



**+ SERVICE SERVICIOS DE MANTENCIÓN DE FALLAS  
DOMICILIARIAS NO ESTRUCTURALES EN LAS COMUNA DE  
SANTIAGO Y PROVIDENCIA**

**PARTE 1 – ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DE MERCADO**

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

**Alumno: Juan Sebastián Espejo Delaveau.**

**Profesor Guía: Rolf Weinreich Balze**

**Santiago, Septiembre 2015**

## Tabla de contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	9
2. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	11
2.1. Oportunidad / necesidad detectada.....	11
2.2. Descripción de la idea de negocio.....	13
2.3. Identificación de mercado meta.....	15
2.4. Aspectos distintivos del negocio.....	17
2.5. Cómo atraer a los clientes.....	18
2.6. Identificación de la empresa. Misión, visión y objetivo.....	19
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	20
3.1. Definición de la industria y actores clave.....	20
3.2. Competidores.....	22
3.2.1. Posicionamiento versus propuesta de valor.....	24
3.3. Análisis del entorno. PESTEL.....	25
3.4. Análisis dinámico.....	25
3.4.1.1. Ciclo de vida industria, tendencias.....	25
3.4.1.2. Análisis de Stakeholders.....	26
4. DESCRIPCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	27
4.1. Consumidores.....	27
4.2. Macro Segmentos y micro segmentos.....	29

4.3.	Tamaño del mercado objetivo. ....	30
5.	ANÁLISIS INTERNO. ....	34
5.1.	Propuesta de valor. ....	34
5.2.	Cadena de valor. ....	34
5.3.	Recursos, capacidades, competencias. ....	35
5.4.	Ventaja competitiva. ....	36
6.	ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA / MODELO DE NEGOCIOS. ....	36
6.1.	Análisis FODA. ....	36
6.2.	Estrategia competitiva. ....	37
6.3.	Elementos del modelo de utilidades. ....	38
7.	PLAN DE MARKETING. ....	40
7.1.	Marketing mix. ....	40
7.1.1.	Precio. ....	40
7.1.1.1.	Corto y largo plazo. ....	40
7.1.1.2.	Medios de pago. ....	41
7.1.2.	Producto. ....	41
7.1.2.1.	Política de garantías. ....	42
7.1.3.	Promoción. ....	43
7.1.3.1.	Marca y elementos de marca. ....	43
7.1.3.2.	Herramientas de promoción. ....	43
7.1.3.3.	Herramientas de promoción y medición. ....	46
7.1.4.	Plaza: estrategia y canales de distribución. ....	47

7.1.4.1. Ubicación geográfica.....	47
11. RIESGOS. PROBLEMAS Y SUPUESTOS CRÍTICOS.....	48
11.1. Dificultades, riesgos posibles y medidas de mitigación.....	48
12. ANEXOS.....	51
13. BIBLIOGRAFÍA.....	92

## Índice de Tablas

Tabla N° 1. Asistencias y porcentaje cubierto de las preferencias recurrentes. ....	13
Tabla N° 2. Macro segmentos y micro segmento. ....	20
Tabla N° 3. Identificación de actores claves de la industria. ....	21
Tabla N° 4. Resumen de información en base a factores comparables con “+SERVICE” .....	22
Tabla N° 5. Debilidades y fortalezas de los competidores.....	24
Tabla N° 6. Stakeholders. Identificación, influencia y mitigación. ....	26
Tabla N° 7. Población potencial y ajuste de crecimiento.....	31
Tabla N° 8. Distribución anual de población en base a clasificación socioeconómica de interés. ....	31
Tabla N° 9. Población del grupo socioeconómico según referencia de plan. ....	32
Tabla N° 10. Ajuste de población potencial a hogar y hogar que comparte. ....	33
Tabla N° 11. Lineamientos de estrategia competitiva y área reforzada.....	37
Tabla N° 12. Planes y precios de asistencias. ....	40
Tabla N° 13. Herramientas de promoción y medición.....	46
Tabla N° 14. Perfil de reclutamiento equipo de trabajo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla N° 15. Antecedentes por plan.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla N° 16. Identificación de asistencias máximas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla N° 17. Estrategia anual de cobertura y composición de planes. ..	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla N° 18. Diferencia de la demanda potencial.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla N° 19. Flujo de ingresos totales por año. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla N° 20. Detalle de materiales y herramientas por especialidad. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla N° 21. Necesidad de recurso humano en el período de evaluación. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Tabla N° 22. Costo de remuneración anual por perfil de cargo. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 23. Costo de remuneración por tipo ponderada a la exigencia operativa. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 24. Detalle gasto de administración. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 25. Valor mensual y anual de arrendamiento. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 26. Gasto de venta en mantención de vehículos. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 27. Gasto anual en marketing y publicidad. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 28. Activos fijos. Depreciación y valoración total. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 29. Otros activos fijos intangibles. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 30. Estado de Resultado. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 31. Flujo de caja. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 32. Balance general año 0. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 33. Balance años 2016 a 2021. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 34. Flujo operativo. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 35. Detalle información para cálculo de rentabilidad exigida. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 36. Detalle información para cálculo de tasa de descuento. ...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 37. Flujo anual, VAN, TIR y PAYBACK. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 38. Simulación punto de equilibrio en base a planes anuales. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 39. Resultados de escenarios. ....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 40. Riesgos internos y medidas de mitigación. ....	48
Tabla N° 41. Riesgos externos y medidas de mitigación. ....	50
Tabla N° 42. Informantes interesados o no en el servicio según rango de edad. ....	61

Tabla N° 43. Informantes interesados en el servicio por rango de edad y sexo.....	61
Tabla N° 44. Distribución de informantes activos por edad y nivel educacional. ....	62
Tabla N° 45. Distribución de informantes activos por edad y nivel de ingresos mensuales.....	62
Tabla N° 46. Preferencias para la resolución de FDNE.....	64
Tabla N° 47. Nivel de satisfacción con el satisfactor, por sexo. ....	64
Tabla N° 48. Nivel de satisfacción respecto del medio que utiliza o varios medios por servicio.....	65
Tabla N° 49. Nivel de satisfacción y probabilidad de recomendar el servicio.....	65
Tabla N° 50. Importancia de las características de servicio para los informantes interesados en él.....	67
Tabla N° 51. Aprensiones al momento de contratar el servicio por informante. ....	68
Tabla N° 52. Porcentaje de informantes por sexo y rango de eventos en el año.....	68
Tabla N° 53. Nómina y porcentaje de eventos más usualmente requeridos de solución en el hogar. ...	70
Tabla N° 54. Equivalentes a un turno. ....	90
Tabla N° 55. Detalle artículos de oficina. ....	90
Tabla N° 56. Mobiliario. ....	91

### Índice de Figuras

Figura N° 1. Intención por el servicio según rangos de edad.....	28
Figura N° 2. Distribución de informantes por edad y sexo. ....	28
Figura N° 3. Distribución de informantes por edad y nivel educacional. ....	29
Figura N° 4. Propensión a la suscripción de planes de asistencia a FDNE.....	30
Figura N° 5. Logotipo “+SERVICE”.....	43
Figura N° 6. Ciclo productivo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 7. Organigrama por fases de implementación. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Figura N° 8. Punto de equilibrio. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 9. Ranking proveedor no responde, Servicio Nacional del Consumidor.....	79
Figura N° 10. Distribución oficina central. ....	82

## **1. RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente informe corresponde a la propuesta de Plan de Negocios de MBA de la Universidad de Chile 2014. A través de ésta se explica la idea de negocios, el segmento de interés, los canales de comunicación así como los aspectos que hacen de “+SERVICE” una oportunidad de negocios.

Esta idea de negocios nace en base a las experiencias relacionadas con inconvenientes que se presentan al momento de enfrentar problemas de mantención (no estructurales) al interior del hogar, especialmente cuando por desconocimiento técnico, tiempo u otras causas el afectado se ve obligado a acudir a un tercero “conocido” o “recomendado”. Son, las malas experiencias de este último punto, el nivel de insatisfacción que generan y las aprensiones que implica acudir a un desconocido tales como; inseguridad, desconfianza, sobre lo que se está pagando (especialmente cuando esto implica un costo adicional en tiempo de búsqueda y de las reiteradas veces que se visita al domicilio antes de dar solución definitiva al problema que se enfrenta), las que dan origen a la oportunidad de negocio.

“+SERVICE” se orienta, en primer lugar, a facilitar a sus clientes el acceso a especialistas en el 75% de los más frecuentes tipos de fallas consultadas, estando a su disposición todos los días de la semana, veinticuatro horas al día (24x7) sin excepción, y no requiere un pago adicional por el especialista separado de la compra de materiales. En segundo lugar, “+SERVICE” desarrolla mecanismos de mitigación entorno a las aprensiones que los informantes de la encuesta levantada manifiestan al momento de acceder a este tipo de servicio como; la confianza en la empresa, calidad en los repuestos utilizados y cobertura una vez realizado el servicio. La prestación se materializa a través de un contrato anual en el cual “+SERVICE” brinda al cliente un número combinado de asistencias y especialidades contra el pago de una cuota mensual. El número de éstas es del cliente y el precio está relacionado positivamente a ellas. Adicionalmente, los planes de mayor número de asistencias se pueden compartir con un hogar adicional que se ubique en las comunas de cobertura.

De acuerdo a los antecedentes obtenidos a través de la consulta al “Segmento Hogar”, el mercado objetivo son hombres y mujeres mayores a veinticinco años, con estudios técnicos a profesionales; sin conocimiento técnico, tiempo, ganas y/o algún conocido que les ayude en la asistencia de fallas al interior de su hogar. Se observa además que existe 99% de tendencia a recomendar el servicio por parte de los consultados activos y, que 75% de los encuestados manifiesta interés en contratar el servicio para terceros.

En relación a la actual oferta del mercado, existe una gama variada que va desde independientes a empresas constituidas formalmente. Estas últimas son siete y difieren del modelo sugerido por “+SERVICE” en la forma de contrato, la asignación del precio que siempre es por cada prestación, la utilización de materiales que en 99% de los casos es responsabilidad del cliente y en los medios utilizados para estar en contacto con el cliente. En caso de aquellos servicios que funcionan como plan, siempre existe la restricción a ser cliente de la empresa en otra de las actividades que desarrolla.

El equipo gestor de esta idea de negocios se encuentra integrado por dos socios, Ingeniero Comercial y Arquitecto, ambos con más de diez años de experiencia en control de gestión, operaciones y materialidad en la construcción de viviendas. Todos, aspectos vinculantes a la idea y que generan una ventaja en la fase de implementación, donde no se realizará contratación de gerentes en estas materias.

Dado el alcance inicial de la propuesta, la oficina central será arrendada, los materiales adquiridos contra concesión y el mayor costo corresponde a costo empresa. Para llevar a cabo la idea de negocios, se ha determinado una inversión inicial de \$68.198.774 sin que se requieran grandes montos de inversión en activos fijos y, el aporte de los socios será de 50%. En un período de evaluación de seis años, exigiendo la capacidad operativa de manera relacionada a la estrategia de ingreso, crecimiento y mantención, se espera un VAN de \$129.504.565 y un retorno de 33, 95% a una tasa exigida de 11,9%. Finalmente y, en base a los supuestos levantados de proyección de la demanda potencial, costos, gastos e inversiones y estrategia de ingreso, crecimiento y mantención éste proyecto es rentable para el inversionista por sobre la tasa exigida. El período de recuperación de la inversión es de cinco años dado que se utilizan mecanismos de arriendo y concesión de inventario. Desde el punto de vista del entorno no se anticipan eventos que impidan la iniciación de la propuesta.

## 2. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

En esta Sección se describe la idea de negocios a partir de la observación de una necesidad experimentada por sus socios y entorno conocido. Ésta se relaciona a la imposibilidad de resolver por sí mismos frecuentes fallas domiciliarias no estructurales (en adelante FDNE). Son identificadas aquí, la oportunidad de negocio, sus aspectos distintivos, cómo se atraerá a los clientes y la organización jurídica de la empresa. Para el desarrollo de esta y las secciones siguientes, se realiza una consulta a través de encuesta al “Segmento Hogar”<sup>1</sup> de la que se obtienen antecedentes objetivos para la fundamentación.

### 2.1. Oportunidad / necesidad detectada.

Para identificar la necesidad atendida por “+SERVICE”, se utilizan antecedentes obtenidos de la encuesta señalada. En ella, se consulta acerca de a quién (o a quienes) acude cuando se enfrenta a una FDNE, que medios utiliza para resolverlo, así como si estos son satisfactorios y en qué medida. Entre los resultados, se observa que 42% entre hombres y mujeres accede a un maestro y 28% al dueño o dueña de casa, mientras que en un porcentaje menor (2%), las personas acceden a seguros. Es, la obligación de tener que acceder a un tercero cada vez que una FDNE sucede, por falta de tiempo y/o desconocimiento técnico, la que provoca situaciones de incomodidad que se traducen en un problema. “+SERVICE” identifica los siguientes aspectos como una oportunidad de ser atendida<sup>2</sup>.

- Dificultad para acceder a un tercero, idealmente con competencias técnicas. Por lo general, quien enfrenta la FDNE y no cuenta con las habilidades para resolverla, piensa en un tercero o es derivado a uno por un conocido que haya tenido una experiencia exitosa, sin que con ello se asegure que esa persona tiene competencias técnicas en toda la gama de posibilidades de FDNE. En caso de que el especialista no sea idóneo, el costo de búsqueda para el cliente podría ser mayor.
- Insatisfacción al resolver FDNE a través de un tercero. De acuerdo al resultado de la encuesta, el nivel de satisfacción que provoca acceder a un “maestro” como alternativa de solución de FDNE, es “moderado” y “nada satisfecho” en un 58%. La respuesta se acentúa levemente al comparar mujeres y hombres (58% y 57%, respectivamente). Debido a que también se observó un moderado nivel de satisfacción (42%), se concluye que existe una relación entre satisfacción y medio a través

---

<sup>1</sup> [Anexo N° 01](#). Levantamiento entre el 3 y 17 de diciembre, año 2014 vía correo electrónico a residentes de la Región Metropolitana. Inicialmente corresponden a contactos directos que luego la difunden en la red. La plataforma utilizada para el envío y recepción de datos fue Google Formularios.

<sup>2</sup> [Anexo N° 04](#). Problemas que enfrenta el usuario en presencia de FDNE.

del cual se materializa la resolución de la FDNE<sup>3</sup>. De este modo, 26,2% de los informantes se manifiesta “satisfecho” o “muy satisfecho” cuando la resolución de la FDNE se consigue a través de “conocidos no familiares”, “dueño o dueña de casa” u “otro familiar”. El nivel de insatisfacción “moderado” a “nada satisfecho” aumenta a 57,7% en todos los medios consultados y, 34,6% si el medio utilizado es “empresas especializadas” y/o “seguros”.

- Incertidumbre de la realización efectiva de la visita. Conseguido el contacto y, especialmente cuando éste se dedica esporádicamente a la labor, los acuerdos de fecha u hora de visita no siempre se concretan, con ello, el cliente se enfrenta a incertidumbre de la situación, a la búsqueda de un nuevo maestro, a pérdida de valor total dado el costo oportunidad del tiempo destinado a recibirlo y, al hecho de que no hay quien responda ante la falla de ese contacto.
- Inflexibilidad horaria de especialistas. A pesar de la existencia de un contacto con habilidades técnicas para atender FDNE, en ocasiones, su disponibilidad horaria sólo se encuentra fuera de la jornada laboral formal (08:00 a 18:00 horas), fines de semana y/o días festivos. Esto implica esperar por la disponibilidad del especialista, suspender suministros básicos hasta cuando se resuelva la situación o destinar tiempo de ocio y descanso a recibirlo.
- Incertidumbre en la compra de materiales y pago final. Una vez que se concreta la visita del contacto, solicita materiales que ponen al cliente en dos eventuales situaciones: comprarlos por sí mismo o entregarle la tarea al maestro. Esto conduce a problemas para el cliente; algunos derivados del desconocimiento técnico (compra equivocada) o el pago de sobre precio cuando el técnico – al hacer el mismo la compra – pide por ellos un precio superior al del mercado.

Al consultar a los informantes si recomendarían ese tipo de servicio, 99% indican que sería algo o bastante probable. En síntesis, y una vez recopilada la información para la selección del segmento, se confirma que existe interés en los entrevistados por acceder a este tipo de servicio dado el nivel de insatisfacción en la forma que en la actualidad lo resuelve.

---

<sup>3</sup> [Anexo N° 03](#). Nivel de satisfacción respecto del satisfactor para FDNE.

## 2.2. Descripción de la idea de negocio.

Basados en las malas experiencias identificadas, “+SERVICE” es un servicio de asistencia a FDNE<sup>4</sup> sintetizadas en base la selección de los informantes. Ésta corresponde a cuatro tipos de asistencia relacionados que cubren 74,5% de las preferencias como se muestra en la Tabla N° 1 a continuación.

**Tabla N° 1.** Asistencias y porcentaje cubierto de las preferencias recurrentes.

N°	Servicio	Porcentaje
1	Gasfitería	26,0%
	Desatascar lavamanos – lavaplatos	
	Reparación de inodoros	
	Limpieza de sifones de lavatorios y lavaplatos.	
2	Maestría en general	31,0%
	Arreglo de goteras	
	Retoques de pintura exterior o interior	
	Instalación de lavadora o adaptación de mangueras	
	Instalación o cambio de persianas, cortinas y barras	
	Instalación o cambio de guardapolvos total o parcial	
	Carpintería y cambio de grifería	
	Armado de muebles de menor tamaño	
Ajuste de cajones y puertas de muebles		
3	Eléctrico	9,1%
	Mantenimiento y cambio de enchufes e interruptores	8,3%
	Revisión de automáticos y diferenciales	
4	Cerrajería; apertura de cerraduras , instalación	
Porcentaje cubierto		74,5%

Fuente. Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

"+SERVICE" se orienta a asistir a hombres y mujeres de la Región Metropolitana residentes de la comunas de Santiago Centro y Providencia, a través de un servicio 24x7, todos los días de la semana, veinticuatro horas al día e incorpora especialista, materiales y repuestos, sin costo adicional al cliente. Para simplificar la atención, pone a disposición del cliente una plataforma electrónica a través de la

<sup>4</sup> Para el detalle consultar [Anexo N° 05](#). La nómina es una selección de las más ofertadas.

cual puede indicar el lugar donde se produce la FDNE o enviar fotografías reduciendo el tiempo en que explica la situación y, por otra parte, permite a la empresa enviar el especialista y materiales idóneos, sin que con ello se deban hacer reiteradas visitas al hogar - como sucede actualmente - mejorando el rendimiento para el cliente.

“+SERVICE” proporciona garantías de servicio realizado para el fortalecimiento de la confianza en la empresa. Éstas se concentran en aspectos técnicos como; partes y piezas, habilidades de los especialistas, control de visitas, así como en otros asociados a la percepción del cliente como; seguridad vinculada al personal que visita el hogar (presentación personal, supervisión, selección de supervisores y técnicos especialistas) e información pública de la empresa (perfil del equipo de trabajo, agendamiento de visitas y disponibilidad permanente).

Para acceder a este servicio el cliente y la empresa celebran un contrato de prestación de servicio en el cual la “+SERVICE” brinda al cliente un número determinado de asistencias al año contra el pago de una cuota mensual. La elección del número de asistencias es del cliente y, el precio, está relacionado positivamente a ellas.

Demás consideraciones:

- “+SERVICE” presta servicios a propiedades de concreto,
- El uso de la propiedad deberá ser exclusivamente habitacional,
- En caso de que la propiedad se encuentre desocupada, no deberá ser por más de 30 días corridos,
- La antigüedad de la propiedad debe ser menor a cuarenta años<sup>5</sup> para evitar colapso,
- La propiedad deberá ser propia y, en caso de ser ajenas (arriendo), el representante del contrato tendrá que disponer de un poder que autoriza modificaciones o intervenciones no estructurales.
- Los daños preexistentes quedan excluidos por lo que, el primer paso, una vez firmado el contrato, es la realización de un levantamiento de las condiciones del hogar en los siguientes ítems; gasfitería, electricidad, instalaciones en general y cerrajería.

Finalmente, “+SERVICE” cuenta con una oficina central, “+SERVICE S.p.A.”, domiciliada en Santiago Centro, donde recibe alertas de sus clientes y mantiene el stock de materiales y herramientas.

---

<sup>5</sup> Tiempo de referencia utilizado por empresas de seguro que incluyen algunos de los servicios aquí considerados.

