



“GEOPOLIS”

PARTE I

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

Alumno: Carlos Mansilla Garrido

Profesor Guía: Claudio Dufeu Senociain.

Santiago, Abril 2017

Tabla de Contenidos	
Resumen Ejecutivo	3
I. Oportunidad de negocio	4
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	5
2.1 Industria	6
2.2 Competidores	6
2.3 Clientes	9
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	11
3.1 Modelo de negocios	11
3.2 Descripción de la empresa	13
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	14
3.4 RSE y sustentabilidad	14
3.5 Visión e impacto global	15
IV. Plan de Marketing	15
4.1 Objetivos de marketing	15
4.2 Estrategia de segmentación	21
4.3 Estrategia de producto/servicio	21
4.4 Estrategia de Precio	23
4.5 Estrategia de Distribución	24
4.6 Estrategia de Comunicación y ventas	24
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	25
4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma	26
V. Plan de Operaciones	27
VI. Equipo del proyecto	28
VII. Plan Financiero	29
VIII. Riesgos críticos	30
IX. Propuesta Inversionista	31
X. Conclusiones	32
Bibliografía y fuentes	34
Anexos	38

Resumen Ejecutivo

Este plan de negocio busca satisfacer la necesidad de los consumidores de encontrar servicios, mayoritariamente a domicilio, o al mismo lugar en el que se encuentran. Para ello, hemos desarrollado un negocio en la categoría Market Place, que permite encontrarse a Usuarios que solicitan un servicio y Prestadores que ofrecen dichos servicios, mediante una aplicación.

Esta aplicación va a ofrecer varias características que actualmente no encuentra en ninguna otra aplicación ni página web.

Por un lado, la geolocalización, que resulta atractivo, primero, porque el usuario sabe en el instante donde están los prestadores a los que puede acudir para solucionar su problema, generando con ello mucha información relevante, como tiempo estimado de llegada, ideal para servicios ocasionales y de urgencia, como Mecánica de automóvil, o que tan lejos vive el prestador, ideal si se busca el servicio de aseo domestico por ejemplo, para evitar atrasos en las mañanas producto de viajes prolongados. Por otro lado, para el Prestador también resulta útil, ya que sabe inmediatamente donde debe acudir. Además, cómo se muestra en el mapa cuando acude a algún servicio, podría terminar sacando otros trabajos del lugar donde acudió, rentabilizando mucho más su tiempo y costos de desplazamiento.

Por otro lado, la aplicación posee la posibilidad de iniciar sesión con redes sociales como Facebook, y con ello, el Usuario puede saber, por ejemplo, a que amigos de su red social, han atendido alguno de los prestadores que les muestra la aplicación, permitiéndole con esa información, antes de seleccionar al prestador que va a escoger, poder contactar a esos amigos y pedirle información relevante, como calidad del servicio prestado y rango de precio cobrado.

Además, junto a cada prestador que se muestra en el mapa, está la calificación promedio que le han asignado los mismos usuarios, y esa nota termina en otro criterio de selección que es útil al Usuario.

A la diferenciación de los prestadores en el mapa , entre normales y los que han atendido a contactos de redes sociales, también se suma, a aquellos que han sido premiados en programas como En su propia trampa, que en una de sus secciones, premia a aquellos que No han caído en su propia trampa, información muy útil para los Usuarios.

Este mercado, cuantificado en el total de hogares de la región metropolitana, es de MM\$ 1.8. Y, nuestro plan de negocio se desarrolla sobre una meta de captura de un 1% de ese potencial. Y con ese potencial, se calcula un ingreso de 200 MM el primer año, y de MM\$ 3000 el cuarto.

I. Oportunidad de Negocio

El “pain statement” que soluciona este negocio está dado por utilizar un canal que el cliente valora mucho y utiliza cada vez más, Smartphone y Aplicaciones. Por un lado, según el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones hay un sostenido aumento de los accesos a Internet con casi un 80% de navegación vía Smartphone. El 79,2% de los accesos a Internet fueron móviles, en consecuencia, con el permanente aumento de uso de Smartphone. Además, los accesos 4G alcanzaron los 2,2 millones de conexiones a diciembre de 2015, con un crecimiento anual de 307%.

Por otro lado, el 2015, el uso de las apps (midiendo dicho uso por aperturas de sección de las aplicaciones), dobló al del 2014, según datos de Flurry. Un ratio de crecimiento del 58%. Y en específico, las aplicaciones de “Estilo de vida y Shopping” ascendieron, un 80% en 2015.

