se producen tiempos "muertos"
- Se genera menos obligaciones legales
- Problemas con la persona que suministra el servicio
- Complementar carga de persona permanente

¿Cuáles son los servicios de mantención que más requieren o hayan requerido con frecuencia?

156 respuestas

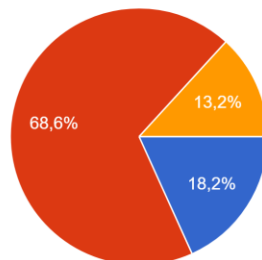


- Gasfitería (comprende la instalación y...)
- Electricidad (servicios de mantención...)
- Carpintería (comprende los servicios...)
- Jardinería
- Mantener calderas
- Caldera, Calefont, Aire Acondicionado
- Yo arreglo las cosas de la casa
- Colocar piso y papel mural

▲ 1/2 ▼

Cuando tiene una incidencia relacionada a la gasfitería, electricidad y/o gasfitería, ¿Quién realiza la reparación o refacción?

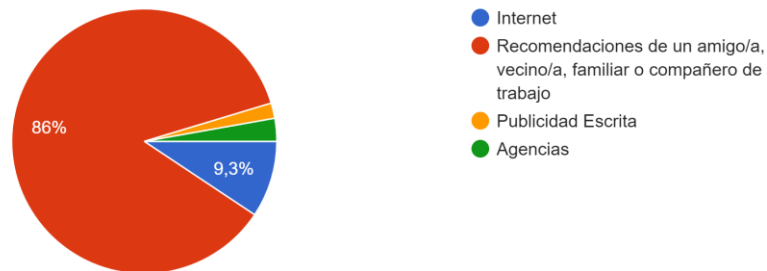
159 respuestas



- Usted/Ustedes mismos
- Servicio contratado
- Ayuda de algún familiar

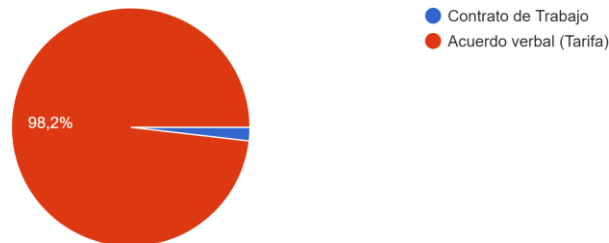
Si usted ha contratado estos servicios, ¿Cómo tomó conocimiento acerca de la disponibilidad de los servicios?

107 respuestas



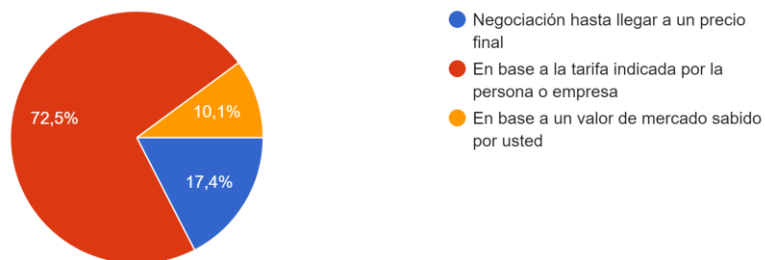
¿Cuál es ha sido relación contractual con la persona o empresa de servicios de mantención (gasfitería, electricidad y/o carpintería) a la cual ha recurrido?

109 respuestas



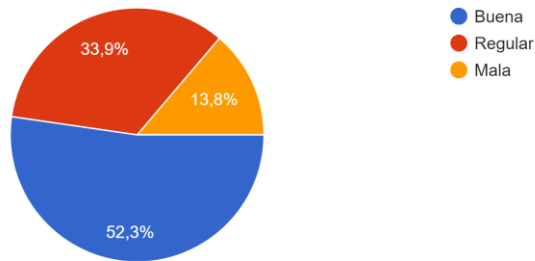
Si contrata los servicios de mantención (gasfitería, electricidad y/o carpintería), ¿Cómo pacta la tarifa final a pagar?

109 respuestas



Al contratar estos servicios de mantención para el hogar, ¿Cómo ha sido su experiencia?

109 respuestas



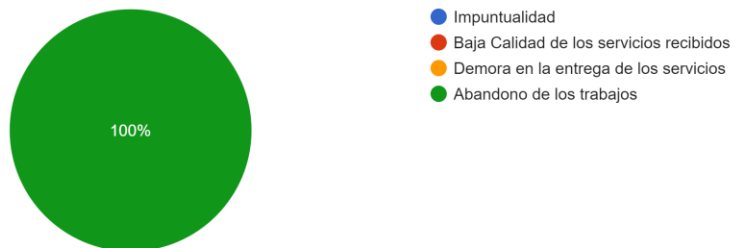
¿Cuál es el principal elemento a su juicio debería tener un servicio de mantención domiciliar en el ámbito de la gasfitería, electricidad y/o carpintería?

109 respuestas



En caso de haber marcado la opción "Mala", ¿Qué motivos radican que su experiencia haya sido así?

2 respuestas



Si usted mismo realiza las labores de mantención domiciliaria (gasfitería, electricidad y/o carpintería) o lo realiza algún familiar , ¿Por qué no paga por esos servicios?
50 respuestas