### 2.3. Identificación de mercado meta.

De acuerdo a la experiencia, se observa que las personas, por desconocimiento o tiempo para resolver FDNE se obligan a acceder a terceros y, debido a la valorización que tienen del tiempo que pierden en la búsqueda del personal idóneo, cuando no disponen de alguien conocido, existe propensión al pago de un servicio que incorpore todo lo que incluye la solución (especialistas y materiales). Debido a que no existen estudios sobre este interés, se utiliza información levantada para perfilar el mercado meta<sup>6</sup> en base a informantes que manifiestan interés en el servicio (75%)<sup>7</sup>. Las variables que les describen:

- **Región geográfica, tamaño y densidad:** El segmento meta reside en las comunas de Santiago Centro y Providencia, sector centro y nororiente de la Región Metropolitana. Zona urbana.
- **Género y edad:** 54% de los informantes activos se concentra en el rango de edad entre 30 y 39 años y aumenta a 72% si el rango se amplía desde los 30 a 49 años. Se observa en tercer lugar de importancia que el grupo mayor a 60 años también manifiesta interés en el servicio (15%). En relación al género, existe una leve inclinación de mujeres respecto de hombres (51% versus 49%).
- **Educación:** del total de informantes interesado en el servicio se observa que 51% posee título profesional (26% mujeres). Esta variable se vincula en 34% al rango de edad 30 a 49 años. El mayor porcentaje de interés corresponde a 88% que agrupa a informantes poseedores de estudios técnicos profesionales, profesionales y de postgrado.
- **Nivel de ingresos:** se observa que el nivel de ingresos se encuentra por sobre los \$2.000.000 de pesos mensuales en el 18% de las personas entre 30 y 39 años de edad (y 29% a lo largo de cualquier edad). Acumulativamente, el nivel de ingreso se encuentra por sobre \$500.000 y hasta menos de \$2.000.000 mensuales en 61% de los informantes dispuestos a adquirir el servicio donde, 34% de los casos, corresponde al rango de edad entre 30 y 39 años de edad.
- **Estilo de vida psicográfico:** personas utilizan en cerca de 65% de los casos internet<sup>8</sup> (88% a través de celular) y sitios web para acceder a información y buscar servicios que le permitan resolver FDNE. Esta situación se repite cuando la búsqueda es indirecta, es decir, cuando lo hacen en busca de resolver la necesidad en sus padres o entorno conocido. La segunda vía de búsqueda de información suele ser medios sociales como Facebook o Twitter.
- **Actitud hacia el servicio:** 75% de los informantes activos está dispuesto a acceder este servicio. Se observa además un alto nivel de insatisfacción (57,7%), relacionado cuando el satisfactor

---

<sup>6</sup> El detalle de la misma se puede obtener del [Anexo N° 03](#).

<sup>7</sup> No se consideró comuna de residencia dado que la selección de la prestación del servicio se enfocó en la densidad de la población y la definición inicial correspondió a la Región Metropolitana.

<sup>8</sup> <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/08/659-590970-9-estudio-define-los-cinco-tipos-de-usuarios-de-internet-en-chile.shtml>po0000'

utilizado es un tercero no conocido, (maestros, empresas especializadas y seguros). Finalmente, al momento de consultar sobre si recomendaría el servicio propuesto, 99% de los informantes activos señala que sí lo haría (70% de estos corresponden a informantes con un nivel de satisfacción bajo).

- **Beneficios buscados:** las personas del segmento, buscan maximizar el tiempo de ocio y relaxo sin tener que destinarlo a actividades de mantención del hogar. Los informantes activos consultados, en particular, asignan en este tipo de servicios, importancia a la puntualidad, rapidez, calidad de repuestos, amabilidad y precio en rangos superiores al 50% en lo esencial y muy esencial.
- **Tasa de utilización:** Se observa, en base a la consulta sobre la ocurrencia del servicio, que éste es un usuario continuo con una frecuencia moderada. Del total de informantes activos, 60% declara experimentar entre uno y tres FDNE en el mes con una leve de 31% sobre 29% entre hombres y mujeres respectivamente. Acumulados, 93% de los informantes experimenta de 1 a 6 eventos.

### **Conclusiones.**

- Se observa una relación directa del nivel estudios – escasez de tiempo y disponibilidad de ingreso a la propensión de pago por servicio. La sensibilidad aumenta en mujeres de edad avanzada.
- Existe una propensión al pago de este servicio en jóvenes profesionales y postgrados con rentas superiores a \$1.000.000 y hasta más de \$2.000.000 de pesos. Esto puede estar relacionado a la mayor capacidad de pago y el menor tiempo que tienen para dedicar a la resolución de FDNE por sí mismos. Existe también una tendencia a pagar por el servicio en adultos desde 60 años y más quienes, eventualmente por desconocimiento podrían verse beneficiados del servicio.
- Existe un alto nivel de insatisfacción por el satisfactor utilizado, especialmente cuando la procedencia de éste es un tercero no conocido (maestros, empresas especializadas y seguros).
- Los informantes se muestran dispuestos a recomendar el servicio propuesto en todos los aspectos de satisfacción en que se encuentran, éste aspecto es favorable para el desarrollo de la propuesta.
- Un aspecto destacado en este punto es la confianza, existen aprensiones de los consumidores dadas las malas experiencias y reputación que los servicios personales en estas especialidades poseen en la actualidad. Esta situación se observa en todos los rangos de edad y nivel educacional.
- En el rango de edad de 30 a 39 años, el uso de medios electrónicos como mecanismo de búsqueda y conectividad es determinante para desarrollar un medio que interactúe con estos medios y facilite aún más el acceso al servicio y la coordinación con la empresa desde cualquier lugar.

#### 2.4. Aspectos distintivos del negocio.

Los aspectos distintivos se han definido en base a dos vías de información; la importancia asignada a las aprensiones identificadas por los informantes a través de la encuesta y a aspectos no cubiertos en la actualidad por la competencia. En síntesis, “+SERVICE” se distingue se define como:

- Servicio sencillo a precio competitivo. El cliente sólo tiene que llamar o utilizar la app, avisando o enviando la característica de la FDNE y, tendrá a la puerta de su hogar especialista y materiales pertinentes sin necesidad de repetidas cotizaciones para ello. El precio es competitivo considerando que la mensualidad cubre la totalidad de la asistencia.
- Servicio realizado garantizado. “+SERVICE” garantiza ítems por cada etapa de la asistencia tales como; partes y piezas, asistencia del especialista, visitas por desperfecto de asistencias previas, características del contrato inicial<sup>9</sup>.
- Servicio seguro. Además de la profesión y/o certificación de los especialistas del giro, surge como aspecto asociado a la seguridad para los clientes la presencia y seriedad de los técnicos. Debido a que este aspecto es subjetivo, “+SERVICE” fortalecerá a través de la supervisión los siguientes aspectos: presentación personal, supervisión, selección de personal.
- Servicio confiable. El rubro abordado por “+SERVICE” no tiene – en general – buen prestigio y existen aprensiones por parte de la sociedad<sup>10</sup>. Se critica que es un servicio poco serio, en donde – para el cliente – es difícil determinar si los valores y materiales cobrados corresponden y/o si el trabajo realizado era realmente el necesario. Para mitigar las ideas pre concebidas, se establece: disponibilidad, información pública del equipo de trabajo y agendamiento efectivo de visitas.
- Mejora de rendimiento para el cliente. El servicio ofrecido por “+SERVICE” interactúa con cliente lo que le permite maximizar el tiempo antes destinado a estas FDNE.
  - o Reemplaza las antiguas visitas del “maestro” por una visita donde el cliente deja de convivir con visitas reiteradas de un maestro que tiene que esperar por la compra de materiales.
  - o El cliente no destina tiempo a compra de materiales con especificaciones que desconoce, ni asume riesgo de comprar unos que finalmente son inútiles quedando en casa sin destino de uso.
  - o El cliente evita el pago de sobrepago por entregar a un maestro (que no conoce) la responsabilidad de comprar los materiales por desconocimiento o falta de tiempo.

---

<sup>9</sup> La exigencia sobre las garantías se hará efectiva contra presentación del recibo de prestación de asistencia contados tres meses de realizada y previa revisión de un técnico especialista. Si se detecta que otra empresa o persona no autorizada ha manipulado la misma, la garantía no aplica.

<sup>10</sup> Artículo “Cómo evitar que maestros de construcción no terminen una obra”, Economía y Negocios on line. Marzo, 2013.

A diferencia de los demás tipos de servicio de asistencia domiciliaria existentes que incluyen a algunas de las especialidades consideradas, “+SERVICE” no restringe la atención de clientes a la pertenencia de algún grupo. Empresas no dedicadas al rubro (bancos, retail, telefonía), ofrecen seguros “Hogar Total Preferente”, que incluyen atención domiciliaria en conjunto con cobertura en caso de robo u otros, sí y sólo si, esos usuarios son sus clientes (“sólo para clientes del Banco”, por ejemplo).

## 2.5. Cómo atraer a los clientes.

Dadas las características del segmento, se utilizarán fuertemente herramientas de contacto a través de internet y redes sociales. Igualmente, para grupos de edad adulto mayor, se pondrán a disposición algunos de los medios tradicionales. Se hace la distinción del corto y largo plazo debido a que algunas de las medidas toman más tiempo y están relacionadas con el efecto que tienen las primeras.

**Corto plazo.** En esta etapa primera etapa la selección de la herramienta se asocia al costo.

- Creación página web con vinculo “contactos”, números de contacto y whatsapp para acceso directo. Creación de cuenta de correo personalizada para incluir en folletería.
- Campañas publicitarias vía mail en la que se promocionan planes a precios especiales para listas de clientes previamente segmentados.
- Campaña en stand a la salida de las tiendas de proveedores. Captación de datos de clientes potenciales. Entrega de folletería e imanes con información de la empresa para el refrigerador.
- Plan de marketing que considere vías de información para el segmento informa (influye la edad).
- Fortalecimiento de lazo técnico – hogar. Generación de objetivos para el equipo relacionados con la satisfacción de cliente medida en función de la atención.
- Entrega de folletería en conserjería de edificios en altura.
- Planes de asistencia para grupos familiares. Dado que estos especialistas suelen ser "recomendados", es atractivo que, conocida la idea de negocio, los hijos cubran a sus padres.

**Largo plazo.**

- Personalización de planes especiales en base a estudio de nuevas tendencias y comportamiento de la base de datos de clientes en término de nuevas FDNE y otras necesidades.
- Clientes permanentes. Sistema de puntos para obtención de beneficios o canje de artículos, que pueden ser obtenidos por renovación de contrato o por tiendas adjuntas (proveedores).
- Difusión boca a boca. Para el buen funcionamiento de esta iniciativa se debe lograr la mantención de clientes a través de la consolidación del vínculo entre equipo técnico y hogar.

- Posicionar la marca en página web o medios de socios estratégicos (banner, imágenes).

## 2.6. Identificación de la empresa. Misión, visión y objetivo.

“+SERVICE” es una empresa desarrollada por gerentes jóvenes que buscan dar solución a FDNE de sus clientes a través de un proceso sencillo, garantizado, seguro a precios competitivos, facilitado a través del uso de la conectividad. Dedicada a la mantención domiciliaria 24x7, pone a disposición planes de asistencia anual con acceso a especialistas, materiales y repuestos en una cantidad limitada de eventos. Domiciliada en Calle Serrano, comuna de Santiago Centro, se constituye como Sociedad por Acciones (S.p.A.) por las facilidades que la figura otorga a la administración, libertad de un capital que se divide en acciones y beneficios tributarios por financiación de una empresa en desarrollo.

- **Misión.** Resolver las FDNE de sus clientes contribuyendo a la optimización del uso de su tiempo mediante un servicio sencillo, garantizado, seguro y personalizado a precios competitivos.
- **Visión.** Ser reconocidos por la industria como un servicio de asistencias a FDNE, sencillo, garantizado, seguro y personalizado para personas que no cuentan con conocimientos, tiempo, familiares, ni personas conocidas que le ayuden a la resolución de estas eventualidades.
- **Objetivos.** Desarrollar y ofrecer a residentes de las comunas de Santiago Centro y Providencia un servicio resolutivo de FDNE, incorporando medios digitales para su rápida atención.
  - Ser reconocido por residentes de la Región Metropolitana como participante de la industria en un período no superior a cinco años, medible a través de encuestas y/o estudios especiales.
  - Incrementar suscripción al 10% anual y mantener la desafiliación por debajo del 5% anual.
  - Recibir retornos positivos a partir del tercer año de funcionamiento y recuperar la inversión en un plazo no superior a seis años.

### 3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

#### 3.1. Definición de la industria y actores clave.

La propuesta de “+SERVICE” se desenvuelve en una línea de servicios para construcciones en la que hay una amplia y diversa oferta para asistencia, de menor a gran envergadura. En una escala menor (hogar) los servicios son dispersos e informales. “+SERVICE” se desenvuelve en el Sector de la Construcción<sup>11</sup> y, específicamente, en la de mantenimiento de edificaciones – terminaciones menores, que corresponde al servicio de acondicionamiento de edificios. La Tabla N° 2, detalla los macro y micro segmentos del sector en base a la clasificación industrial universal.

**Tabla N° 2.** Macro segmentos y micro segmento.

<b>A</b>	Diseño			
<b>B</b>	Preparación de terreno	b.1 Excavaciones	b.2 Movimientos de tierra	b.3 Demolición
<b>C</b>	Construcción	c.1 Construcción para uso habitacional	c.2 Construcción para uso no habitacional	
<b>D</b>	Venta y post venta			
<b>E</b>	Otras obras especializadas	e.1 Acondicionamiento mantenimiento.	-	
<b>F</b>	Otros servicios asociados	f.1 Mantenimiento de edificaciones	f.2 Terminaciones menores	

Fuente. Elaboración propia.

En esta industria, los actores claves corresponden al ámbito económico (empresa, comercio) a nivel local y nacional, el detalle se encuentra en la Tabla N° 3 a continuación. Los organismos supervigilantes son consultivos, no influyen directamente en el proyecto debido a que éste no requiere certificaciones particulares sino, profesionales certificados. No se observan actores en contra del proyecto.

<sup>11</sup> Se utiliza como referencia la Clasificación Industrial Única de Actividades Económicas de Naciones Unidas (CIU) con adaptación nacional versión. Sección F (Construcción), subclases 43210, 43220

Tabla N° 3. **Identificación de actores claves de la industria.**

<b>A. Proveedores</b>		
1	Empresas de Hosting.	Nacional. De plataforma tecnológica para la creación y mantención de sitio web y aplicación móvil.
2	Desarrollador - programador y diseñador web.	
3	Distribuidores de insumos y/o de marcas específicas.	Local. Artefactos y suministros para llevar a cabo la mantención.
4	Distribuidores mayoristas de insumos generales.	
5	Empresas a través de las cuales hacer difusión.	Global. Facebook, Google, YouTube Marcas asociadas.
<b>B. Competidores.</b>		
6	Empresas de mantención en edificaciones (Brach, Auxilia, Ingedam) enfocados a segmentos específicos.	Nacional con influencia local y locales.
7	Personas independientes con formación técnica y/o basada en la experiencia y que ofrecen trabajos de mantención puntuales (gasfíter, vidrieros, eléctricos, ceramistas).	Nacional con influencia local y locales.
8	Constructores independientes con formación profesional que ofrecen servicio de obras menores (ampliaciones, pinturas)	Nacional con influencia local y locales.
<b>C. Sustitutos.</b>		
9	Dueña o dueño de casa, conocidos no familiares.	Por lo general, tienen conocimiento no técnico basado en la experiencia.
<b>D. Clientes potenciales</b>		
10	Segmento particulares (personas naturales)	En general, usuarios de servicio de mantención en edificaciones.
11	Segmento industria (oficinas, plantas industriales, edificios, obras de infraestructura, colegios y universidades, hospitales y clínicas)	
<b>E. Alianzas</b>		
12	Centros de formación técnica.	Locales.
13	Empresas de venta de insumos, vestimenta especializada para convenios de publicidad	

Fuente. Elaboración propia.

### Competidores.

Debido a la dispersión y volumen de maestros que se desempeñan como independientes que impiden la consolidación de información formal, el desarrollo de esta sección se realiza en base a la investigación de empresas formalmente constituidas<sup>12</sup> que se encuentran en las principales listas de búsqueda de sitios web. Son consideradas como competencia debido a que prestan alguno de los servicios de asistencia domiciliar que esta idea de negocios contempla. En base a la información disponible y, a contactos telefónicos de uso público, se realiza la consolidación de resultados. Se han simulado pruebas de contacto telefónico con las empresas como cliente incógnito para identificar la forma en que llevan a cabo el servicio y los aspectos que considera en él. El total de competidores identificables en esta industria son siete, sus características comunes se detallan a continuación<sup>13</sup> en la Tabla N° 4.

**Tabla N° 4.** Resumen de información en base a factores comparables con “+SERVICE”.

<b>Forma de organización</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- No se explicita en la web ni en la descripción de la empresa.</li><li>- Frente a la consulta telefónica se aprecia confusión y obstáculos para proporcionar información.</li></ul>
<b>Identificación y medios de contacto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuentan con página web y espacio de “contacto” donde el cliente puede hacer llegar mail solicitando información y presupuestos<sup>14</sup>.</li><li>- 43% hace públicos los datos de organización jurídica.</li><li>- Todas incluyen al menos un medio de contacto y tres, incorporan la dirección de casa matriz.</li><li>- No existe información completa<sup>15</sup> de la empresa lo que, puede acentuar las aprensiones identificadas en el cliente, identificadas en la Sección 1.</li></ul>
<b>Garantías</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Son mencionadas en general y, el único caso en que aparece, no está operativo.</li><li>- La consulta telefónica revela desconocimiento. Por lo general, el técnico no está disponible.</li></ul>
<b>Cobertura geográfica</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- No existe suficiente información, sólo uno de ellos señala cobertura en Santiago y regiones.</li></ul>

<sup>12</sup> Poseen RUT con giro relacionado, activas tributariamente, con ubicación geográfica identificable.

<sup>13</sup> Para mayor información ver [Anexo N° 08](#).

<sup>14</sup> Se simuló consultas web con una tasa de respuesta 1/7 sin que, una vez realizada, quede copia y respaldo para el cliente.

<sup>15</sup> Medios de contacto, RUT, dirección, representantes legales.

<b>Servicios ofrecidos.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos indican sus prestaciones, general o específicamente. No se identifica el cómo se lleva a cabo ni si los precios son relacionados a la asistencia que se describe. Ante la consulta telefónica, en general los servicios y precios requieren de una visita inicial para cotización.</li> <li>- Existe diversidad de sectores donde prestan servicios (de gasfitería a asistencia en viajes).</li> <li>- Una de ellas indica cobertura 24x7 y ninguna menciona tiempos de atención.</li> <li>- Los materiales y repuestos se cobran aparte.</li> </ul>
<b>Forma en que se lleva a cabo la atención.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ninguna explica con claridad cómo se lleva a cabo la resolución del servicio.</li> </ul>
<b>Recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En relación a la experiencia se observan afirmaciones positivas como "mucha o amplia experiencia en el rubro", sólo uno de ellos explicita años de experiencia.</li> <li>- Existe sólo un caso en el que aparece referencia de acceso a franquicias pero sin detalles de a qué se refiere con ello. Ninguno de los casos informa el tipo de expertiz certificada que tiene y, sólo en un caso, se observa una frase de certificación ISO 9001 sin que con ello sea posible confirmar que realmente cuente con ella. El 43% de las empresas cuenta con marca registrada.</li> </ul>
<b>Orientación al cliente</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se identifica definición sobre que satisface o la problemática observada para trabajar en ello.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia.

**Conclusión.** El modelo de negocio existe parcialmente en el mercado, se observan algunos aspectos similares, sin embargo, se aprecia una oportunidad al momento en que se indaga en el método que utiliza la competencia para fidelizar y atraer clientes. Ellos no entregan información clara especialmente en lo referido al precio versus servicio. La prueba telefónica revela desconocimiento de sí mismos e inconsistencia entre la oferta observada en los medios y la que dicen entregar. Finalmente y, desde el punto de vista de las herramientas digitales que facilitan el contacto con el cliente, no se observa una utilización intensiva sino, sólo una forma de marcar presencia virtual. En este último sentido, los competidores identificados comparten el patrón.

### 3.1.1. Posicionamiento versus propuesta de valor.

La posición relativa de “+SERVICE” es central respecto de los competidores identificados. Si bien la diversidad de servicios es mayor y más relacionada que la de la competencia, la diferencia principal se encuentra en las garantías hacia el cliente. No se pudo determinar la posición relativa de cobertura geográfica debido a que al contactar a las empresas para indagar en ello, no se obtiene mayor información. Las fortalezas y debilidades de los competidores se listan en la Tabla N° 5, en el centro, se incorporan características que, dependiendo de cómo sean abordados, pueden significar una ventaja o desventajas. La amplitud de servicios y diversidad de estos puede, si no se encuentran actividades principales o secundarias que brinden ventajas competitivas, generar desventajas respecto de otros competidores. A pesar de ello, la escala podría interpretarse como una oportunidad para acceder a mejores precios en la materialidad lo que, eventualmente, puede ser de gran ayuda en el ahorro al momento de realizar otras actividades de mantenimiento de vivienda de menor envergadura.