Sabemos que nuestros potenciales clientes usan cada vez más Smartphone y Apps como estilo de vida, ¿Qué más sabemos?

Según la consultora “Visión humana” y su “Estudio Chilesopio: ADN del Consumidor Chileno 2015”, el consumidor manifiesta el deseo que le simplifiquen la vida, en línea con el mundo ajetreado de hoy, esta aspiración nace por la necesidad de lograr un mayor control sobre sus dinámicas cotidianas. “Queremos aprovechar el día, por lo que necesitamos optimizar los tiempos de los que disponemos y disminuir la inversión de esfuerzo”.

El cliente tiene una predisposición por productos, soluciones o servicios que sean simples, sin complejidades ni tecnicismos. Asimismo, se valora mucho que puedan ponerse en su lugar o, simplemente, ir donde él se encuentre.

Y según un estudio de comunidadnegocios.cl de diciembre del 2015, un 57% de los chilenos pagaría más por un mejor servicio.

Entonces, sabemos que tienen cada vez menos tiempo, que externalizan muchos servicios domésticos y que necesitan certidumbre del servicio que van a contratar, porque una mala decisión en la contratación implica pérdida de tiempo, de dinero, y volver a contratar otro prestador para que solucione lo que estaba mal y eventualmente adicionar la solución de un daño mayor.

Sin esta aplicación, el cliente, utilizando los servicios de búsqueda existentes actualmente, no sabe exactamente ni que tan lejos está el prestador del servicio, ni si está desocupado o no. Y aún más importante y valorado por los potenciales usuarios, debido a la alta desconfianza que generan los llamados “maestros chasquilla”, y que se ha generado a través de un proceso de “Design thinking”, es la posibilidad, mediante el inicio de sesión como usuario de redes sociales, de validar con un “amigo”, los servicios del futuro prestador, esto gracias a la identificación en pantalla de los prestadores de servicio que han atendido o no, a “amigos” de redes sociales, disminuyendo ostensiblemente la incertidumbre sobre la calidad del prestador que se contratará.

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria.

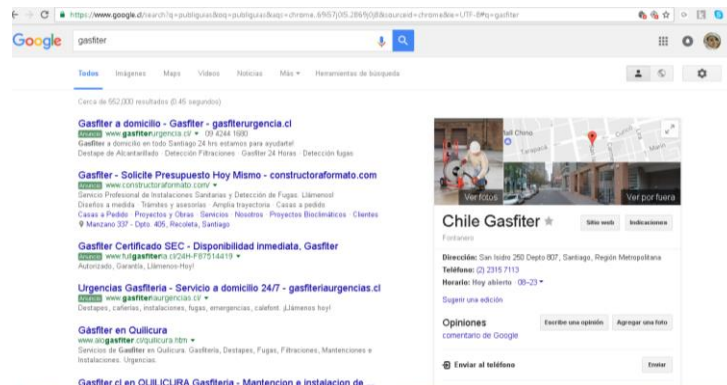
Esta industria, se caracteriza por tener cada vez más personas independientes que realizan trabajos por cuenta propia, lo que permite un constante aumento en la oferta de servicios, sin dejar de lado que en los últimos años se han conformado muchas empresas que prestan estos servicios, enfocándose principalmente, aseo a domicilio, babysitter, jardinería, gasfiter, limpiadores de piscinas o simplemente personas que

hacen aseo o cuidan niños de forma independiente, por nombrar algunos. Sin embargo, esta industria carece de canales de comercialización dada la dispersión de empresas y personas que ofrecen este tipo de servicios, consolidándose finalmente en buscadores de internet como amarillas, publiguias, google, etc.

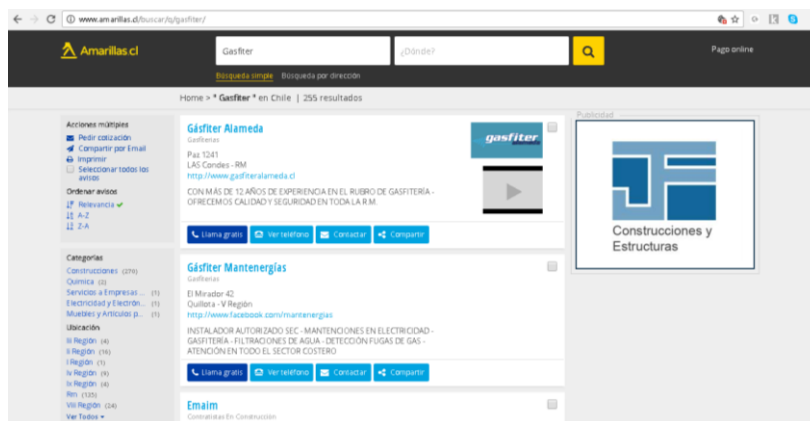
2.2 Competidores.