Al analizar a los competidores desde los aspectos de interés y/o aprehensiones de los informantes, ninguna de las empresas explicita acciones en torno a la seguridad, garantías, rapidez ni confiabilidad. Ante la investigación realizada telefónicamente se detectan formas variadas de llevar a cabo el servicio pero, especialmente, se concluye cualquiera de ellos no es sencillo para el cliente. En todos los contactos se concluye que el servicio se resume a llamar, pedir cotización, los servicios se cobran en forma independiente y, a veces no estaba el encargado técnico para explicarlo.

**Tabla N° 5.** Debilidades y fortalezas de los competidores.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidad o Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
Años de experiencia en una de ellas Aprovechan ventajas de la tecnología y medios digitales Participan del Segmento Empresa Certificación de procesos	Servicios variados Múltiples industrias Cobra precios por servicio	Sin respaldo de experiencia Contactos incompletos No hay procedimiento de compra No Informa nivel de precios Sin cobertura geográfica No indica cómo garantizan trabajos Sin organización jurídica No define objetivos No define forma de organización No define ni muestra su staff

		No todas atienden 24x7 Sin medidas de respaldo al cliente
--	--	--

Fuente. Elaboración propia.

### 3.2. Análisis del entorno. PESTEL.

En base a los antecedentes expuestos en el [Anexo N° 11](#) y, en conclusión, se observa que las actuales condiciones del entorno son favorables para llevar a cabo el proyecto, además se identifica:

- El nivel de satisfacción del Sector Construcción es bajo, abriéndose un mercado donde participar.
- El segmento seleccionado valora el tiempo libre, la familia y ocio, por lo que la mejora en el rendimiento ofrecida es valorada. A su vez, el poder adquisitivo es mayor que hace unos años atrás, lo que permite acceder a servicios de segunda o tercera necesidad en beneficio de su tiempo.
- No se visualiza que la reforma tributaria afecte directamente el proyecto ya que, su aplicación en primera instancia, se realiza en viviendas nuevas. Eventualmente, puede afectar indirectamente la incertidumbre que genera la aplicación de la reforma a stakeholders o inversionistas.
- Al tratarse de una empresa de servicios que no genera residuos provenientes del desarrollo de sus actividades, este entorno no representa dificultades para el proyecto.
- Esta idea de negocio enfrenta un público informado y crítico respecto a las garantías de los bienes y servicios que adquiere por lo que, en esta línea, el proyecto podría verse afectado a través de las exigencias legales que, en la actualidad, benefician al consumidor. La forma de mitigar esta situación es delimitación de los alcances del servicio en el contrato de suscripción.

### 3.3. Análisis dinámico.

#### 3.3.1.1. Ciclo de vida industria, tendencias.

A pesar de que podría pensarse que la industria de mantención de edificaciones es de gran tamaño, de acuerdo a cifras de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC)<sup>16</sup> sólo catorce empresas al año 2009 pertenecen a ella revelando dos características del sector, ausencia de formalidad y de organización. Gran parte de los prestadores funciona de forma independiente y en base a proyectos, restándoles estabilidad. La tendencia, es formalizar pequeñas agrupaciones de independientes que, al término de los trabajos, se disuelven para reorganizarse o desaparecer. Las empresas establecidas, por lo general, responden a la demanda de proyectos de gran envergadura, mientras que los de menor envergadura

---

<sup>16</sup> Análisis de competencia del sector de la construcción chileno y sus procesos de licitaciones públicas de contratos de obras: Estructura, Agentes y Prácticas, 2009.

(“+SERVICE”) se abordan desde pequeñas y medianas organizadas por especialistas que, en algún momento, fueron independientes.

### Análisis de Stakeholders.

Se observan en la Tabla N° 6 agentes que influyen, por su comportamiento, en el funcionamiento de la propuesta. Se ha dividido el orden en primarios y secundarios por la influencia de ellos, en el primer caso, ésta es directa ya que de ellos depende el funcionamiento de “+SERVICE”.

**Tabla N° 6.** Stakeholders. Identificación, influencia y mitigación.

<b>Primarios</b>	<b>Secundarios</b>
<b>Socios propietarios</b>	<b>Competidores</b>
Organización por acciones. La responsabilidad se limita a la participación de cada uno por lo que la orientación e interés es el éxito del proyecto. La disolución de la sociedad implica compra – venta de cada parte y búsqueda de nuevos socios para continuar.	Definidos previamente. Influyen en la continuidad del negocio en la medida que repliquen el modelo o desarrollen una nueva forma de satisfacer la demanda. En este caso, la observancia permanente y la anticipación son el medio para el liderazgo.
<b>Clientes</b>	<b>Medios</b>
La sensibilidad precio de la demanda podría influir en el proyecto. Se consideran herramientas de control como análisis de tendencia del segmento en base a recopilación de antecedentes para el ajuste de servicios.	No influyen directamente hasta el momento en que agrupaciones de usuario pudieran estar desconformes con el proyecto. La estrategia de atracción y contacto con clientes permitiría advertir estos eventos.
<b>Proveedores</b>	<b>Defensoría de clientes - Gobierno</b>
La disponibilidad es amplia y no se observa, en la actualidad un amplio poder en la asistencia informática. En caso del inventario la posición de poder es relativa si existe colusión, sin embargo, existen demás canales. La mitigación se relaciona con el enfoque de alianza, pago regular y relaciones de largo plazo.	Existen en Chile SERNAC <sup>17</sup> y la Fiscalía Nacional Económica. Afectarán al proyecto en la medida que éste viole alguna de las normativas, sin embargo, se ha considerado la asistencia part – time de un abogado para advertencia de ello en cualquiera de los aspectos. No hay influencia de Gobierno por pago de impuesto a la fecha.

<sup>17</sup> Servicio Nacional del Consumidor.

Trabajadores	Acreedores
Críticos y relacionados directamente con el éxito del proyecto. Para asegurar su bienestar se han definido motivadores, ambiente grato y no discriminación. Dado el tamaño inicial no hay obstáculos con el Sindicato y, en caso que se desarrolle, existe disposición de los socios para evaluar sus demandas.	Inicialmente no existen volúmenes críticos que determinen la influencia de éstos en el proyecto.

Fuente. Elaboración propia.

### DESCRIPCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

Para determinar el mercado objetivo se realizó inicialmente dos levantamientos; uno a segmento hogar y otro a empresa, sin embargo, las dificultades<sup>18</sup> para acceder al informante idóneo<sup>19</sup> en el segundo grupo imposibilitaron su desarrollo.

#### 3.4. Consumidores.

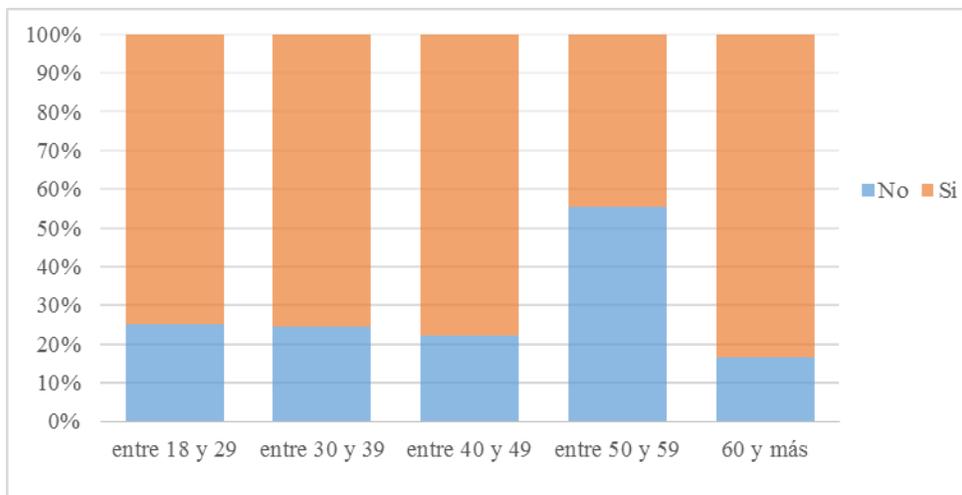
El Segmento Hogar corresponde a la población que no disponen de tiempo, conocimiento técnico, ganas un tercero conocido que les ayude a resolver FDNE. En base a los datos del levantamiento y observados en la Figura N° 1, 75% de los informantes aceptaría contratar un servicio de mantención a domicilio donde no tendrá que pagar por materiales. Esta población corresponde a hombres y mujeres cuya edad se encuentra mayoritariamente en el rango desde 30 a 49 años de edad (68% interesados en el servicio), profesionales o con postgrado (45%)<sup>20</sup>, dependientes e independientes (Figura N° 2 y 3), donde el grupo femenino es levemente superior con 51% por sobre el masculino. Desde el punto de vista psicológico, las personas han tenido malas experiencias de servicio por lo que valoran aspectos subjetivos como confianza, seguridad en la empresa y técnicos que les asisten.

<sup>18</sup> Se obtuvo 18 de 50 encuestas enviadas inicialmente. Las dificultades indicadas se relacionaron con tiempo, competencia para responder la encuesta e informante idóneo. Anexo N° 02.

<sup>19</sup> Persona en posición, al interior de la empresa, de tomar decisiones (o puede influir en ellas).

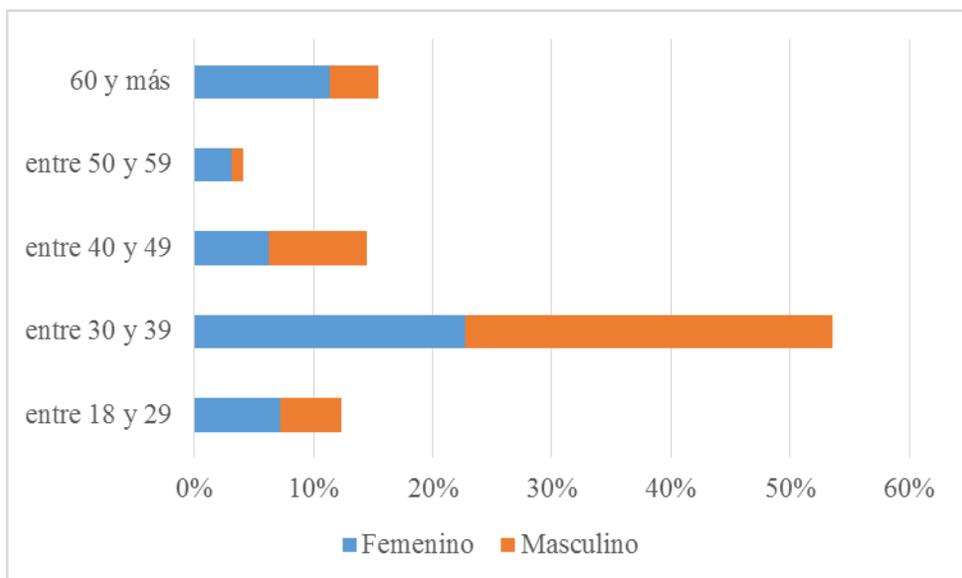
<sup>20</sup> Para mayor información consultar Anexo N° 03 sobre Distribución de informantes activos.

**Figura N° 1.** Intención por el servicio según rangos de edad.

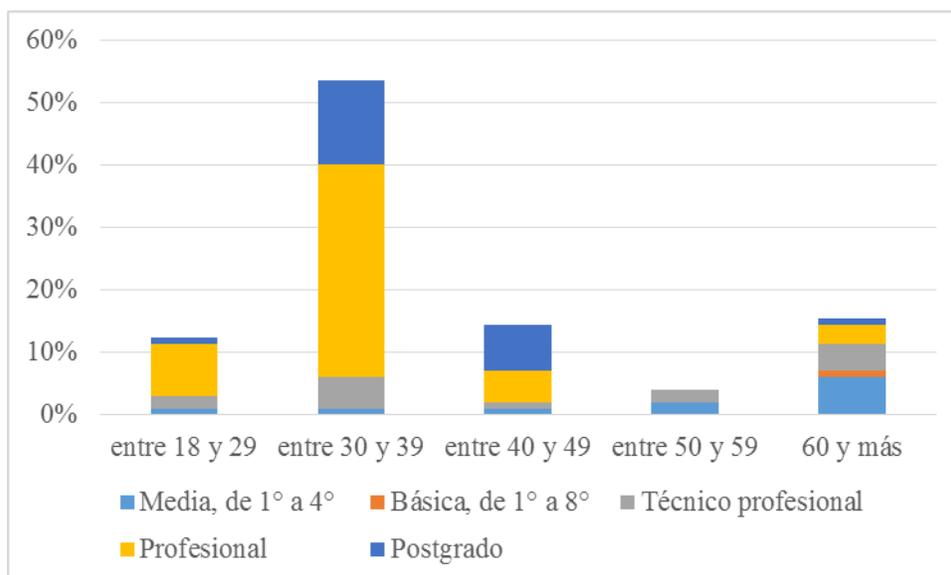


Fuente. Elaboración propia.

**Figura N° 2.** Distribución de informantes por edad y sexo.



**Figura N° 3.** Distribución de informantes por edad y nivel educacional.



Fuente. Elaboración propia.

### Macro Segmentos y micro segmentos.

#### Macro segmento.

- Región geográfica. Chile. Región Metropolitana.
- Personas mayores de edad.
- Personas con estudios superiores, técnicos y profesionales.
- Personas. Hombres y mujeres en segmentos ABC1, C2 y C3.
- Personas sin capacidad de resolver problemas técnicos que se presentan en el hogar por falta de conocimiento, tiempo o sin intención de hacerlo. Requieren de un tercero para la realización.

#### Micro segmento.

- Región Metropolitana. Personas residentes de las comunas Santiago Centro y Providencia.
- Personas. Hombres y mujeres residentes de las comunas, mayores de 25 años de edad.
- Personas. Hombres y mujeres. Técnicos profesionales, profesionales, con o sin postgrado.
- Psicográficas. Personas que, dada la dificultad de resolver una FDNE, se inclinan por contratar a un tercero y reducir el costo en tiempo para la realización de otras actividades. Suelen buscar soluciones rápidas. Desconfían de terceros independientes, tienden a la búsqueda de empresas especializadas o reconocidas. Acceden a herramientas electrónicas para interactuar con el medio.

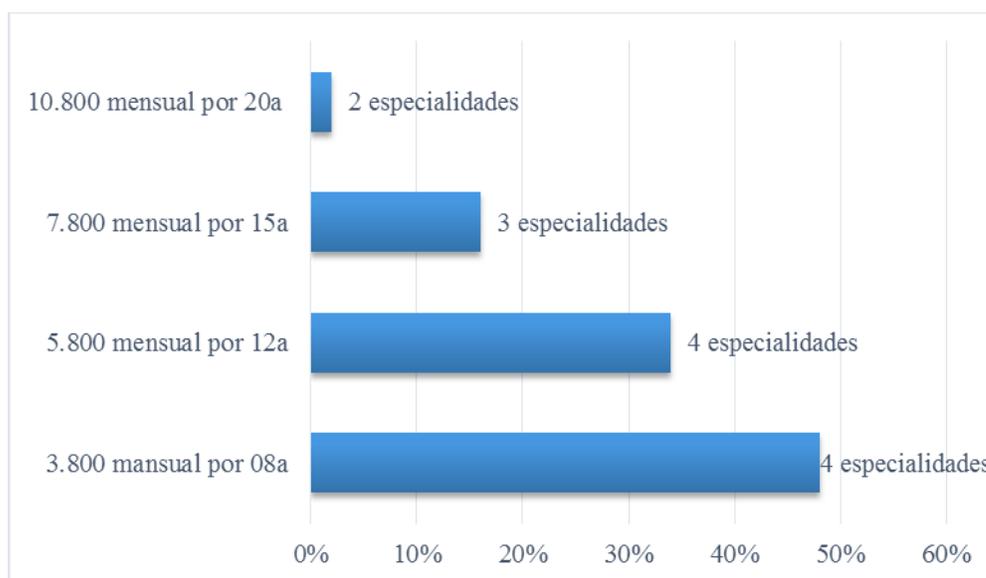
- Actitud hacia el servicio. Personas sin capacidad de resolver problemas técnicos que se presentan en el hogar que necesitan de un tercero (no conocido), dispuestos a pagar por él y recomendarlo.
- Beneficio buscado: Maximizar el tiempo de ocio y relaxo sin destinarlo a mantención del hogar.

### 3.5. Tamaño del mercado objetivo.

Para la definición del tamaño del mercado objetivo se ha considerado la delimitación inicial proveniente del levantamiento de la encuesta al Segmento Hogar en términos de frecuencia de FDNE, precio, sensibilidad precio y disposición al uso del servicio, información socioeconómica oficial del INE<sup>21</sup>, estudios especiales. De acuerdo al levantamiento,

- El rango de precios se distribuye en cuatro alternativas y varía desde 3.800 a 10.800 pesos mensuales. Se observa que la demanda tiende a ser elástica. En conversación con los informantes, la disposición sería menos sensible si pudieran compartir el plan, esto abrió paso a la creación del “plan hogar”. Se utiliza a todos los interesados. La intención se muestra en la Figura N° 4.

**Figura N° 4.** Propensión a la suscripción de planes de asistencia a FDNE.



Fuente. Elaboración propia en base a encuesta.

- Potencial. Dado que no existen datos oficiales por comuna provenientes del Censo 2012, se utiliza la proyección oficial INE del Censo 2002 y Proyección de Población 2012. Para el ajuste de

<sup>21</sup> Instituto Nacional de Estadísticas.

crecimiento de población se utiliza la proyección 2014, misma Institución, en los años de análisis del proyecto. La proyección para las comunas de Santiago y Providencia es la siguiente.

**Tabla N° 7.** Población potencial y ajuste de crecimiento.

Año	Tasa Crecimiento	Proyección 2012	
		Providencia	Santiago
		<b>126.487</b>	<b>159.919</b>
2016	4,84%	132.608	167.658
2017	1,12%	134.090	169.531
2018	1,09%	135.547	171.374
2019	1,06%	136.979	173.184
2020	1,03%	138.385	174.961
2021	1,03%	139.804	176.756

Fuente. Elaboración propia.

- De acuerdo a la definición de macro segmento, esta población potencial se distribuye en base a los ponderadores de clasificación socioeconómica ABC1, C2 y C3<sup>22</sup>.

**Tabla N° 8.** Distribución anual de población en base a clasificación socioeconómica de interés.

Distribución Socioeconómica Prov.			Distribución Socioeconómica Stgo.			Total		Total comunas
ABC1	C2	C3	ABC1	C2	C3	Providencia	Santiago	
<b>35,90%</b>	<b>38,30%</b>	<b>18,20%</b>	<b>9,70%</b>	<b>31,70%</b>	<b>29,30%</b>			
47.606	50.789	24.135	16.263	53.148	49.124	122.530	118.534	241.065
48.138	51.356	24.404	16.445	53.741	49.673	123.899	119.859	243.758
48.661	51.915	24.670	16.623	54.326	50.213	125.246	121.161	246.407
49.176	52.463	24.930	16.799	54.899	50.743	126.569	122.441	249.010
49.680	53.001	25.186	16.971	55.463	51.264	127.867	123.698	251.565
50.190	53.545	25.444	17.145	56.032	51.790	129.179	124.967	254.146

Fuente. Elaboración propia.

<sup>22</sup> Mapa socio económico de Chile. 2014. Modelo estimativo Adimark.

- Dado que 75% de los consultados se interesa en el servicio, la población según clasificación socioeconómica se pondera por este factor, la que, a su vez, se redistribuye en función del porcentaje de preferencias por precio resultante del levantamiento de acuerdo a la Tabla N° 9.

**Tabla N° 9.** Población del grupo socioeconómico según referencia de plan.

Año	Total comunas	Potencial 75%	Distribución interesados por plan			
			48%	34%	16%	2%
2016	241.065	180.798	86.783	61.471	28.928	3.616
2017	243.758	182.818	87.753	62.158	29.251	3.656
2018	246.407	184.805	88.707	62.834	29.569	3.696
2019	249.010	186.758	89.644	63.498	29.881	3.735
2020	251.565	188.674	90.563	64.149	30.188	3.773
2021	254.146	190.609	91.492	64.807	30.497	3.812

Fuente. Elaboración propia.

- Dado que podría provocarse repetición al considerar todos los habitantes en el grupo socioeconómico, la estimación se divide por un factor cuatro<sup>23</sup> que simula el número promedio de habitantes por hogar. Finalmente, para dar sentido a la propuesta de que el plan puede ser compartido con uno hogar más del perímetro, la estimación se divide en dos, Tablas N° 10.

**Tabla N° 10.** Ajuste de población potencial a hogar y hogar que comparte.

Año	Potencial 75%	Potencial Hogar	Potencial Hogar Final
2016	180,798	45,200	22,600
2017	182,818	45,705	22,852
2018	184,805	46,201	23,101
2019	186,758	46,689	23,345
2020	188,674	47,168	23,584
2021	190,609	47,652	23,826

Fuente. Elaboración propia.

---

<sup>23</sup> De acuerdo a cifras del año 2002 el número de habitantes por Hogar era de 3,6 personas.

## 4. ANÁLISIS INTERNO.

### 4.1. Propuesta de valor.

“+SERVICE” es un servicio sencillo, seguro y especializado de asistencia a FDNE que se presentan en hogares de las comunas de Santiago Centro y Providencia, Región Metropolitana. “+SERVICE” observa la oferta actual y desarrolla los siguientes aspectos contra el pago mensual de un plan anual;

#### **Características especiales.**

- Servicio de asistencia 24/7. Todos los días del año, veinticuatro horas al día,
- Incluye materiales y especialista asociado,
- Plataforma electrónica en la que el cliente puede seguir el proceso desde que envía la alerta a la oficina central. Conocerá anticipadamente el equipo en terreno que visita su hogar y el tiempo aproximado de resolución.

#### **Calidad y post asistencia.**

- El servicio considera garantías para el cliente a partir del momento que informa la FDNE y luego de la resolución.
- Los materiales utilizados en la asistencia son reconocidos por el mercado y el cliente puede o no aprobar su utilización.

### 4.2. Cadena de valor.

A diferencia de otras, esta idea de negocios no elabora productos en la matriz sino que, de algún modo, el producto terminado es la solución de la FDNE en el hogar del cliente. Dado que esta empresa es nueva y especializada para la asistencia de FDNE, el análisis corresponde a un tipo de estructura organizacional funcional. Las actividades coherentes con la propuesta de valor se detallan a continuación.

- Desde el ingreso de la alerta, Operaciones, que controla el equipo en terreno y la recepción de FDNE en línea, vela por el cumplimiento de tiempos señalados al cliente y cierre de la asistencia tomando contacto con él. Todo el despliegue es en base al estudio logístico que permite coordinar recursos y medios.
- En esta etapa el sistema informático diseñado cumple un rol crítico, habrá control en la estabilidad del sistema con el especialista a cargo y, verificación permanentemente de las condiciones del respaldo y la disponibilidad de medios alternativos de comunicación en caso de falla.

- Uso de redes sociales para potenciar la comunicación fluida y digital con clientes suscritos. En caso de clientes nuevos, se considera la instalación de un stand de captura a la salida de la tienda de proveedores minoristas.
- Desarrollo de alianzas comerciales con distribuidores nacionales que permitan acceder a descuentos por volumen y pago contra concesión. Se descartan grandes distribuidores (MTS, Sodimac, Easy) ya que no generan, habitualmente, este tipo de alianzas.

#### 4.3. Recursos, capacidades, competencias.

Los medios que “+SERVICE” dispone para su utilización en las actividades que permiten llevar a cabo la propuesta de valor son las siguientes:

- Administración y gestión. Inversión en desarrollo de aplicación de gestión. Esta herramienta facilita la comunicación de manera intuitiva y directa con clientes, supervisor - técnicos, oficina central – equipo en terreno, además, permite generar respaldos de confirmación de citas vía mail y conexión a ingreso de llamados. La herramienta para control del cliente y del supervisor es compatible con Android y Mac OS para descarga en iPhone, iPad y cualquier otro dispositivo móvil.
- Equipo de especialistas para asistencia de FDNE. Gasfíter, eléctrico (con licencia de instalador, SEC<sup>24</sup>) y cerrajero con más de diez años de experiencia en el rubro. Experiencia y estudios de postgrado de los socios. Reforzamiento de competencias a través de capacitación
- Base de datos producto del almacenamiento de clientes, de consultas provenientes de llamados de clientes no suscritos, FDNE habituales por contrato y otras requeridas fuera del mismo. Esta información permitirá afinamiento de segmentación inicial, nuevos grupos de segmentación, nuevos productos o líneas de producto.

“+SERVICE” no cuenta con bien raíz propio, arrienda una propiedad que permite traslado y bodegaje de inventario, repuestos, herramientas y vehículo, recepción, oficina administrativa y sala de capacitación. Si bien se consideran repuestos y herramientas en inventario, estos serán adquiridos a concesión.

---

<sup>24</sup> Superintendencia de Electricidad y Combustibles.

#### 4.4. Ventaja competitiva.

Las características del servicio prestado por que dan origen a su ventaja competitiva son:

- Contratable a través de internet y pagadero en línea
- Incluye todos los aspectos en un solo precio, medio de alertas, especialistas, materiales, repuestos, coordinación de visita.
- Flexibiliza la necesidad del cliente en cuanto a los repuestos que desee utilizar y se abre a la asistencia de demás servicios fuera del plan.
- Garantiza la asistencia en un tiempo conocido para el cliente, además proporciona garantías del equipo en terreno, sensibilidad manifestada por clientes en relación a quién entra en su hogar.
- Servicio no disponible en el mercado, sólo a grupo de interés que lo compran como un seguro.

#### **Conclusión.**

Los aspectos considerados ventaja competitiva aumentan la eficiencia para el cliente por lo que, se espera, respondan positivamente a él. Mantener ésta radica en el reforzamiento de los recursos disponibles, en este caso, se considera que el sistema de logística, así como el recurso humano, es el centro de gravedad. Se observa además que la escala a la que el proyecto se desarrolle demandará un aumento de la dotación lo que, a su vez, exigirá el reordenamiento de turnos.

Existen sinergias potenciales en relaciones dentro de la cadena como operaciones y compras ya que la correcta medición de asistencias realizadas – calendarizadas versus stock de inventario, anticipar el inventario necesario. Por otra parte, el comportamiento de las FDNE y el sistema de control asociado, serán fuente de información útil para estimar la frecuencia de uso de clientes, antecedente útil para la proyección de materiales y herramientas futuras.

### **5. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA / MODELO DE NEGOCIOS.**

#### 5.1. Análisis FODA.

A partir de los antecedentes desarrollados en el Anexo N° 10, se concluye que el modelo de negocio de “+SERVICE” posee fortalezas y oportunidades más potentes respecto de las amenazas y debilidades del entorno.

- Existen recursos que posibilitan el funcionamiento de las actividades que dan valor a la propuesta.
- El medio es favorable en cuanto a que la existencia de FDNE es una realidad permanente y atendible no solo donde habita el mercado objetivo, en consecuencia, expandible.

- En la actualidad el entorno se presenta favorable en dos vías; la actual oferta no satisface la demanda potencial y, la demanda existente se manifiesta insatisfecha.
- La tecnología se encuentra disponible a bajo costo para el desarrollo de estrategias de marketing así como para herramientas de control y gestión. Por otra parte, los clientes que forman parte del mercado objetivo son flexibles y familiarizados con su utilización.

## 5.2. Estrategia competitiva.

La propuesta de valor se basa en diferenciación. Las ventajas competitivas permiten confirmar que “+SERVICE” se diferencia en el servicio 24/7, incluye materiales, repuesto y especialistas, permite compartir prestaciones y asiste FDNE fuera de suscripción. “+SERVICE” innova en el concepto de asistencia domiciliaria en la forma y, mitigando las aprehensiones que los informantes declaran en el levantamiento. La estrategia competitiva se basa en los lineamientos vinculados a la entrada, crecimiento y salida de la industria señalados en la Tabla N° 11 a continuación;

**Tabla N° 11.** Lineamientos de estrategia competitiva y área reforzada.

<b>Etapa / Área reforzada</b>	<b>Cultivo de clientes</b>	<b>Ventaja competitiva</b>
<b>Entrada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento suscripción en canales web telefónico para clientes nuevos,</li> <li>- Captura en stand de terreno,</li> <li>- Identificación de ausencias de la competencia para desarrollo.</li> <li>- Difusión en medios y a través de flyers en edificios de altura.</li> <li>- Suscripción gratuita mediante proveedores estratégicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianza con centros de formación técnica y utilización de registros oficiales para potenciar el recurso humano especializado y para ser semillero de un nuevo equipo rotativo.</li> <li>- Alianza estratégica con proveedores para insumos y publicidad,</li> <li>- Registro de nombre de marca,</li> </ul>
<b>Crecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de tasa de renovación para clientes suscritos,</li> <li>- Aumento de flujo de visitas, permanencia y “share” en redes sociales (engagement). Desarrollo de planes hogar en los que el cliente puede compartir asistencias con su familia cercana.</li> <li>- Capacitación a través de canal YouTube en el que se enseña cómo resolver pequeños eventos en casa. Experiencias positivas.</li> <li>- Lanzamiento de campaña de puntos para recomendación y obtención de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de información recopilada de base de datos para redefinir segmentación y/o abrir paso a nuevos segmentos con nuevas líneas de producto,</li> <li>- Actualización y desarrollo TI<sup>25</sup> para aumento de eficiencia en venta, logística y proveedores,</li> <li>- Certificación de equipo semillero,</li> <li>- Certificación del inicial sistema de control por etapas,</li> <li>- Medición satisfacción de clientes vinculados a buen servicio, ligados a medidas de mitigación (relacionados a los recursos y ventajas competitivas).</li> </ul>

<sup>25</sup> Tecnologías de información.

	cliente nuevo.	
<b>Salida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transferencia o venta de la cartera de clientes.</li> <li>- Anuncio a los clientes del cambio de dirección y entrega de plan de contingencia por reacción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de la parte de la empresa por parte de uno de los socios al otro o traspaso a un familiar.</li> <li>- Venta de parte (s) a los empleados.</li> <li>- Obtener endeudamiento para el pago de la parte al socio saliente y buscar nuevo inversionista.</li> <li>- Fusión servicio con algún proveedor.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia.

### 5.3. Elementos del modelo de utilidades.

El modelo de utilidades considera en su estructura básica los siguientes aspectos.

**Ingresos.** La composición corresponde a los provenientes de la idea original del negocio (suscripciones) así como otros del giro, provenientes de demandas en otras especialidades o fuera del plan contratado, emergencias dentro y fuera de plan. Se consideran ingresos fuera de explotación la publicidad de terceros, relacionados al giro, utilizables en banner web, folletería, stand y flyer.

#### **Costos – gastos.**

- Dado que “+SERVICE” inicialmente no hará inversiones en bien raíz, uno de los principales costos es el costo empresa. La necesidad de dar respuesta a una de las propuestas de valor (asistencia 24/7) exige mantener un equipo especializados en turnos por lo que, el cumplimiento de la normativa en materia laboral, demanda velar por el oportuno pago de leyes sociales.
- En cuando a materiales y herramientas, se estima que el costo será de 70% respecto del total en bodegaje ya que su existencia será a concesión.
- Gasto en combustible que permite el desplazamiento del equipo en terreno entre las comunas de Santiago Centro y Providencia. Se ha considerado además como gasto de ventas; el desgaste de neumáticos, seguros de accidentes, permiso de circulación y cambio de aceite.
- Los gastos de publicidad y marketing se consideran a partir del período anterior de la puesta en marcha e, inicialmente, se despliegan aquellos para captura de clientes, especialmente los que pueden conseguirse bajo modalidad de usuario independiente (página web, por ejemplo).
- La construcción y mantención de plataforma web ad hoc a las necesidades de “+SERVICE” requiere, inicialmente, la incorporación un técnico profesional part time que, a futuro se espera sea profesional de jornada completa. Así también se incorporan los servicios part time de un abogado y contador consultor, para temas laborales y control contable respectivamente.

- Gastos de administración; papelería, patente, seguros, alarma, contrato bancos y medios de pago.

**Rotación de recursos.**

- Personal. Idealmente el proyecto desea mantener a su equipo de trabajo. La rotación se producirá en función del crecimiento y/o decrecimiento del mismo y de mala experiencia del cliente.
- Vehículo. Se ha considerado financiamiento para la compra de vehículo. Éste se deprecia al término del período de evaluación, por lo que requiere una nueva inversión antes un período antes. La inversión será mayor si la propuesta se expande a más comunas. En este caso la depreciación podría ser acelerada y rotar el vehículo cada tres años para aumentar el valor de desecho.
- Materiales, repuestos. La rotación se realiza cada tres años. En el caso del proyecto, se incorpora un valor residual y compra antes del término de su desgaste total.
- La aplicación para control y gestión sólo requiere actualizaciones en base a mejoras.

## 6. PLAN DE MARKETING.

### 6.1. Marketing mix.

#### 6.1.1. Precio.

En base a la información de la competencia directa, se observa que los precios varían desde \$5.000 a \$85.000 sin que con ello se especifique a qué servicio se refieren. Para acceder a más información se realizaron consultas telefónicas para confirmar si los precios que se observan a través de la página web corresponden a un plan o a un servicio específico. Se repite en este sentido la falta de claridad para explicar el proceso y precios publicados. En el 70% de los casos se confirma el método común, es decir, derivar a un especialista al domicilio del cliente para realizar una cotización. Por otra parte, la encuesta levantó una disposición a pagar vinculada a un set de servicios que se pueden prestar a lo largo de un año y compuesto por un número de asistencias. El precio varió desde 3.800 a 10.800 pesos mensuales. Cualquier emergencia suscripción fuera de plan tendrá un costo de \$20.000. El precio de la prestación para clientes sin plan será de \$30.000 y las emergencias fuera de plan \$40.000. Para el horizonte de evaluación del proyecto se consideró precios constantes diferenciados por tipo de plan. Los precios serán reajustados anualmente al IPC promedio anual, medida que será adoptada con posterioridad al período de evaluación. El detalle de cada plan se observa en la Tabla N° 12.

**Tabla N° 12.** Planes y precios de asistencias.

Plan	Prestaciones	Precio	Especialidades a elección
Bronce	8	3.800	2
Plata	12	5.800	3
Oro	15	7.800	4
Familiar (2 hogares)	20	10.800	4

Fuente. Elaboración propia.

#### 6.1.1.1. Corto y largo plazo.

Para el corto, la estrategia es mantener valores por debajo del mercado, considerando que cada plan incluye al especialista, materiales y repuestos. El propósito es provocar la sensación de accesibilidad. Los márgenes de ingreso son consecuencia de volumen. Los clientes que no deseen suscripción tendrán acceso a precios de \$30.000 y, si la asistencia no se concreta, de \$5.000. Los ingresos de explotación fuera de suscripción para el período de evaluación se estiman en 10% de los ingresos totales. En el

largo plazo, los precios serán flexibles en la medida que los clientes se mantengan fieles al servicio. Podrán acceder a precios preferenciales por grupo familiar adicional. Todos los precios serán reajustados anualmente al IPC promedio anual. Ésta medida será adoptada con posterioridad al período de evaluación.

#### 6.1.1.2. Medios de pago.

Como se señaló previamente y, dependiendo del canal que el cliente elija para acceder al servicio<sup>26</sup>, los medios de pago disponibles son: contado, transferencia electrónica, tarjeta de crédito y cheque al día. En caso que el cliente desee pago directo desde el banco, tendrá que autorizar el mandato en tres copias para la gestión del proceso. En este último caso y, para poner el plan en marcha, el cliente tendrá que adelantar por lo menos dos cuotas del plan al que accede como garantía.

#### 6.1.2. Producto.

“+SERVICE” entrega a sus clientes un servicio que se lleva a cabo al interior de su hogar en base a la asistencia de FDNE previamente definidas. El cliente podrá acceder a la contratación de las asistencias por los diferentes canales creados para ello; web, telefónico en stand. Las modalidades son:

#### **Contratación de un plan de asistencia anual.**

- El cliente podrá acceder a la contratación en línea por página web. Previa la identificación como cliente, podrá seleccionar alguno de los planes disponibles y pagar en línea por él. Recibirá un mail de respaldo con el plan contratado y comprobante de pago, número de cliente y especificaciones del contrato con cargo tarjeta de crédito o bancaria a través de mandato.
- Si lo desea, podrá solicitar información a través del vínculo “contáctenos”, recibirá en su mail el respaldo que muestra su propio mail y acuso de recibo con el compromiso de respuesta en menos de 2 horas en donde el especialista disponible en la oficina central, tomará contacto telefónico y le dará las especificaciones de cada plan. Si el cliente accede a la contratación, el técnico desviará el llamado a recepción – ventas para concretar los detalles de inscripción y medio de pago. Este proceso se lleva a cabo de igual modo si la vía de ingreso es telefónica.
- Si la contratación del plan se realiza en stand, el técnico especializado proporcionará todos los detalles del plan. Dado que contará con un equipo en terreno, podrá realizar la inscripción del cliente en línea, facilitar el pago vía web o red compra y entregar respaldo de contrato en papel. En paralelo, el cliente recibirá vía mail los demás antecedentes descritos previamente.

---

<sup>26</sup> Ver Anexo N° 06.

**Contratación de una de las asistencias disponibles fuera de plan.** Dado que un cliente puede estar interesado en una atención específica sin acceder al plan, “+SERVICE” accede a la atención. El cliente podrá solicitarlo a través de cualquiera de los canales destinados; web, telefónicos o en stand. A diferencia del formato previo, requiere la visita del técnico para evaluar la situación y elaborar la cotización. La visita sin realización tiene un costo asociado de \$5.000. Con el propósito de atraer nuevos clientes, éste será ingresado a la base de datos con el fin de que, en próximas asistencias, se vea beneficiado de un precio especial en la asistencia particular o en la invitación por acceder a un plan completo. Se accederá a asistencias priorizando comunas colindantes a Santiago Centro o Providencia.

#### 6.1.2.1. Política de garantías.

En caso de falla en la respuesta oportuna, reclamos o ausencia de contacto con el cliente, el servicio será responsabilidad de la empresa sin costo para él.

- **Partes y piezas.** La reposición de éstas es sin costo para el cliente en base a la gama de marcas disponibles de asociados. Son nuevas. Si el cliente opta por otras marcas, deberán ser adquiridas por sí mismos y, su instalación estará condicionada al cumplimiento de las especificaciones técnicas del especialista “+SERVICE”. Si éste considera que no satisfacen el buen funcionamiento de la falla, el cliente deberá asumir la instalación a través de sus propios técnicos. Esta medida tiene el propósito de mostrar al cliente que el servicio prestado tiene una garantía y, velar por que la asistencia no produzca daños asociados al uso inadecuado de partes y piezas. La garantía de recambio de materiales utilizados es de tres meses en caso de falla del servicio prestado inicialmente, siempre que corresponda a una FDNE asistida por “+SERVICE”.
- **Especialista.** La visita de es sin costo para el cliente. Él tomará contacto de camino a la visita y completará un formulario escrito con copia para el cliente de las especificaciones de la visita y tomará fotografías de la FDNE en las condiciones que queda como respaldo para las partes.
- **Visitas.** Si una visita ha sido agendada y “+SERVICE”, por alguna causa externa o injustificada, no cumple con ella, ésta será reprogramada a costo de la empresa siguiendo el protocolo de agendamiento según canal de ingreso<sup>27</sup>. El cliente podrá cancelar la visita hasta dos horas antes de la cita acordada sin que con ello pierda una de las contratadas en su plan.
- **Contrato.**
  - o Las visitas producidas consecuencia de revisiones en FDNE iniciales que hayan experimentado problemas con partes y piezas, no reducen las demás asistencias contratadas por el cliente.

---

<sup>27</sup> Para detalle del mismo ver [Anexo N° 03](#).

- El cliente y “+SERVICE” podrán terminar el contrato a partir del primer mes de firmado. El cliente se obliga al pago del 10% por costos de gestión.
- En caso de vacaciones el cliente podrá dar aviso a la empresa para suspender temporalmente el uso de las asistencias. Este hecho no cambia el plazo inicial contratado. Será responsabilidad de habilitar la activación al retorno de las vacaciones.
- Los destapes no poseen garantía, ya que es exclusiva responsabilidad del cliente ser cuidadoso con sus desagües tratando de no arrojar objetos obstructivos a estos.
- En caso de emergencias donde el cliente no pueda esperar agendamiento, “+SERVICE” cobrará \$10.000 por asistencia no programada. Son consideradas como emergencia todas aquellas que afecten el normal funcionamiento del hogar como; falta de energía, agua, gas.