Nuestros competidores, como hemos mencionado, son principalmente motores de búsqueda de internet como google o amarillas.cl y recientemente la aplicación Listoco. Vamos a analizar estos tres competidores:

- **Google:** Compañía fundada en el año 2003, en Los Angeles EEUU. Es una empresa de la industria de internet , software y hardware y funciona como un motor de búsqueda de internet en donde se puede encontrar una gran variedad de cosas como empresas, productos, direcciones, personas, teléfonos, fotos, personajes históricos, historia de países, orígenes de frutas, verduras, nombres, etc. además, cuenta con una amplia variedad de productos como Cuenta de Google, Buscador de Google, Google Maps, YouTube, Google Play, Google Noticias, Gmail, Google Drive, Google Calendar, Google+, Traductor de Google, Google Fotos, Google Shopping, Google Libros, Blogger, Contactos de Google, Hangouts, entre otros.



- **Páginas Amarillas:** páginas amarillas, es una empresa que se dedica a publicar anuncios, primero en tomos impresos, distribuidos a lo largo del país, junto con el directorio telefónico, en la cual contenía anuncios de empresas o personas independientes que pagaban por aparecer ahí. Luego, con la llegada de internet, la empresa se adecuó a los nuevos formatos y creo una página de internet, en la cual facilita la consulta a los usuarios. Este formato es mucho más dinámico, ya que también es un motor de búsqueda, pero tampoco posee geolocalización, y está acotado al país de residencia de la persona, a diferencia de google que puedes buscar en cualquier lugar del mundo. Aquí las personas también pagan por aparecer en la lista.

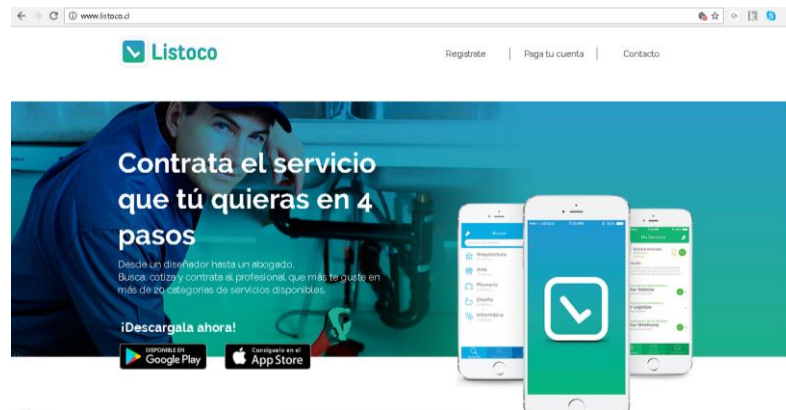


Esta empresa, luego creó "007", primero como un módulo de atención telefónica para personas que requieran cualquier tipo de información disponible, como la fecha de un evento, un restaurant más cercano, consultar el horario de algún local comercial, etc., para luego incorporar un página web y aplicación móvil, en la cual las personas pueden publicar sus eventos gratis y consultar gratuitamente lo que busca. Esta página, contiene y re direcciona a las amarillas.cl, blancas.cl, azules.cl.



- **Listoco:** Listoco, es una empresa creada recientemente, funciona con una aplicación móvil y se acerca bastante a nuestro modelo de negocios. Posee una gran variedad de profesionales que las personas pueden encontrar para satisfacer su necesidad. Es una aplicación gratis para los usuarios, en la que el profesional o contratista paga por estar ahí. Funciona cuando una persona, por ejemplo, necesita un gasfiter, en pocos pasos inscribe su necesidad, y en horas, le escriben prestadores de esa especialidad para ofrecer sus servicios. En este punto, se contactan y si hay disponibilidad, el cliente envía una foto al contratista del problema que tiene en su hogar y con ello, la aplicación hace un presupuesto y ambas personas se contactan y estiman fecha y hora para realizar el trabajo.
- **Para contratistas:**
 - Descarga la Aplicación
 - Regístrate con tus datos
 - Completa tus datos
 - Agrega tu profesión o servicio
 - Dinos donde atiendes
 - Crea tu perfil profesional
 - Confirma tu dirección laboral
 - Pago y Términos