### 6.1.3. Promoción.

#### 6.1.3.1. Marca y elementos de marca.

“+SERVICE” utiliza un logotipo (Figura N° 5). Neutro con combinación de color gris/ azul, acorde con el equipo de protección personal (EPP) descrito en el Anexo N° 07. No hay logotipo por línea de producto. El color se relaciona con el aspecto de seguridad y seriedad indicado por los informantes en el levantamiento de la encuesta. Lenguaje simple, se incorporan dos elementos relacionados al servicio (brand equity); prestación 24/7 y herramientas reconocibles como pertenecientes a especialidades que resuelven FDNE. Tipografía CALIBRI, mayúsculas.

**Figura N° 5.** Logotipo “+SERVICE”.



#### 6.1.3.2. Herramientas de promoción.

Las herramientas van dirigidas al segmento hogar para clientes suscritos y para captura de clientes nuevos. Se orientan al desarrollo y mantención de los siguientes aspectos. El propósito es dar a conocer a la empresa, el aumento de la eficiencia para el cliente con el uso del servicio, los elementos distintivos, obtener nuevos clientes a través de clientes.

## **Comunicación.**

- Posicionamiento de marca con avisos publicitarios en redes sociales, Facebook, Twitter y páginas web de socios estratégicos, proveedores de material utilizado en la resolución de FDNE. Estas incluirán; definición de planes, precios, asistencias y especialidades relacionadas por plan.
- Creación de grupos en redes sociales, Facebook, Twitter. Configuración de una comunidad que informa sobre su experiencia de servicio. Los clientes podrán cargar fotografías y manifestar momentos en que se ha sentido bien y mal atendido de modo menos formal que lo acerca a la empresa. El buen funcionamiento dependerá de respuestas rápidas por parte del administrador de las plataformas (asistente part – time).
- Aplicación para dispositivos móviles (Apple, Android u otros), opcional para clientes. Distribuida gratuita e ilimitadamente. El cliente podrá hacer un levantamiento de las características técnicas de su vivienda y acudir electrónicamente a la empresa enviando fotografías de la FDNE que enfrente. También podrá controlar los eventos realizados (fechas y horas de atención), el número de asistencias que quedan en su plan, acceder a servicios fuera de su plan y programar visitas.
- Página web. Creación y posicionamiento con registro de ésta en motores de búsqueda.
  - o Se indican los servicios para cada contrato.
  - o Posibilidad de suscripción en línea, por correo electrónico en la sección “Contáctenos”.
  - o Definición de medios de contacto disponibles para los clientes y procedimiento por canal.
  - o Repositorio para generación de una base de datos de clientes a quienes se podrá mantener informado de nuevos servicios, promociones, saludos especiales por tiempo de suscripción.
  - o Acceso a una cuenta personal. Asistencias realizadas, solicitante, aviso de vacaciones, administración del plan y fotografías con eventos resueltos.
  - o Chat en línea para consultas técnicas.
- Asistencia en el hogar para revisión y evaluación del servicio. Se refiere a la presencia de Supervisores en la visita del técnico. Éste es un momento breve de consulta y diálogo en la que el supervisor podrá identificar los aspectos de mejora que sean aplicables a cualquier etapa del servicio. La regularidad de esta visita será programada en el año con un mínimo de 4 visitas o, en relación al plan de eventos que desee cubrir).
- Recepción de llamadas para emergencias, solicitudes adicionales, contratación del servicio y cambios de plan. Reclamos y sugerencias.

### **Recompensa.**

- Beneficiar la lealtad del cliente cada vez que haga una renovación de servicio o incorpore a nuevos nodos de su grupo familiar. Esto se materializa a través de un sistema de puntos a través de los cuales el cliente podrá regalar asistencias u obtener descuentos para nuevas suscripciones o renovación de contrato.
- Difusión de marca a través de empresas. Elaboración de tarjetas de descuento que serán entregadas a las proveedoras de insumos y/o socios estratégicos. El cliente recibirá descuentos en el contrato de suscripción o para asistencias aisladas contra entrega de tarjeta de referencia.
- Premio de “clientes a través de clientes”. Sistema de puntos acumulables para clientes que, por difusión, permiten conseguir nuevos clientes. Los puntos son canjeables por herramientas de menor a mayor costo dependiendo del tramo acumulado o, aumentar las asistencias de FDNE al año. El nuevo cliente accede al servicio por una cuota mensual preferencial.
- Elaboración de concursos en los que se regalan contratos trimestrales o asistencias aisladas.

### **Información.**

- Envío periódico de revistas de apoyo a asistencia del hogar, descripción de la empresa y servicios que ofrece, así como ideas para prevenir eventos inesperados.
- Desarrollo y actualización de base de datos con características no comerciales para felicitar al cliente en momentos especiales, otorgar beneficios especiales asociados a su perfil, entre otros.
- Levantamiento de encuestas de opinión orientadas a la satisfacción y a qué otro tipo de eventos desearía cubrir.
- Publicidad por videos promocionales, elevator pitch (útil también para la página web), ejemplos de resolución de FDNE a través de un canal YouTube en el que se invite a clientes contando su experiencia de servicio.
- Participación de la empresa en eventos relacionados de asociados o de prestación de servicios para la construcción.
- Entrega de trípticos en conserjerías de edificios de altura.
- Campaña de correos personalizados que contengan material informativo así como el estado de su cuenta de asistencias, estado de pagos y beneficios conseguidos con la utilización del servicio.
- Suscripción de la compañía en páginas blancas, publicguías (papel y en línea).
- Publicidad en revistas especializadas, CChC por ejemplo.

### 6.1.3.3. Herramientas de promoción y medición.

Para medir las herramientas de promoción definidas se ha elaborado la Tabla N° 13 siguiente, en ellas se relacionan propósito, medio y medición.

**Tabla N° 13.** Herramientas de promoción y medición.

Propósito	Medio	Medición
Comunicación	Grupos redes sociales	Número de visitas a página web.
	Marca en medios	Número de visitas a redes sociales, evaluación de comentarios, “compartir” y “me gusta”.
	Aplicación móvil	Relación de observaciones totales versus positivas o negativas.
	Página web	Ingreso de llamados /Consultas o /Suscripción.
	Asistencia en terreno	
	Recepción llamados	
Recompensa	Sistema de puntos	Tasa de acumulación y canjeo de puntos.
	Suscripción por empresas	N° de clientes conseguidos por otros clientes.
	Cientes por clientes	Participación en concursos y difusión conseguida.
	Concursos	N° suscripciones a través de proveedores.
Información	Revistas de apoyo	Levantamiento de opinión en base a información conseguida por medio.
	Saludos	N° de visitas, “compartir” y “me gusta”.
	Encuestas de opinión	N° de suscripciones al canal de videos.
	Videos promocionales	Tasa de consulta por servicio a raíz de trípticos.
	Ferías	Volumen de contactos en ferias.
	Trípticos en terreno	

Fuente. Elaboración propia.

#### 6.1.4. Plaza: estrategia y canales de distribución.

“+SERVICE” provee servicios a clientes por lo que no dispone de inventario de productos terminados. Sí dispone de existencias en bodega correspondientes a insumos para la solución de FDNE en el hogar del cliente. Para el acercamiento del equipo de trabajo, “+SERVICE” adquieren dos camionetas conducidas por el Supervisor que desplazan al equipo en terreno y una adicional un período antes del aumento de la capacidad operativa.

##### 6.1.4.1. Ubicación geográfica.

Se considera para la primera fase de la operación de “+SERVICE” una oficina central con bodegaje de inventario y un punto de venta / promocional ubicado a la salida del principal proveedor de materiales. La determinación de la ubicación geográfica de la oficina central se realiza en base a una matriz en la que se ponderan una serie de factores que inciden en la pronta atención al cliente.

**Oficina central.** Se determina considerando cinco factores que optimizan las operaciones de “+SERVICE”. Estos se analizan en una matriz de datos como se muestra en el Anexo N° 13, donde a cada factor se asignó un puntaje de importancia relativa tomando en consideración la comuna en la que se encuentra el mercado objetivo, potencialidad de comunas para expansión y actuales proveedores. Una vez identificadas, se determina la ubicación final por la disponibilidad de arriendo y precios del mismo. La bodega de materiales está considerada en la oficina central.

- Valor arriendo m2. Puntaje 10. La relación es  $uf/m^2$  y se asignó el puntaje por el impacto sobre el resultado financiero. Se privilegia ubicaciones cuyo valor de arriendo mensual no sea superior a \$700.000 mensuales. Si bien, las comunas como Maipú o Huechuraba tienen valores bajos de arriendo, se encuentran alejadas del centro y no tienen la densidad de población ni de edificios en altura para desarrollar el plan de negocios, ni para llevar a cabo el plan de crecimiento.
- Densidad: Puntaje 8. Tener a los clientes concentrados en un sector generaría ahorro en tiempos de traslado. Al número de viviendas por comuna también se asignó valor de 10 ya que interesa estar cerca de los potenciales clientes y como se revisará más adelante, los ingresos provienen de la cantidad de contratos.
- Centralidad. Puntaje 7. Contar con una ubicación central respecto a las comunas en que se prestará el servicio y comunas cuya densidad habitacional sea superior al promedio, pensando en la segunda fase del proyecto, permitirán optimizar operaciones y logística de traslados. Se perfilan las comunas de Santiago, Ñuñoa o Providencia.

- Acceso a proveedores. Puntaje 6. Dado que ofrecen, generalmente, las mismas condiciones de pago y precios a sus clientes, se asignó una importancia media. La cercanía con proveedores de repuestos para casos en que no exista stock en oficina (Sodimac, MTS, Imperial, Yolito) reduce la espera del cliente. Se excluyó pequeñas ferreterías por las pocas alternativas de stock y crédito.
- Desplazamiento. Puntaje 4. La cercanía a vías conectoras facilita el desplazamiento. Se consideran tales las que conectan a varias comunas y permiten el desplazamiento del transporte público y privado (General Velásquez, Vicuña Mackenna, Américo Vespucio, Costanera Andrés Bello). En la primera fase, la importancia relativa es baja ya que existe una comuna objetivo.

En base a estos atributos y sus valores respectivos, cada comuna arrojó un puntaje que se pondera con el resto de las comunas. La sumatoria de dichos puntajes arroja un valor que pone a la comuna de Las Condes como aquella que tiene las mejores características para ubicación. Por el contrario, Lo Barnechea presenta los valores más bajos. Se opta finalmente por la comuna de Santiago Centro ya que, el valor del arriendo, incide en el resultado del ejercicio<sup>28</sup>.

**Punto de venta.** Para captura de clientes a través de primera atención y, también con un propósito promocional, se ha considerado un punto de venta inicial a la salida de alguno de los principales proveedores. La presencia de clientes en busca de materiales para resolver FDNE, abre la posibilidad de ofrecer el servicio y cerrar nuevas suscripciones. El formato es modular en la que un técnico part - time podrá hacer la calendarización.

## 8. RIESGOS. PROBLEMAS Y SUPUESTOS CRÍTICOS.

### a. Dificultades, riesgos posibles y medidas de mitigación.

Para visualizar el impacto que estos podrían generar para “+SERVICE” se elaboran dos listas que reflejan los riesgos internos y externos al negocio en las Tablas N° 40 y N° 41 a continuación.

**Tabla N° 14.** Riesgos internos y medidas de mitigación.

Riesgo	Medida de mitigación
Percepción del servicio como un seguro. A	La contratación del cliente no lo obliga a ser partícipe

<sup>28</sup> Las especificaciones de oficina y plano se encuentran en el Anexo N° 12.

<p>pesar de que “+SERVICE” reduce la incertidumbre del cliente como se define un seguro, éste no compete en el Sector financiero. Cabe señalar que en ninguno de los grupos de conversación sobre el potencial del servicio se mencionó esto como un tema relevante.</p>	<p>de otro producto (relacionado o no). Los especialistas forman parte de la empresa. No son subcontrataciones con otras empresas de servicios. El cliente puede compartir sus asistencias con la familia. No se define como un instrumento financiero si como un servicio. No existen pagos por parte de la empresa al cliente “montos asegurados”.</p>
<p><b>Desvío en segmentación de clientes.</b> Debido a que se basa en el levantamiento de información (encuestas), podría contener sesgos que afecten el acierto del segmento de interés.</p>	<p>Monitoreo de la base de datos de clientes y nuevos clientes para perfilar mejor la segmentación. Esto permitirá realizar ajustes de precisión de enfoque en la medida que el proyecto crezca y evaluar la penetración en nuevos segmentos.</p>
<p><b>Alta rotación de personal.</b> En la medida que la empresa crece y si los trabajadores encuentran fuentes de trabajo mejores. Esto implica aumento en el costo de formación y desconfianza en clientes acostumbrados a ser atendidos por un mismo técnico.</p>	<p>Plan de incentivos correlacionado a la satisfacción de clientes y reunión de equipos de trabajo, planificación y también de reforzamiento humano para la mantención y mejoramiento del clima laboral.</p>
<p><b>Precio objetivo.</b> Una demanda dispuesta a acceder al servicio por un precio menor al proyectado impediría rentabilizar el negocio en el plazo esperado. Una demanda altamente sensible a un precio por sobre lo estimado, podría desincentivar la suscripción.</p>	<p>Campaña de marketing para captar más clientes, realizar alianzas con marcas de productos que nos permitan acceder a mejores precios y mejorar la rentabilidad.</p>
<p><b>Inventario.</b> Falta de stock en bodega o en camioneta de terreno.</p>	<p>Implementación de software que facilite el control de existencia, camioneta y terreno, además que proporcione alertas de falta de stock sincronizadas al sistema de gestión de FDNE. Capacitación del encargado en uso de sistemas.</p>

<p><b>Sistema informático y soporte web.</b> La inestabilidad del sistema podría alterar la comunicación con el cliente y la ejecución de las asistencias programadas.</p>	<p>Fortalecer el mantenimiento con una oficina de especialistas que mantengan el sitio en la web y monitoreen constantemente.</p> <p>Implementar servidor de respaldo para información agendada que permitirá funcionamiento manual.</p> <p>En caso de caída de servicios de telefonía, se considera utilización de tecnología móvil “push-to-talk” (walkie talkie) para comunicación fluida entre quien planifica y quien ejecuta.</p>
<p><b>Logística, programación de visitas.</b> Problemas para la resolución de FDNE de “emergencia”.</p>	<p>Definir un equipo part – time sólo para asistencias de emergencia</p>

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla N° 15.** Riesgos externos y medidas de mitigación.

<p><b>Riesgo</b></p>	<p><b>Mitigación</b></p>
<p><b>Competencia.</b> Empresas relacionadas a otro ámbito de la industria (telefonía, bancos y seguros) ofrecen servicios de auxilio o asistencia al hogar. El desarrollo de una línea de negocio que ofrezca la inmediatez de “+SERVICE” podría: desplazar clientes ya contratados y capturar clientes de sus carteras.</p>	<p>Para disminuir este riesgo el plan de marketing se enfoca en atributos, explicación simple y detallada del servicio para que los clientes entiendan su funcionamiento y flexibilidad. Con esto, no es necesario afiliarse a productos adicionales a este servicio y reconocerán la marca como una proveedora exclusiva de soluciones para el hogar.</p>
<p><b>Implementación de reformas.</b> Entra en funcionamiento a partir del año 2016 podría afectar el resultado del ejercicio.</p>	<p>En primera instancia, evitar transferir el aumento de impuesto al cliente hasta tener una dimensión total del impacto de la Reforma.</p>
<p><b>Imitación.</b> El servicio es identificable.</p>	<p>El esfuerzo debe estar puesto en generar fidelidad hacia el servicio/marca, para lo cual es necesario ser</p>

	<p>rigurosos en la calidad del servicio, puntualidad de llegada, funcionamiento de aplicación web / móvil, solución a tiempo del problema y mantener una estructura de precios estable en el tiempo.</p> <p>En la medida que se repliquen los aspectos aquí considerados. “+SERVICE” desarrollará nuevos elementos que refuercen no sólo la comodidad para resolver sus FDNE sino la confianza.</p>
--	---

Fuente. Elaboración propia.

## 9. ANEXOS.

### Anexo N° 01. Encuesta Segmento Hogar.

¡Hola! Te invitamos a participar en el siguiente estudio para identificar la potencialidad de un nuevo servicio de mantenimiento integral de hogares en la Región Metropolitana. Esperamos no quitar mucho de tu valioso tiempo y gracias desde ya por la colaboración.

\*Obligatorio

#### Pregunta 01. \*

Cuando usted tiene un problema de mantenimiento en casa ¿a quién acude?

- [ ] Dueño o dueña de casa
- [ ] Otro familiar
- [ ] Conocidos, no familiar
- [ ] Empresas especializadas
- [ ] Maestro
- [ ] Otro:

#### Pregunta 02. \*

En general. ¿Con qué frecuencia en el mes tiene usted la necesidad de acudir a un tercero para arreglar desperfectos del hogar?

- ( ) 1-3

- ( ) 4-6
- ( ) 7-9
- ( ) 10 o más

**Pregunta 03. \***

¿Cuáles son los tipos de desperfectos o mantenciones en el hogar que usted requiere con mayor frecuencia?

- [ ] Arreglo de goteras
- [ ] Instalación o cambio de cerámicas, total o parcial
- [ ] Instalación o cambio de papel mural, total o parcial
- [ ] Instalación o cambio de piso flotante, total o parcial
- [ ] Instalación o cambio de persianas o cortinas
- [ ] Instalación de lavadora o adaptación de mangueras
- [ ] Instalación o cambio de barras para cortinas
- [ ] Instalación o cambio de guardapolvos, total o parcial
- [ ] Carpintería
- [ ] Cerrajería; apertura de cerraduras, instalación
- [ ] Desatascar lavamanos - lavaplatos
- [ ] Eléctrico
- [ ] Gasfitería
- [ ] Lavado de alfombras
- [ ] Limpieza de piscinas
- [ ] Limpieza de vidrios
- [ ] Reparación de inodoros
- [ ] Reparación de rejas
- [ ] Retoques de pintura exterior o interior
- [ ] Tratamientos anti humedad

**Pregunta 04 \***

Si por cada problema de mantención o desperfecto debe usted contactar a distintos especialistas. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con esta forma de resolver la situación?

- ( ) Muy satisfecho
- ( ) Satisfecho

- ( ) Moderadamente satisfecho
- ( ) Poco satisfecho
- ( ) Nada satisfecho

**Pregunta 05 \***

Pagaría usted una prima mensual para que sus problemas de mantención domiciliaria sean resueltos por una empresa sin tener que comprar materiales y con una disponibilidad 24x7?

- ( ) Si
- ( ) No – Termina la encuesta

**Pregunta 06 \***

¿Por cuál de estos planes se inclinaría a la hora de acceder al servicio prepago de mantención o reparación para su hogar?

- ( ) 3.800 mensuales por 08 reparaciones o mantenciones al año.
- ( ) 5.800 mensuales por 12 reparaciones o mantenciones al año.
- ( ) 7.800 mensuales por 15 reparaciones o mantenciones al año.
- ( ) 10.800 mensuales por 20 reparaciones o mantenciones al año.

**Pregunta 07 \***

¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende este producto a sus amigos y familiares?

- ( ) Bastante probable
- ( ) Algo probable
- ( ) Poco probable
- ( ) Nada probable

**Pregunta 08 \***

¿Cuáles serían sus principales aprensiones a la hora de contratar un servicio como el señalado?

- [ ] Seguridad respecto del personal técnico a domicilio
- [ ] Confianza en la empresa
- [ ] Garantías después de que los servicios han sido realizados
- [ ] Alcance de los servicios que cubre el pago de la prima
- [ ] Otro:

**Pregunta 09 \***

¿Qué atributos considera usted esenciales al momento de contratar un servicio de mantención para su hogar? (1) menos esencial y (5) esencial.

Atributos	1. Nada	2. Algo	3. Indiferente	4. Esencial	5. Muy Esencial
Puntualidad	( )	( )	( )	( )	( )
Presencia	( )	( )	( )	( )	( )
Rapidez	( )	( )	( )	( )	( )
Calidad de repuestos	( )	( )	( )	( )	( )
Precio	( )	( )	( )	( )	( )
Amabilidad	( )	( )	( )	( )	( )

**Antecedentes A \***

Sexo

- Femenino
- Masculino

**Antecedentes B \***

¿En qué rango de edad usted se encuentra?

- entre 18 y 29
- entre 30 y 39
- entre 40 y 49
- entre 50 y 59
- 60 y más

**Antecedentes C \***

¿Cuál es su nivel educacional?

- Básica, de 1° a 8°
- Media, de 1° a 4°
- Técnico profesional
- Profesional
- Postgrado

**Antecedentes D\***

¿Cuál es el rango de ingresos mensuales familiares?

- ( ) Menos de \$500.000
- ( ) Más de \$500.000 y Menos de \$1.000.000
- ( ) Más de 1.000.000 y Menos de 1.500.000
- ( ) Más de 1.500.000 y Menos de 2.000.000
- ( ) Más de 2.000.000

## **Anexo N° 02. Encuesta Segmento Empresa.**

1. ¿A qué categoría industrial pertenece su empresa?

- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- Explotación de minas y canteras
- Industrias manufactureras
- Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
- Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación
- Construcción
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
- Transporte y almacenamiento
- Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
- Información y comunicaciones
- Actividades financieras y de seguros
- Actividades inmobiliarias
- Actividades profesionales, científicas y técnicas
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
- Enseñanza
- Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas
- Otras actividades de servicios
- Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
- Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales
- Otro:

2. Cuántos empleados tiene su empresa?

- 1 a 10
- 11 a 50
- 51 a 250
- 251 a 1.000
- más de 1000

3. Qué antigüedad tiene su empresa?

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 5 años
- 5 a 10 años
- 10 a 20 años
- más de 20 años

4. Indique el nivel de facturación anual de su empresa en UF<sup>29</sup>.

- 1 a 200
- 201 a 600
- 601 a 2.400
- 2.401 a 5.000
- 5.001 a 10.000
- 10.001 a 25.000
- 25.001 a 50.000
- 50.001 a 100.000
- 100.001 a 200.000
- 200.001 a 600.000
- 600.001 a 1.000.000
- más de 1.000.000

5. Indique que aéreas de su empresa requieren mantención periódica.

- Jardines y áreas verdes
- Enchufes, luminarias y redes de corrientes débiles
- Limpieza de oficinas, pasillos, áreas comunes, zonas húmedas, etc.
- Limpieza de suelos
- Limpieza de vidrios
- Pintura de paredes interiores y exteriores
- Grifería de zonas de servicio
- Equipamiento computacional y redes
- Máquinas expendedoras de café, agua, confites, etc.
- Vehículos
- Mobiliario de oficinas
- Sistema de climatización
- Sistema de seguridad y alarmas
- Otro:

---

<sup>29</sup> Se utiliza tabulación CORFO para asignar tamaño de empresas en Chile.

6. ¿Qué presupuesto destina su empresa a la mantención de las áreas seleccionadas en la pregunta anterior?

- Menos de \$50.000
- Entre \$50.000 y \$150.000
- Entre \$150.000 y \$500.000
- Más de \$500.000
- Otro:

7. ¿Qué aspectos valoraría para la entrega de un buen servicio de mantención?

- Respuesta y asistencia inmediata
- Calidad del trabajo realizado
- Presencia del personal
- Precio del servicio
- Sistema de pago
- Calidad de los insumos
- Contacto directo con el encargado
- Promociones
- Horario 24/7
- Otro:

8. Si contrata un servicio de mantención mensual, ¿De qué forma prefiere comunicarse con el proveedor?

- Aplicación web
- Aplicación móvil
- Mensajería de texto
- Correo electrónico
- Teléfono
- Presencial
- Otro:

9. Indique su cargo dentro de la empresa

### Anexo N° 03. Análisis de encuesta a Segmento Hogar.

#### Informantes e interés en el servicio.

El total de informantes a los que inicialmente se envía la encuesta es 60 llegando a 200. Para fines de esta consulta, las encuestas activas son 130 de 200 encuestas levantadas (65% de respuesta). El término “activo” corresponde a encuestas donde la Pregunta N° 05 (**¿Pagaría usted una prima mensual para que sus problemas de mantención domiciliaria sean resueltos por una empresa sin tener que comprar materiales y con una disponibilidad 24x7?**) es respondida con un “Sí”. Ésta se refiere a la intención del informante por acceder a este tipo de servicios y, por lo mismo, es un informante al que se le solicita responder todas las preguntas de la encuesta. En caso de que la respuesta a esta pregunta es “No”, la encuesta finaliza. Las Tablas N° 42, 43, 44 y 45 a continuación representa la distribución por edad del total de informantes consultados respecto de su intención de acceso al servicio sugerido. El 75% se inclina por acceder al servicio y, 40%, se encuentra entre los 30 y 39 años de edad.

**Tabla N° 16.** Informantes interesados o no en el servicio según rango de edad.

Rango de edad	No	Si	Total por edad
entre 18 y 29	3%	9%	12%
entre 30 y 39	13%	<b>40%</b>	53%
entre 40 y 49	3%	11%	14%
entre 50 y 59	4%	3%	7%
60 y más	2%	12%	14%
Total informantes por intención	25%	<b>75%</b>	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

**Tabla N° 17.** Informantes interesados en el servicio por rango de edad y sexo.

Rango de edad	Femenino	Masculino	Total por edad
entre 18 y 29	7%	5%	12%
entre 30 y 39	23%	<b>31%</b>	54%
entre 40 y 49	6%	8%	14%
entre 50 y 59	3%	1%	4%
60 y más	11%	4%	15%

Total informantes por intención	51%	49%	100%
---------------------------------	-----	-----	------

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

**Tabla N° 18.** Distribución de informantes activos por edad y nivel educacional.

Rango de edad	Media, de 1° a 4°	Básica, de 1° a 8°	Técnico profesional	Profesional	Postgrado	Total por edad
entre 18 y 29	1%	0%	2%	8%	1%	12%
entre 30 y 39	1%	0%	5%	34%	13%	54%
entre 40 y 49	1%	0%	1%	5%	7%	14%
entre 50 y 59	2%	0%	2%	0%	0%	4%
60 y más	6%	1%	4%	3%	1%	15%
Total informantes por nivel educacional	11%	1%	14%	51%	23%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

**Tabla N° 19.** Distribución de informantes activos por edad y nivel de ingresos mensuales.

Rango de edad	Menos de \$500.000	Más de \$500.000 y Menos de \$1.000.000	Más de 1.000.000 y Menos de 1.500.000	Más de 1.500.000 y Menos de 2.000.000	Más de 2.000.000	Total por edad
entre 18 y 29	2%	3%	5%	1%	1%	12%
entre 30 y 39	2%	9%	9%	15%	18%	54%
entre 40 y 49	1%	1%	3%	1%	8%	14%
entre 50 y 59	1%	1%	1%	1%	0%	4%
60 y más	4%	5%	3%	1%	2%	15%
Total informantes por nivel de ingresos	10%	20%	22%	20%	29%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Al momento de consultar el medio que utilizan los informantes para la resolución de FDNE, 48% señala hacerlo a través del dueño de casa o conocidos familiares o no familiares (si existen). Por otra parte, en 42% de los casos, la resolución se lleva a cabo a través de maestros y, 51% mediante otros distintos a la familia como se indica en la Tabla N° 46 a continuación.



**Tabla N° 20.** Preferencias para la resolución de FDNE.

¿A quién acude?	Femenino	Masculino	Total según a quién acude.
Conocidos, no familiar	3%	4%	6%
Maestro	22%	21%	42%
Dueño o dueña de casa	10%	19%	28%
Otro familiar	11%	4%	14%
Seguro	2%	0%	2%
Empresas especializadas	4%	4%	7%
Total por sexo	50%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta. Corresponde al total de informantes que señalan una alternativa. Pregunta N° 01, Segmento Hogar.

**Nivel de satisfacción respecto del satisfactor para FDNE**

**Tabla N° 21.** Nivel de satisfacción con el satisfactor, por sexo.

Nivel de satisfacción	Femenino	Masculino	Total por ítem
Nada satisfecho	5%	4%	58%
Poco satisfecho	11%	7%	
Moderadamente satisfecho	13%	18%	
Satisfecho	17%	18%	35%
Muy satisfecho	4%	4%	8%
Total por sexo	50%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta. Pregunta N° 04, Segmento Hogar.

**Tabla N° 22.** Nivel de satisfacción respecto del medio que utiliza o varios medios por servicio.

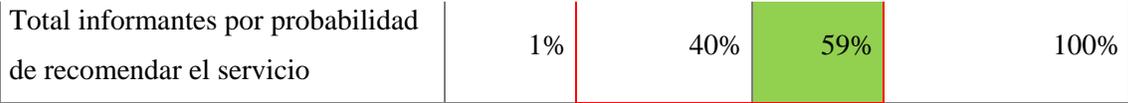
Medio de resolución	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Moderadamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total por medio de resolución
Conocidos, no familiar	0.8%	1.5%	1.5%	0.8%	0.0%	4.6%
Dueño o dueña de casa, otro familiar	3.1%	6.2%	10.0%	19.2%	6.2%	44.6%
Empresas especializadas, Maestro	5.4%	9.2%	18.5%	13.8%	1.5%	48.5%
Seguro	0.0%	0.8%	0.8%	0.8%	0.0%	2.3%
Total por nivel de satisfacción	9.2%	17.7%	30.8%	34.6%	7.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta. Relación de respuesta a las Preguntas N° 01 y N° 04, Segmento Hogar.

Al consultar sobre si recomendarían el servicio, 99% indica que algo o bastante probable. Este aspecto ha sido relacionado con el nivel de satisfacción como muestra la Tabla N° 49 a continuación, donde se observa una relación directa entre nivel de satisfacción y probabilidad de recomendación ya que 70% del 99% se encuentra nada y moderadamente satisfecho con la forma en que resuelve el problema.

**Tabla N° 23.** Nivel de satisfacción y probabilidad de recomendar el servicio.

Nivel de satisfacción con el satisfactor que utiliza actualmente	Poco probable	Algo probable	Bastante probable	Total informantes por nivel de satisfacción
Nada satisfecho	0%	3%	7%	10%
Poco satisfecho	1%	8%	14%	24%
Moderadamente satisfecho	0%	12%	24%	36%
Muy satisfecho	0%	2%	3%	5%
Satisfecho	0%	14%	10%	25%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

### Aspectos distintivos.

A partir de la importancia relativa que los clientes potenciales asignan a los factores mencionados en la encuesta, Preguntas N° 08 y N° 09, se indaga sobre aprensiones y aspectos esenciales que consideran al momento de contratar este tipo de servicios.

**Aspectos esenciales.** Fueron identificados seis (6) aspectos de valor que los informantes podían calificar desde lo “**nada esencial**” a lo “**muy esencial**”, Pregunta N° 09 de la encuesta. Los informantes que declararon intención por contratar el servicio, consideraron por sobre el 65% como “**esencial**” o “**muy esencial**” todas las características propuestas. Las preferencias por las que se observa una marcada inclinación son: **calidad de los repuestos** (muy esencial, 77%) y **puntualidad** (muy esencial, 54%). El detalle se encuentra en la Tabla N° 50 a continuación, cada aspecto fue evaluado como un 100% por lo que el informante debía asignar su valorización a cada uno de ellos.

**Tabla N° 24.** Importancia de las características de servicio para los informantes interesados en él.

Qué tan esencial es...	Puntualidad	Presencia (vestimenta)	Rapidez	Calidad de repuestos	Precio	Amabilidad
1. Nada	2%	1%	4%	4%	3%	3%
2. Algo	6%	9%	2%	1%	3%	6%
3. Indiferente	1%	25%	11%	2%	9%	9%
4. Esencial	37%	41%	35%	15%	41%	47%
5. Muy Esencial	54%	24%	47%	77%	43%	34%
Total informantes	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

**Aprensiones.** A partir de respuestas obtenidas de la Pregunta N° 08 sobre “¿**Cuáles serían sus principales aprensiones a la hora de contratar un servicio como el señalado?**”, se observa en la Tabla N° 51 que 100% de los informantes selecciona al menos una opción (aprensión) y, 64% selecciona al menos dos opciones. Las aprensiones más destacadas son “**la seguridad respecto del personal técnico que irá a su domicilio**” (62%) y “**confianza en la empresa**” (15%). En el segundo caso, el grupo considera a “**las garantías después de que los servicios han sido realizados**” como otro factor de aprensión. Destaca además “**el alcance de los servicios que cubre el pago**” con 19% del 20% del grupo de informantes que selecciona hasta cuatro (4) aprensiones. Otros aspectos seleccionados son: rapidez, disponibilidad 24/7 o que la atención incluya al menos el día sábado.

**Tabla N° 25.** Aprensiones al momento de contratar el servicio por informante.

Descripción	1a opción	2a opción	3a opción	4a opción	5a opción
Confianza en la empresa	15%	39%	0%	0%	0%
Garantías después de que el servicio ha sido realizado	11%	19%	30%	0%	0%
Seguridad respecto del personal técnico a domicilio	62%	0%	0%	0%	0%
Tiempo de respuesta de atención	0%	0%	0%	1%	0%
Calidad del servicio	0%	0%	1%	0%	0%
Alcance los servicios que cubre el pago	9%	6%	8%	19%	0%
Todos los anteriores	1%	0%	0%	0%	0%
Otros*	0%	0%	0%	0%	4%
Porcentaje de informantes que responde	100%	64%	39%	20%	3%

\* Rapidez real disponibilidad 24/7, Que la atención incluya el día sábado, calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

### **Ocurrencia de FDNE.**

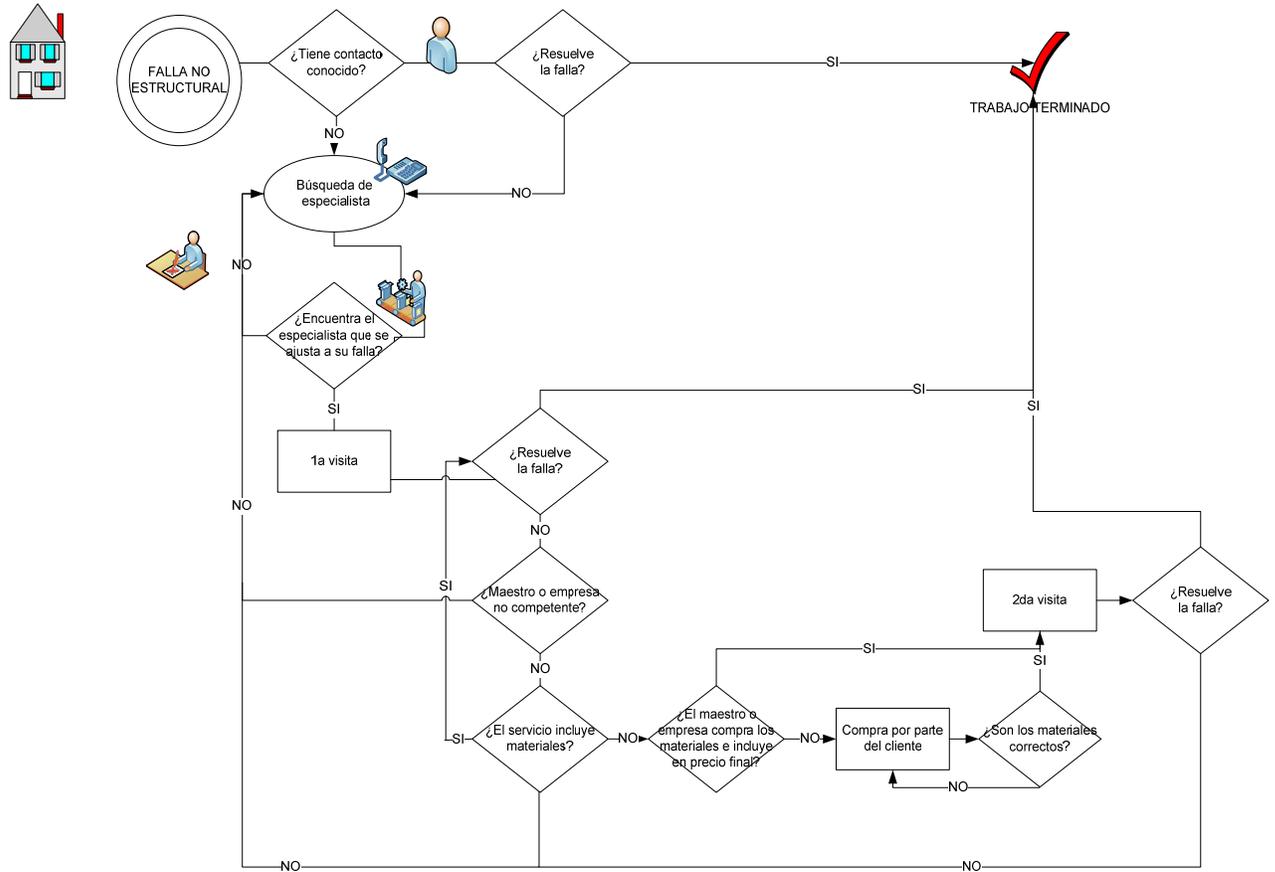
Para complementar la hipótesis se consulta sobre la frecuencia con la que los informantes activos experimentan eventos que requieren asistencia en el hogar y la disposición de pago.

**Tabla N° 26.** Porcentaje de informantes por sexo y rango de eventos en el año.

Rango de eventos al año	Femenino	Masculino	Total número de eventos por año
1-3	29%	31%	60%
4-6	18%	15%	33%
7-9	4%	3%	7%
Total por sexo	51%	49%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

**Anexo N° 04. Figura explicativa de problemas que enfrenta el usuario en presencia de FDNE.**



Fuente: Elaboración propia.

#### **Anexo N° 05. Identificación de servicios para asistencia de FDNE.**

Para acotar el alcance del servicio, se utilizan los resultados obtenidos a través de la Pregunta N° 03 de la encuesta donde se consulta sobre las FDNE a las que el informante se enfrenta con más frecuencia (**¿Cuáles son los tipos de desperfectos o mantenciones en el hogar que usted requiere con mayor frecuencia?**). Los servicios incorporados fueron compilados desde empresas especializadas que asisten en la Región Metropolitana. El total de respuestas logradas es de 384 (más de un tipo por informante) asociadas a 97 informantes dispuestos a contratar este tipo de servicios. La Tabla N° 53 contiene la nómina final con veinte tipos de eventos consultados, son parte del servicio ofertado por “+SERVICE” aquellos servicios que tienen las primeras diez preferencias y otras relacionadas marcadas en celeste.

**Tabla N° 27.** Nómina y porcentaje de eventos más usualmente requeridos de solución en el hogar.

<b>N°</b>	<b>Servicio</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Gasfitería	13,3%
2	Eléctrico	11,7%
3	Arreglo de goteras	9,1%
4	Cerrajería; apertura de cerraduras , instalación	8,3%
5	Desatascar lavamanos – lavaplatos	8,1%
6	Retoques de pintura exterior o interior	6,3%
7	Instalación de lavadora o adaptación de mangueras	6,0%
8	Carpintería	6,0%
9	Instalación o cambio de persianas o cortinas*	4,9%
10	Reparación de inodoros	4,7%
11	Lavado de alfombras	4,4%
12	Limpieza de vidrios	3,6%
13	Instalación o cambio de barras para cortinas	3,1%
14	Tratamientos antihumedad	2,6%
15	Instalación o cambio de cerámicas total o parcial	2,3%
16	Instalación o cambio de guardapolvos total o parcial	1,6%
17	Instalación o cambio de piso flotante total o parcial	1,3%
18	Limpieza de piscinas	1,0%
19	Instalación o cambio de papel mural total o parcial	0,8%

<b>20</b>	Reparación de rejas	0,8%
	Porcentaje total	100,0%

\* Incluye barras.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

## Anexo N° 06. Protocolo de agendamiento de asistencia domiciliaria según canal de ingreso.

WEB	APP	TELÉFONO
<ul style="list-style-type: none"><li>•Recepción de mail en el que se explica la situación y acusar recibo proponiendo fecha tentativa. En caso de que no exista descripción de la situación o fotografía adjunta, tomar contacto telefónico.</li><li>•Esperar respuesta confirmando fecha. En caso de ajuste de fecha evaluar con la agenda. Priorizar la intención del cliente.</li><li>•Ingresar visita a sistema y enviar copia simultánea a Supervisor y especialistas involucrados. Al momento de guardar la información se enviará un correo electrónico y mensaje de texto al cliente.</li><li>•Realizar llamado telefónico de confirmación de mail recibido y aceptación de la citación.</li><li>•El cliente puede cancelar su cita hasta con dos horas de anticipación a la hora acordada sin que con ello vea afectadas las contratadas en su plan.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•A través de la app el cliente puede calendarizar en línea su fecha propuesta. Si el horario seleccionado por el cliente se encuentra ocupado, la aplicación le abrirá nuevas alternativas.</li><li>• Recepción de la alerta. En caso de que la alerta contenga una fotografía, evaluar internamente el calendario del especialista vinculado. Si la alerta no tiene fotografía, tomar contacto telefónico con el cliente para obtener más información de la falla.</li><li>•Ingresar visita a sistema y enviar copia simultánea a Supervisor y especialistas involucrados.</li><li>•Enviar a través de la app la confirmación de la visita, fecha, hora y especialista asignado, con copia al correo electrónico del cliente.</li><li>•El cliente puede cancelar su cita hasta con dos horas de anticipación a la hora acordada sin que con ello vea afectadas las contratadas en su plan.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Obtener el detalle de la FDNE, asignar disponibilidad técnica de acuerdo al calendario en línea.</li><li>•Ingresar la visita al sistema y enviar copia simultánea a Supervisor y especialistas involucrados. Al momento de guardar la información se enviará un correo electrónico y mensaje de texto al cliente.</li><li>• Explicitar al cliente qué especialista y qué supervisor irán a su hogar, hora y fecha.</li><li>•El cliente puede cancelar su cita hasta con dos horas de anticipación a la hora acordada sin que con ello vea afectadas las contratadas en su plan.</li></ul>

### Anexo N° 07. Logo y accesorios de apoyo para presencia personal.

Vestimenta: pantalón cargo color beige, polera polo piqué, chaleco y chaqueta (según estación) con logo de la empresa color azul rey. Gorra estilo deportivo de uso opcional color negro.