- Recibe solicitudes
- Envía Cotizaciones
- Envía tu propuesta de presupuesto de las solicitudes de los usuarios y espera para su aprobación.
- Los usuarios recibirán ofertas de los profesionales revisando presupuestos y perfiles con sus valoraciones.
- Al ser seleccionado te notificaremos para que puedas contactarte con tu cliente.
- Organízate, Usa el calendario Listoco para organizar tus trabajos.
- Cada solicitud aceptada será marcada en el calendario para organizar tu día.
- Cliente Final: este solo descarga la APP y la usa, luego paga por el servicio que necesita.



Si bien es cierto es similar y es lo que más se asemeja en el mercado, nuestra propuesta se diferencia primero por la geolocalización, y luego en que el contratista no pague, solo lo hará el cliente final.

2.3 Clientes.

Nuestra empresa, es una aplicación geolocalizada que hará el rol de intermediario entre un contratista (empresa y/o persona natural) y un cliente que necesita de servi-

cios a domicilio tales como gasfiter, electricista, limpiador de piscinas, aseo a domicilio, babysitter, guardias de seguridad, jardinero, contador, abogado, medico, servicios que requieran fuerza como cargador, comida a domicilio, etc.

Prestador: todo aquel que ofrezca un servicio, sea empresa o independiente que quiera ampliar su cartera de clientes y que esté dispuesto a llevar su producto a domicilio. Para ello deberá tener un teléfono inteligente con geolocalización.

Este cliente no pagará por estar con nosotros, y será evaluado y capacitado constantemente.

Usuario: este es el cliente que pague por contratar un servicio que requiera, por lo tanto, es el cliente que genere nuestros ingresos. El podrá contratar los servicios que requiera cada vez que lo utilice o mediante una membresía anual, y para ello también deberá tener un teléfono inteligente con geolocalización.

Derivadores: Este tipo de Cliente – Proveedor, será responsable de alentar a potenciales clientes al uso de nuestra aplicación, trabajo que se pagará una comisión de acuerdo a un rango de personas que descarguen la app como cliente final. Estos derivados, se encuentran en lugares que posean administración común, como conserjes de edificios, que tendrán la misión de indicar al potencial cliente que descargue la app cuando en algún departamento necesiten por ejemplo un gasfiter o un cerrajero y contacten al conserje para que los ayude.

Definición Tipo de Cliente

clientes Prestador	tipo de cliente	descripcion
Modalidad 1	Cliente suscrito mensual	Cliente (gasfiter, contador, masajista, electricista, programador, guardia, jardinero, mantencion piscinas, mecanico, etc) que trabaja independiente y constantemente de la aplicación
Modalidad 3	Cliente Empresa	empresa que ofrezca mecanicos, gasfiter, o cualquier servicio. En este caso se cobra suscripcion por cada tipo de servicio, ejemplo si la empresa ofrece contadores y guardias, paga suscripcion mensual por esos dos servicios)

Cientes Usuario	tipo de cliente	descripcion
Modalidad 1	Cliente suscrito anual	cliente final que necesita algun servicio constantemente y le conviene estar suscrito, puesto que requiere jardineros, servicios de mantencion de piscinas, gasfiter, mecánicos, etc de forma constante
Modalidad 2	Cliente esporadico	Cliente (gasfiter, contador, masajista, electricista, programador, guardia, etc) que solo quiere pagar por el servicio cuando ocurra algun evento en su casa o en el lugar donde se encuentra
Modalidad 3	Cliente Empresa suscripcion anual	Empresas que necesiten de servicios esporádicos de cualquier tipo y que pagaran una suscripción anual, ocupando las veces que requiera sin mayor costo adicional

III. Descripción de la Empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de Negocios.

El pago que realizarán en cada transacción los usuarios del servicio, o su membresía anual.

El pago que realizaran las empresas por buscar servicios y ofrecerlos. También el avisaje será una gran oportunidad para las empresas, pues pueden focalizar su publicidad en el segmento que más les interese, debido a la clasificación por búsqueda y rubros, permitiéndoles estar más cerca de su target. Ferreterías con contratistas, lubricantes con mecánicos, etc.