Calzado: zapatos de seguridad certificado en cuero gamuzado color café, resistente a hidrocarburos y aislante eléctrico y térmico.



Accesorios de seguridad y facilitadores para especialistas: Anteojos (anti empañamiento, ralladura, impacto y filtro UV 99,9%), protección respiratoria desechable, protector facial a disposición. Guantes multiflex de alta resistencia y recubierto de látex en la palma para evitar pegamentos tóxicos u otros. Cinturón carpintero para accesorios esenciales.



Materiales: Caja portable de herramientas con la identificación de la empresa.



Otros: tarjeta de identificación con fotografía, RUT y números de contacto a los que el cliente podrá consultar previa a la confirmación de la visita, la que será realizada en camioneta con imagen corporativa.



**Logotipo.**



## Anexo N° 08. Catastro de competidores.

N°	Nombre	Organización	Cobertura	Precio	Antigüedad	Servicios- ámbito de competencia	Medio de comunicación con el	Recursos	Costos	Observación
1	auxilio club asistencia	Sociedad Anónima	No supón responder	Desde 80.000 en mantenimiento	No indica	Revisión de artefactos a gas. Revisión de llaves de lavaplatos y lavatorio. Limpieza de sifones de lavatorios y lavaplatos. Revisión de enchufes e interruptores. Revisión de automáticos y diferenciales. Revisión y ajuste de puertas. Revisión y ajuste de cajones y puertas de muebles de cocina y baño. Lubricación de rieles de cajones, bisagras y cerraduras. Revisión y lubricación de ventanas.	Telefono +56 2 2797 6107 Celular +2407 No indica Facebook Mail <a href="mailto:A.través.de.web@www.auxilio.cl">A través de web www.auxilio.cl</a> Web <a href="http://www.auxilio.cl">www.auxilio.cl</a> Lax Urbinas. Dirección Providencia WhatsApp No indica		Oferta servicios de auxilio en otros sectores viajes, vehículo, Hogar y oficina, legal y salud. El cumplimiento del servicio se realiza a través de otras empresas.	
2	Brach Servicios Integrales	Sociedad de responsabilidad	No indica	No indica	10 años	Construcción de Obras Menores Remodelaciones Adecuaciones Pintura Proyectos de Carpintería, Tabiquería, Alabillería, Instalaciones eléctricas, Instalaciones Sanitarias, etc. Todo tipo de trabajos en Estructuras Metálicas.	Telefono 02- 2859 71 66 Celular No indica Facebook <a href="https://www.facebook.com/brach Ltda/206868">https://www.facebook.com/brach Ltda/206868</a> Mail A través de web Web <a href="http://www.brach.cl/">http://www.brach.cl/</a> Dirección Tercera Avenida #1.151, San Miguel., Chile WhatsApp No indica		Oferta de servicios variados: uso industrial y domiciliario, de mantenimiento, integrales, técnica 24/7	
3	Electricista	No indica	No indica	No indica	No indica	Filtraciones y fugas Fugas de agua Filtraciones calefacción Fugas de gas Detección cortes eléctricos Filtraciones fuga cerámica Filtraciones fuga techumbre - pisos Filtración techumbre - techos	Telefono 02- 2883 7000 Celular No indica Facebook No indica Mail A través de web Web <a href="http://www.electricista.cl/servicios.html">http://www.electricista.cl/servicios.html</a> Dirección No indica			
4	Surmaestro	No indica	No indica	No indica	No indica	Alabillería Carpintería Pinturas Estructuras Metálicas Electricidad Techumbres Pavimentaciones Gasfitería Impermeabilizaciones Desajustes de alcantarillado	Telefono 56 (2) 6263491 Celular 09- 8946424 No indica Mail <a href="mailto:contacto@summaestro.cl">contacto@summaestro.cl</a> Web <a href="http://www.summaestro.cl/">http://www.summaestro.cl/</a> Dirección Guillermo Subiabre 384, Huechuraba WhatsApp No indica			
5	Amestica. Servicios profesionales	No indica	No indica	No indica	No indica	Fugas de Agua Gasfiter Detección de fugas Callejóns Desajuste de alcantarillado	Telefono 02 2286 0040 Celular No indica Facebook No indica Mail A través de web Web <a href="http://www.amestica.cl/">http://www.amestica.cl/</a> Dirección No indica WhatsApp No indica			
6	FonoMaestro	No indica	Santiago y No indica regiones	No indica	No indica	Gasfitería Desajuste de alcantarillado Reparación de fugas	Telefono 02 2885 2901 Celular (+)56 9 9724 8927 Facebook <a href="https://www.facebook.com/fonomaestro">https://www.facebook.com/fonomaestro</a> Mail A través de web Web <a href="http://www.fonomaestro.cl">www.fonomaestro.cl</a> Dirección No indica WhatsApp (+)56 9 9724 8927		Red de maestros externos	
7	Piomero	No indica	No indica	No indica	No indica	Alcantarillado Pintura Cerámica Construcción Electricidad Filtraciones Gasfiter Pintura Techumbre	Telefono 02 2204 1529 Celular No indica Facebook No indica Mail <a href="mailto:contacto@piomero.cl">contacto@piomero.cl</a> Web <a href="http://www.piomero.cl">www.piomero.cl</a> Dirección No indica WhatsApp No indica		Franquicia Página web	

Anexo N° 09. Gráfica CANVAS.

AsC (Asociaciones clave)	AC (Actividades clave)	PV (Propuesta de valor)	RCI (Relaciones con clientes)	SM (Segmentos de mercado)
Centros de formación técnica (para obtención de mano de obra).  Mayoristas de materiales de construcción.  Agrupaciones de especialistas como eléctricos, gasfiter, etc.  Empresas de marcas especializadas para su uso en la mantención.	Sistema de coordinación entre profesionales y servicio solicitado. Logística.  Mantención de la plataforma, actualización de base de datos de clientes, profesionales asociados.  Captura de información con frecuencia de eventos para elaborar sistema predictivo de compra de materiales.  <b>RC (Recursos clave)</b> Recursos humanos Desarrollo de aplicación móvil y página web. Stock de materiales, bodega. Certificaciones y capacitaciones.	Servicio de mantención en edificaciones al interior de viviendas y edificaciones (hogar, edificios e industria) de la RIM. (Novedad, mejora de rendimiento, reducción de costos y riesgos, comodidad y utilidad).	Redes sociales, Facebook, Google  Asistencia personal en hogar para revisión y evaluación del servicio.  Asistencia personal exclusiva en el segmento empresas para la identificación de requerimientos específicos.  Comunidades para grupos de hogar en ubicación geográfica.  <b>C (Canales)</b>  Aplicación móvil para alertar el evento y obtener tiempo de respuesta.  Página web para contacto Call center para emergencias, solicitudes adicionales, contratación del servicio y cambios de plan.	Viviendas de personas de clase media, media alta y alta. Hombres y mujeres de la Región Metropolitana a partir de 25 años, trabajadores, con poco tiempo y sin técnico para resolver inconvenientes del hogar.  Edificios e industrias de la Región Metropolitana que en la actualidad cuentan con su propio personal técnico (maestros) para la reparación de eventualidades. Edificios corporativos, edificios de departamentos, colegios, etc. **
<b>EC (Estructura de costos)</b>		<b>FI (Fuentes de ingresos)</b>		
Transporte, RRHH especializado, Servicio de consulta arquitectos, materiales - bodega. Difusión.		Transaccional. Ingreso por pago de membresías, planes especiales o cobertura de más de una vivienda.		

### **Anexo N° 10. Análisis FODA y estrategias.**

A continuación, se analizan las variables estratégicas y elementos identificados para definir el comportamiento interno de la empresa respecto del entorno.

**Fortalezas internas:** Contratación de técnicos especializados, estudiantes de programas de capacitación y alumnos en práctica. Comprometidos con la cultura y visión de la empresa. Equipo de socios fundadores comprometidos con la obtención de buenos resultados. Poseen educación superior y especializada. Estructura horizontal, haciendo partícipe de la toma de decisiones al personal interno.

**Debilidades internas:** Facilidad para replicar el negocio por parte de los técnicos y empleados. Tienen acceso directo al cliente y sin el compromiso adecuado, podrían ofrecer el servicio por su cuenta, a un precio más accesible. Es la primera vez que los socios desarrollan un proyecto de estas características, lo que aumenta las posibilidades de no tener éxito en el comienzo.

**Oportunidades externas:** Alta demanda de este tipo de servicios por parte de un mercado de nicho. Servicios similares ofrecidos actualmente están asociados a compañías de seguros e instituciones financieras lo que reduce su público objetivo. Aumento de la incorporación de tecnologías y aplicaciones para facilitar el acceso a servicios o productos. El público cada día está más familiarizado con este tipo de soluciones. Gran variedad de proveedores en el mercado nacional e internacional.

**Amenazas externas:** Desarrollo de servicios similares por parte de competidores incorporándose a nuestro segmento o abriendo nuevos nichos. Cambio en las tecnologías nos obligaría a pensar en un modelo flexible de contacto con nuestros clientes. Trabas por parte de organismos reguladores para la obtención de certificaciones para el funcionamiento de los distintos servicios (gas, eléctricos, sanitarios etc.). Aumento de precio de nuestros proveedores de insumos y artefactos, lo que nos obligaría a cambiar de proveedor. Desastres naturales que nos obliguen a tener políticas duras para el cliente en el caso de que ocurran.

## **Anexo N° 11. Análisis del entorno, PESTEL.**

Entorno Político. Chile se encuentra bajo un gobierno de centro izquierda que ha centrado su actividad en la formulación de reformas (educación, sistema tributario). Estas han generado un ambiente de incertidumbre en el sector industrial ya que, su implementación y puesta en marcha está programada para el 2016 y aun no hay claridad del efecto en la economía. El sector de la construcción sería afectado dado que las viviendas nuevas tendrán que pagar IVA aumentando el valor.

Entorno Económico. Durante la última década, el crecimiento económico en Chile ha sido sostenido liderado por la demanda interna. A pesar de eso, el 2014 La actividad económica chilena creció un 2,9 % en comparación con el año anterior y acumuló un alza del 1,8 %, lo que confirmó su proceso de desaceleración, según indica el Banco Central. De acuerdo a esto, la economía chilena está en un escenario de desaceleración desde el año 2013 y para el 2015 se espera una recuperación respecto al crecimiento interno entre un 2,5 y 3,5%<sup>30</sup>.

Entorno Social y Cultural. Se observan tres factores que podrían afectar el desarrollo del proyecto.

1. Desde 1986 al 2010, la tasa laboral femenina ha aumentado 12,6% de acuerdo a la Subsecretaría del Trabajo (aunque es bajo en comparación con otros países de la OCDE<sup>31</sup>). El dato es relevante para el análisis ya que cada día más mujeres pasan la mayor parte del día en sus trabajos relegando tiempo libre para dedicarlo a la familia, descanso y ocio. El tiempo para dedicar a FDNE es más escaso y se hace necesario un servicio que brinde autonomía y rapidez.
2. El aumento del PIB<sup>32</sup> per cápita en Chile durante los últimos años ha mostrado un significativo y constante aumento de acuerdo a información actualizada de la OCDE. Este dato es relevante ya que indica que la población está aumentando sus recursos y con ello su poder adquisitivo.
3. La población está más informada y es crítica de los servicios y bienes que consume, exigiendo que se cumplan sus derechos. El Servicio Nacional del Consumidor publica anualmente el ranking de reclamos contra proveedores<sup>33</sup>, donde, el sector inmobiliario registra 1,7% respecto al total de la industria de bienes y servicios. Si bien el porcentaje es bajo, durante el año 2013 hubo cerca de

---

<sup>30</sup> Cámara Chilena de la Construcción. Informe Marzo 41. CChC.

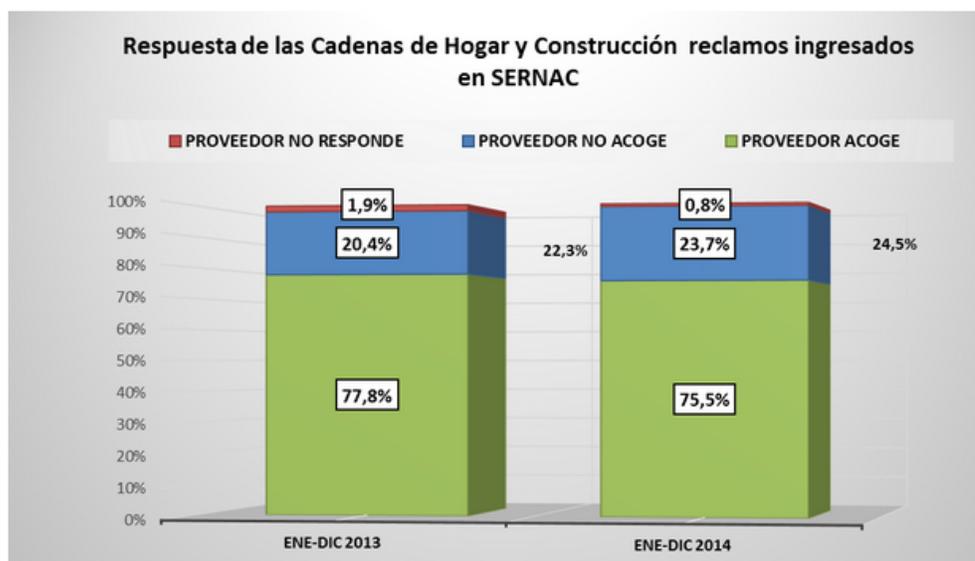
<sup>31</sup> Organización para la cooperación y el desarrollo económico.

<sup>32</sup> Producto interno bruto.

<sup>33</sup> <http://www.sernac.cl/mas-de-45-mil-reclamos-se-registraron-en-2014-ministerio-de-economia-y-sernac-presentaron-ranking-de/>

5.000 reclamos relacionados a plazos y calidad en la entrega de viviendas. El 4.8% de los reclamos nunca tuvo respuesta, lo que nos permite ingresar también en ese segmento.

**Figura N° 6.** Ranking proveedor no responde, Servicio Nacional del Consumidor.



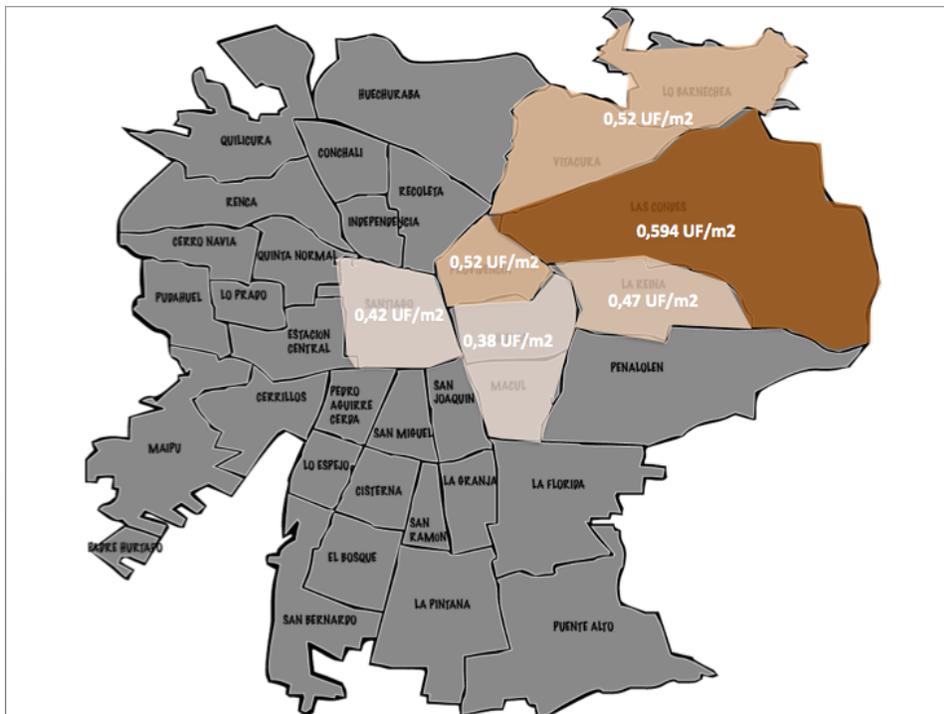
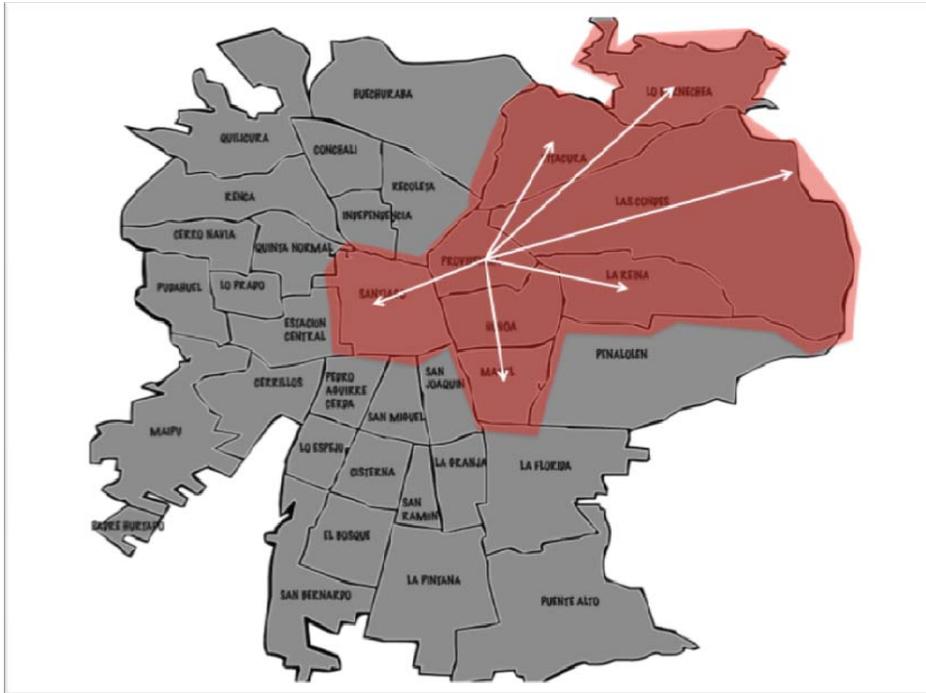
Fuente: SERNAC. Ranking de Reclamos contra las Grandes Tiendas Comerciales 2014.

Entorno Tecnológico. Chile se caracteriza por su alto nivel de penetración en el uso de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), tanto en el ámbito de las personas como empresarial. La cantidad de líneas de telefonía móvil supera la población del país, siendo además líderes en la región en conexiones a Internet de alta velocidad por cada 100 habitantes. Nuestro proyecto se beneficia de este entorno ya que el principal medio de comunicación con nuestros clientes será mediante una interfaz aplicada a dispositivos móviles. Sin embargo, el financiamiento para el desarrollo de tecnologías o dispositivos web no está dentro de las prioridades de organismos como Conicyt o Fondef, ya que los recursos destinados a la investigación tecnológica están enfocados en el estudio de tecnologías silvo agropecuarias, mineras, acuícolas y ligadas al sector de la salud.

Entorno Ecológico. Cabe destacar que dentro de los cambios sociales mencionados en apartado anterior, el público está consciente y enfocado en la obtención de productos y servicios amigables con el medio, por ello, se estudiará la posibilidad de generar alianzas con proveedores que ofrezcan productos o repuestos enfocados en el ahorro energético o que provengan de un proceso de desarrollo amigable con el medio.

Entorno Legal. Al tratarse de una empresa de servicios en la cual hay un contrato entre la empresa y el cliente, el entorno legal podría influir en el éxito o fracaso del negocio ya que el marco regulatorio es exigente para las empresas. Sobre todo en un servicio el cual la satisfacción del cliente puede a veces ser subjetiva, por ejemplo en el caso de una reparación que se realizó de forma exitosa (técnicamente) pero no en el tiempo requerido. En este tipo de servicios importa mucho la preparación del técnico especialista, así como también su educación, criterio, modales, etc. Por otra parte, la empresa tiene un tamaño pequeño en cuanto a su cantidad de trabajadores, lo cual facilita en términos legales el funcionamiento de esta ya que no está obligada a formar sindicatos o comités paritarios que de alguna manera puedan ralentizar los procesos dentro de la empresa.