En otra instancia, las compañías que quieran estar en el canal de búsqueda de empresas, deben cancelar por estar ahí. Y ellas también podrán avisar en un banner sus marcas o promociones.

En una segunda etapa, según flujo y tendencias, se buscará generar paquetes de servicio, que los usuarios podrán pagar previamente por la misma aplicación, generando mayor seguridad al usuario, al oferente y una comisión a nuestra app.

La propuesta de valor se presenta en la posibilidad de encontrar los servicios que el cliente busca, con la ventaja de encontrarlos en un mapa geolocalizados alrededor del cliente, lo que le permite solicitar los servicios del prestador que se encuentra más cerca, además, como existe calificación de los prestadores de servicio, el cliente también puede decidir solicitar los servicios por reputación. Y, además, como los prestadores que se muestran, son aquellos que están conectados, el cliente solo ve desplegados oferentes efectivamente activos, permitiendo importante ahorro de tiempo.

Por el lado del oferente del servicio, les resulta más fácil ofrecer sus servicios en esta aplicación, pues no necesita sitio web.

La necesidad de encontrar un servicio doméstico, rápido y de prestigio. Actualmente los clientes ingresan a un buscador para encontrar estos servicios, que les muestra todos los oferentes que tienen página web u otro medio de publicación en internet, partiendo por los 3 primeros que pagan por estar en esa ubicación. Lamentablemente, no se puede saber si a la hora que estoy buscando, están atendiendo, ni que tan cerca o lejos están de donde el cliente se encuentra. Tampoco se sabe la opinión que tienen de él sus anteriores clientes.

El cliente final, obtendrá los siguientes beneficios que en la actualidad no los tiene:

- ✓ No llamar por teléfono ni escribir correos, situación actual en la que existe un alto porcentaje de no respuesta.

- ✓ Podrá ver quien está cerca geográficamente y que pueda realizar el servicio que busca.
- ✓ Podrá revisar sus calificaciones.
- ✓ Podrá tener un chat con la contraparte.
- ✓ Servicio garantizado en caso que el oferente no cumpla las condiciones.
- ✓ Podrá contratar un servicio por medio de una aplicación desde su Smartphone.
- ✓ No necesitará efectivo si fuera el caso.
- ✓ Tendrá todos los datos de quien realiza el servicio.
- ✓ Será rápido, a cualquier hora, Y en algunas ocasiones, podrá saber de boca de un amigo, como es el desempeño de la contraparte, a través del inicio de sesión con Facebook.

3.2 Descripción de la empresa.

Geopolis ingresa al mercado con importantes capacidades.

Dispone de dos gestores con experiencias diferenciadas, que se complementan en una mezcla casi ideal, como son las finanzas y gestión comercial, que además vienen egresando de una maestría, con conocimientos frescos en materias relevantes para este tipo de emprendimientos. Con toda la energía y las ganas de obtener rendimientos tangibles de la inversión realizada.

Por otro lado, una importante ventaja competitiva, es ingresar a este mercado de búsqueda de servicios después de analizar las dificultades y errores de intentos anteriores, permitiéndonos evitarlos y agregar elementos de valor que se omitieron. También creemos que el “timing” es el adecuado, pues en estos momentos el uso de aplicaciones va a vivir su época de apogeo, por lo que obtener tasas de crecimiento esperadas, es mucho más probable.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión general.

En el inicio de nuestras operaciones, tanto la oferta de servicios cómo la cobertura geográfica, obedecen al análisis de las necesidades existentes, la oferta actual, la demanda insatisfecha y el potencial de crecimiento.

El proceso de evaluación de la puesta en escena comprende análisis de calificación de la aplicación permanentemente, encuestas de opinión tanto a usuarios como a prestadores, análisis de la demanda, observación de la competencia, análisis del mercado en general, economía del país, economía mundial, entre otros.

Luego de realizar estos elementos de evaluación, y de cumplir con las expectativas, el plan de desarrollo establece distintas etapas. Por un lado, ir ingresando nuevas categorías en la oferta de servicios, considerando un ratio de demanda de actuales usuarios, considerando que en la puesta inicial se deja un amplio espectro de demanda futura en la relación B2B por ejemplo, así como en la oferta de empresas de tamaño mediano y grande a usuarios particulares. Y por otro lado, incluye el salto a regiones al inicio del tercer año, al quinto a otros países sudamericanos, y luego el resto del mundo, ver 5.