Anexo N° 12. Selección de comuna para ubicación de oficina central.



**Especificaciones de oficina central y plano.** Los requerimientos de oficina central para iniciar las operaciones son de 95 m2 aproximadamente (Figura N° 10). El valor de arriendo en Santiago Centro fluctúa entre \$650.000 a \$980.000 mensuales de acuerdo a datos extraídos del Portal Inmobiliario<sup>34</sup>.

- 1 hall de acceso para recepcionista (6 m2), inicialmente encargado de recepción de fallas,
- 1 oficina para socios con módulos libres (14 m2),
- 1 oficina para Supervisor (5 m2),
- 1 sala de reuniones (12 m2),
- 1 oficina para técnicos con módulos libres (18 m2),
- 1 oficina para el técnico informático y contador con módulos libres (14 m2),
- 1 sector de servicios con baños de hombre y mujeres y kitchenette (14 m2),
- 1 bodega (9 m2), 2 estacionamientos (n/a)

**Figura N° 7.** Distribución oficina central.



Fuente: Planta del Departamento de Administración de GPM Instrumentación y Control, C. A.

<sup>34</sup> [www.bienesonline.cl](http://www.bienesonline.cl) // [www.portalinmobiliario.com](http://www.portalinmobiliario.com)

**Anexo N° 13. Matriz de análisis para selección de ubicación de oficina central.**

Comunas	Puntaje Final	Arriendo		Ubicación						Proveedores						Desplazamiento			
		uf/m <sup>2</sup>	10	densidad Hab/km <sup>2</sup>	8	n° viviendas	10	centralidad	7	homecenter sodimac	6	imperial	6	yolito	6	mts	6	vías conectoras	4
Providencia	1,74	0,55	0,11	8.429,15	0,12	43.817	0,06	7	0,12	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	0,13
Vitacura	0,35	0,65	0,13	2.910,70	0,04	24.188	0,03	5	0,08	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	0,11
Las Condes	8,38	0,59	0,12	2.524,20	0,03	98.339	0,13	4	0,07	2	0,20	0	0,00	1	1,00	0	0,00	4	0,07
Lo Bachecha	-0,30	0,46	0,09	73,02	0,00	24.030	0,03	2	0,03	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,02
La Reina	2,62	0,35	0,07	9.618,30	0,13	28.345	0,04	4	0,07	1	0,10	0	0,00	0	0,00	1	0,10	3	0,06
Nuñoa	4,54	0,18	0,04	8.937,57	0,12	62.023	0,09	9	0,15	1	0,10	1	0,10	0	0,00	1	0,10	3	0,06
Macul	1,80	0,31	0,06	8.656,50	0,12	32.188	0,04	7	0,12	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	0,06
La Florida	3,79	0,27	0,06	5.209,00	0,07	109.913	0,15	2	0,03	2	0,20	1	0,10	0	0,00	0	0,00	3	0,06
Santiago	5,91	0,37	0,08	435,58	0,01	53.160	0,07	10	0,17	0	0,00	2	0,20	0	0,00	5	0,50	7	0,13
Estación Central	2,09	0,25	0,05	8.601,56	0,12	32.406	0,04	2	0,03	1	0,10	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	0,09
Quinta Normal	2,60	0,17	0,03	8.388,06	0,12	26.772	0,04	2	0,03	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,20	3	0,06
Maipú	3,06	0,26	0,05	3.876,20	0,05	151.208	0,21	1	0,02	1	0,10	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	0,09
San Miguel	2,14	0,19	0,04	3.163,00	0,04	21.304	0,03	4	0,07	1	0,10	0	0,00	0	0,00	1	0,10	3	0,06
Huechuraba	1,27	0,29	0,06	1.646,00	0,02	21.142	0,03	1	0,02	1	0,10	1	0,10	0	0,00	0	0,00	1	0,02
Total	4,89	100%	72.468,84	100%	728.835	100%	60	100%	10	100%	5	50%	1	100%	10	100%	54	100%	

**Anexo N° 14. Inventario de stock mínimo de productos para el desarrollo de las operaciones.**

<b>Gasfitería</b>	<b>Marca</b>	<b>Modelo</b>	<b>Valor mercado</b>	<b>Stock mínimo</b>	<b>Total</b>
Purificador de agua	whirpool	wk9001q	\$49.990	5	249.950
Filtro antisarro	Cilit	Immuno 152-N	\$51.990	5	259.950
Codo bronce	Humboldt	1/2" so - so	\$239	50	11.950
Copla bronce	Humboldt	1/2" so - so	\$414	50	20.700
Copla cobre	Elkhart	1/2" so - so	\$259	50	12.950
Codo cobre	Elkhart	1/2" so - so	\$290	50	14.500
Copla cobre	Elkhart	3/8" so - so	\$450	50	22.500
Codo cobre	Elkhart	3/8" so - so	\$390	50	19.500
Tapagorro bronce	Stretto	1/2" HI	\$1.090	50	54.500
Tapagorro bronce	Tap	3/8" HE	\$1.190	50	59.500
Cañería cobre	SM	1/2" x 1 m	\$2.138	25	53.450
Cañería cobre	SM	3/4" x 1 m	\$5.513	25	137.825
Union llave manguera	Tap	1 x 3/4"	\$4.390	25	109.750
Copla PVC presión	Tigre	20 x 20 mm	\$61	150	9.150
Tapa PVC presión	SM	20 mm	\$63	150	9.450
Tapa PVC presión	SM	25 mm	\$90	150	13.500
Codo PVC 90	Tigre	20 x 20 mm	\$98	150	14.700
Codo PVC 90	Tigre	25 x 25 mm	\$132	150	19.800
Codo PVC sanitario	SM	40 mm	\$189	150	28.350
Tubo PVC presión	Vinilit	20 mm x 1 mt	\$208	150	31.200
Vee sanitario	SM	40 x 40mm	\$375	25	9.375
Tubo PVC sanitario	Vinilit	40 mm x 1 mt	\$463	150	69.450
Tee sanitario	SM	75 x 75 mm	\$1.345	25	33.625
Llave de paso medidor	Valco	3/4"	\$4.290	15	64.350
Adhesivo para PVC	Vinilit	250 cc	\$1.769	10	17.690
Soda cáustica perlas	Passol	1 kg	\$1.940	10	19.400
Teflón	Klunter	1/2" x 10 mt	\$210	100	21.000
Goma cónica	Grifesa	1 1/4"	\$290	100	29.000

Golilla plana	Goma Hogar	1/2"	\$870	100	87.000
Set goma - esponja - pernos	Fanaloza	kit	\$1.625	30	48.750
Sifón listo	Vinilit	1 1/2" x 1 1/4"	\$3.590	100	359.000
Kit instalación wc	Huboldt	kit	\$5.216	100	521.600
Flexible metálico	Stretto	1/2" HE-HI	\$3.290	100	329.000
Flexible descarga lavadora	Comisa	23 x 1500 mm	\$4.790	25	119.750
Rejilla ventilación	Lioi	20 x 30 cm	\$2.090	25	52.250
Válvula para estanque	Fluidmaster	1/2"	\$4.490	100	449.000
Desagüe metálico	Humboldt	1 1/4"	\$4.790	25	119.750
Ajuste para calefon	Grifesa	gl	\$20	1000	20.000
O´Ring	Grifesa	2 x 13 x 19mm	\$490	250	122.500
Abrazadera	GVM	1 x 23mm	\$1.990	125	248.750
Sello antifugas WC	Humboldt	gl	\$1.090	50	54.500
Varios	-	-	-	-	197.446
				<b>Total gasfitería</b>	<b>3.948.915</b>

Electricidad y ctes. débiles	Marca	Modelo	Valor mercado	Stock mínimo	Total
Cordón HO5VV blanco	Elfle	3.0 x 0,75mm	\$6.175	3	18.525
Cordón HO5VV negro	Elfle	3.0 x 0,75mm	\$6.175	3	18.525
Alambre SPR	Nexans	NYAH07V-U	\$9.128	5	45.640
Cinta eléctrica	3M	3/4 x 20 m	\$2.190	10	21.900
Conector PVC	Kersting	600V E-3	\$2.690	10	26.900
Amarracables blanco	Redline	200 x 2,5 mm	\$1.690	50	84.500
Amarracables negro	Redline	200 x 2,5 mm	\$1.790	50	89.500
Grampas cordón paralelo	Mec	2 x 20 mm	\$440	100	44.000
Soquete	Bticino	E-27	\$990	25	24.750
Portalámpara porcelana	Rema	E-27	\$1.390	25	34.750
Partidor universal	Marisio	gl	\$560	50	28.000
Ballast electrónico	Completel	1 x 20w	\$1.890	25	47.250
Base ampolleta	B&P	GU-10	\$1.690	25	42.250

Base para tubo fluorescente	Rema	gl	\$1.290	25	32.250
Interruptor automático	Marisio	16 A	\$2.665	15	39.975
Enchufe hembra embutido	Marisio	doble	\$890	35	31.150
Interruptor simple	Bticino	9/12 blanco	\$3.285	35	114.975
Placa ciega	Marisio	blanco	\$355	35	12.425
Enchufe macho volante	Rema	negro	\$630	50	31.500
Enchufe hembra volante	Rema	negro	\$1.090	50	54.500
Interruptor volante	Marisio	blanco	\$740	50	37.000
Interruptor volante	Marisio	negro	\$740	50	37.000
Caja de distribución tabique	Mec	gl	\$170	50	8.500
Tapa ciega con salida	Marisio	kit	\$890	10	8.900
Caja estanca	Mec	80 x 80 x 45	\$788	25	19.700
				<b>Total</b>	<b>954.365</b>
				<b>electricidad</b>	

Varios	Marca	Modelo	Valor mercado	Stock mínimo	Total
Set carro corredera plegable	Ducasse	dn 80	\$12.590	10	125.900
Soporte repisa móvil	DVP	kit	\$690	50	34.500
Corredera de cajón	security	25 juegos	\$3.500	50	175.000
Repuesto Ducloset	Ducasse	Simple	\$2.490	50	124.500
Riel para corredera	Ducasse	U 20	\$5.650	25	141.250
Base para fijación de tubo	Alusystem	gl	\$3.890	25	97.250
Escuadra plana	Lioi	4 1/2"	\$830	50	41.500
Picaporte aluminio	Idaf	gl	\$3.490	20	69.800
Reten doble rodillo	DVP	cobre	\$1.390	20	27.800
Trabador de ventanas	Idaf	corredera	\$2.990	20	59.800
Bisagra de retén	Lioi	26 mm recta	\$690	100	69.000
Bisagra pasador suelto	Lioi	3 1/2" x 3 1/2"	\$1.163	100	116.300
Retén magnético	Lioi	515 blanco	\$1.790	50	89.500
Tornillos autoperforante	Mamut	cabeza lenteja	\$2.290	50	114.500
Tornillo madera aglomerada	Mamut	4 x 6	\$3.890	50	194.500
Tornillo roscalata	Mamut	6 x 3/8	\$690	50	34.500
Tornillo rocalata	Fixser	12 x 3/4"	\$490	50	24.500
Clavo corriente	Inchalam	4"	\$800	25	20.000
Clavo corriente	Inchalam	2 1/2"	\$2.190	15	32.850
Clavo volcanita	Inchalam	1 5/8"	\$1.790	50	89.500
Clavo para concreto	mamut	20 x 25	\$1.990	50	99.500
Tarugo plástico	Fixser	nº 5	\$350	100	35.000
Tarugo plástico	Fixser	nº 8	\$590	100	59.000
Tarugo volcanita	Fixser	5/16"	\$990	100	99.000
Golilla plana	Mamut	3/8	\$6.790	7	47.530
Golilla presión	Fixser	1/4	\$490	100	49.000

Remache pop	Fixser	4 x 8	\$450	100	45.000
Graas galvanizadas	rapid	10 mm	\$3.590	15	53.850
				<b>Total</b>	<b>2.170.330</b>
				<b>varios</b>	

Herramientas e insumos	Marca	Especialidad	Cantidad	Valor mercado	Valor total stock
Tenaza Metal 20 mm	Valco	gasfitería	2	\$4.590	9.180
Tenaza metal 25 mm	Valco	gasfitería	2	\$4.690	9.380
Balon de gas desechable 190 gr	Gili	gasfitería	15	\$725	10.875
Cortador de tubos	Redline	gasfitería	2	\$5.490	10.980
Soplete gas butano	Providus+	gasfitería	2	\$9.610	19.220
Destapador de sanitario 5 mt	Goma Hogar	gasfitería	2	\$2.090	4.180
Destapador de sanitario 15 mt	SM	gasfitería	2	\$10.590	21.180
Escalera articulada aluminio 3,6 m	SM	general	2	\$35.990	71.980
Alambre galvanizado multiuso #18 x 40m	Inchalam	general	15	\$1.190	17.850
Alargador 20 mt	Halux	electricidad	2	\$14.990	29.980
Proyector halògeno	Halux	electricidad	2	\$6.990	13.980
Amperímetro tenaza	Rhona	electricidad	1	\$37.990	37.990
Atornillador buscapolo	SM	electricidad	2	\$1.340	2.680
Cautín tipo pistola	Red line	electricidad	1	\$15.490	15.490
Pelacables	redline	electricidad	2	\$4.990	9.980
Pasacables 20 mt	SM	electricidad	2	\$4.490	8.980
Set velcros 23 unidades	Fixser	varios	15	\$390	5.850

Cinta adhesiva doble faz	Scotch	varios	10	\$4.290	42.900
Engraadora	Redline	varios	2	\$9.990	19.980
Cuchillo cartonero	Stanley	varios	2	\$2.990	5.980
Taladro percutor	Bauker	varios	2	\$39.990	79.980
Esmeril angular	Hilti	varios	2	\$49.990	99.980
Sierra caladora	Bauker	varios	2	\$36.490	72.980
Sierra circular	Bauker	varios	2	\$46.990	93.980
Detector metal / madera	Zircon	varios	2	\$38.490	76.980
Set brocas metal / adera / concreto	DeWalt	varios	2	\$9.990	19.980
Disco corte metal	Rasta	varios	15	\$890	13.350
Juego atornilladores	Stanley	varios	2	\$23.990	47.980
Nivel de aluminio 18"	Redline	varios	2	\$5.790	11.580
Huinchas 5 mt	Redline	varios	2	\$6.990	13.980
Formón para madera	Redline	varios	2	\$3.690	7.380
Cortavidrios en seco	Redline	varios	2	\$4.190	8.380
Escofina plana	Redline	varios	2	\$3.390	6.780
Juego alicates 3 unidades	Stanley	varios	2	\$10.790	21.580
Alicate pelicano	Redline	varios	2	\$7.390	14.780
Llave ajustable 15"	Redline	varios	2	\$15.990	31.980
Juego de dados	Redline	varios	2	\$29.990	59.980
Llaves hexagonales	Redline	varios	2	\$2.790	5.580
Llave Stilson 10"	Redline	varios	2	\$8.390	16.780
Ventosa succión	Master Series	varios	2	\$20.990	41.980
Remachadora manual	Stanley	varios	2	\$12.990	25.980
Caja portaherramientas	Stanley	varios	4	\$24.990	99.960
				<b>Total</b>	<b>1.240.525</b>

**Anexo N° 15. Antecedentes adicionales de evaluación financiera.**

Turnos 24x7 para cumplimiento de promesa.

**Tabla N° 28.** Equivalentes a un turno.

Detalle Full time.
Primer Turno (denominado " de noche") Lunes de 00,00 a 08,00 horas / Lunes de 23,00 a Martes 07,00 horas / Martes de 23,00 a Miércoles 07,00 horas / Miércoles de 23,00 a Jueves 07,00 horas. / Jueves de 23,00 a Viernes 07,00 horas / Viernes de 23,00 a Sábado 07,00 horas.
Segundo Turno (denominado " de mañana") De Lunes a Sábado de 07,00 a 15horas.
Tercer Turno (denominado " de tarde") De Lunes a Sábado de 15,00 a 23,00 horas.

Part Time
Turno 1 7x7 de 07:00 A 19:00 Horas
Turno 2 7X7 de 19:00 a 07:00 Horas
Descanso
Descanso

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla N° 29.** Detalle artículos de oficina.

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Total	Periodicidad	Total anual
Celulares	69,990	4	279,960	1	279,960
Plan celular	79,960	1	79,960	12	959,520
Archivadores	1,378	40	55,120	2	110,240
Carpetas Schulz	290	40	11,600	2	23,200
Pendrive	10,000	4	40,000	1	40,000
Cinta Adhesiva	990	4	3,960	3	11,880
Resmas papel	2,419	8	19,352	5	96,760
Perforadoras	1,390	4	5,560	1	5,560
Separador Rhein	1,490	12	17,880	4	71,520
Sobre sacos (500)	209,500	2	419,000	1	419,000
Set de escritorio	2,999	4	11,996	1	11,996

Calculadoras	5,990	6	35,940	1	35,940
Lapicería	150	100	15,000	2	30,000
<b>Total</b>			<b>995,328</b>		<b>2,095,576</b>

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla N° 30.** Mobiliario.

<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Hervidor	\$ 9,990	1	\$ 9,990
Microondas	\$ 24,990	1	\$ 24,990
Alfombra	\$ 24,990	4	\$ 99,960
Sofá	\$ 99,900	2	\$ 199,800
Estufa	\$ 79,990	4	\$ 319,960
Basureros	\$ 3,490	4	\$ 13,960
Silla de escritorio	\$ 22,990	4	\$ 91,960
Silla fija	\$ 14,990	8	\$ 119,920
Escritorios	\$ 27,990	4	\$ 111,960
Gabinete	\$ 33,990	6	\$ 203,940
Teléfono Fijo	\$ 17,590	4	\$ 70,360
Router inalámbrico	\$ 49,990	1	\$ 49,990
Lockers	\$ 168,490	1	\$ 168,490
<b>TOTAL</b>			<b>1,485,280</b>

## 10. BIBLIOGRAFÍA.

- ADIMARK, (2004). *Mapa Socioeconómico de Chile*. Santiago.
- Banco Central de Chile, (2015). *Estimación del Premio por Riesgo en Chile*. Santiago, pp.20 - 21.
- Fundación Sol, (2015). *Los Verdaderos Sueldos de Chile*.
- Herrera García, B. (2015). *Acerca de la tasa de descuento en proyectos*.
- IAB Chile, (2013). *Actualización grupos económicos*. Santiago.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. [S.l.]: Pearson Education.
- “Maestros Chasquillas” Un oficio en constante reparación. (2005). p.2.
- Maquieira Villanueva, C. (2010). *Finanzas corporativas*. Santiago, Chile: Andrés Bello.
- Maquieira, C. (2015). *El mal uso del WACC en valoración de proyectos de infraestructura*. [online] Disponible en: <http://file:///C:/Users/Karina/Downloads/articulo%20prof%20carlos%20maquieira.pdf> [Accessed 17 Aug. 2015].
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. and Clark, T. (2011). *Generación de modelos de negocio*. [Barcelona]: Deusto.
- Pattillo, M. (2015). *Economía y Negocios Online*. [online] [Economiaynegocios.cl](http://www.economiaynegocios.cl). Disponible en: [http://www.economiaynegocios.cl/mis\\_finanzas/detalles/detalle\\_fin.asp?id=1872](http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_fin.asp?id=1872) [Accessed 17 Aug. 2015].
- Reformatributaria.gob.cl, (2014). *Reforma Tributaria - Gobierno de Chile*. [online] Disponible en: <http://reformatributaria.gob.cl/noticias/el-mapa-de-la-reforma-tributaria-la.html> [Accessed 17 Aug. 2015].
- Reyes, T. (2015). *El Mercurio*. Cómo encontrar la tasa de descuento adecuada para mi proyecto. [online] [Impresaelmercurio.com](http://impresaelmercurio.com). Disponible en: <http://impresaelmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=16-06-2015%200:00:00&NewsID=324516&dtB=17-08-2015%200:00:00&BodyID=2&PaginaId=7> [Accessed 17 Aug. 2015].

- Sapag Chain, N. and Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sapag Puelma, J. and Moreno Suarez, A. (2007). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Sii.cl, (2015). *Circular N°46 del 04 de Septiembre del 2008*. [online] Disponible en: <http://www.sii.cl/documentos/circulares/2008/circu46.htm> [Accessed 17 Aug. 2015].
- Wheelen, T., Hunger, J. and Wheelen, T. (2004). *Concepts in strategic management and business policy*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.