3.4 RSE y sustentabilidad.

El impacto medioambiental de nuestra empresa es positivo, si lo contextualizamos dentro de los cambios que genera en los hábitos de vida actual. Considerando que hace más eficiente el desplazamiento de las personas, al ubicar por cercanía geográfica a los prestadores de servicio, evitando largos desplazamientos, y uso innecesario de combustibles fósiles. Por otro lado, nuestra mirada en este aspecto es de total apoyo al respeto y cuidado del entorno, razón por la cual, será parte del ADN de nuestra organización, el uso eficiente de los recursos, y en un futuro, apoyaremos financieramente ONGs dedicadas a esa tarea.

3.5 Visión e impacto global.

El aspecto global es significativo, ya que, por un lado, los costos de implementar el servicio en otros países son más bajo que en Chile, dado que el mayor uso de recursos está en el desarrollo de la tecnología y esto ya se habría implementado, además de que otros mercados geográficamente cercanos, son más grandes, tales como Argentina, Perú, Brasil, Colombia, etc. Además, en la medida que se agregan más ciudades, se aprovechan mejor las economías de escala.

Pero, por otro lado, es aún más importante escalar, por la amenaza que significa no crecer globalmente, dejando el espacio para que crezca y aparezca otro competidor.

IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

La naturaleza de nuestro negocio, que es un Market place, nos deja con dos grupos objetivos, que son los Usuarios y los Prestadores.

En una primera etapa buscaremos un fuerte crecimiento de prestadores inscritos, llegando a 5.280 el tercer mes. El segundo objetivo es el ingreso de usuarios a partir del mes 5 y por último, generar un aumento creciente y permanente de transacciones entre ambos.

Lo que va a permitir una proyección de ingresos crecientes a partir del mes 5 de puesta en marcha del plan (ver tabla).

El ingreso de prestadores se considera fuerte en la primera etapa, es decir, hasta el término del año 1, siendo consecuencia de un fuerte trabajo de ventas, tanto en terreno como a distancia (teléfono, web, mailing, redes sociales, reportajes, etc.), siendo importante, en los primeros 6 meses, el trabajo del equipo de ventas, con metas diarias de 8 prestadores inscritos y una empresa cada uno.

En conjunto con ese periodo, el crecimiento de prestadores y usuarios inscritos estará sustentado por el trabajo en redes sociales, avisaje en sitios web de gran circulación tales como google y Facebook, y campañas de incentivos en rubros menos cubiertos,

	2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2018	2019	2020	2021
PRESTADORES INSCRITOS FUERZA DE VENTAS	2.112	3.168	4.224	5.280	6.336	7.392	8.448	9.504	10.296	11.088	11.880	12.672	13.464	13.464	16.632	18.936	20.952
USUARIOS INSCRITOS Normales		5.000	5.500	6.050	6.655	7.321	8.053	8.858	9.744	10.718	11.790	12.989	14.266	14.266	44.772	80.403	128.728
USUARIOS INSCRITOS Premium				44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	440	1.584	3.168	6.336
Cantidad de Empresas				968.000	968.001	968.002	968.003	968.004	968.005	968.006	968.007	968.008	968.009	968.009	977.730	987.548	997.464
Usuarios Empresas Inscritos				44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	440	792	1.584	4.752
TRANSACCIONES MENSUALES Clientes Normales		2.265	2.831	3.538	4.873	5.529	6.911	8.639	10.799	13.498	16.873	21.091	26.364	123.210	620.687	1.210.135	1.725.217
INGRESO ESTIMADO Clientes Normales	-	5.638.927	7.048.659	8.810.824	12.134.030	13.766.913	17.208.641	21.510.801	26.888.501	33.610.627	42.013.283	52.516.604	65.645.755	306.793.567	1.545.510.809	3.013.236.513	4.295.790.493
INGRESO ESTIMADO Clientes Premium	-	-	-	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	4.395.600	15.824.160	31.648.320	63.296.640
INGRESO ESTIMADO Clientes Empresas	-	-	-	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	439.560	4.395.600	7.912.080	15.824.160	47.472.480
Total Ingresos	-	5.638.927	7.048.659	9.689.944	13.013.150	14.646.033	18.087.761	22.389.921	27.767.621	34.489.747	42.892.403	53.395.724	66.524.875	315.584.767	1.569.247.049	3.060.708.993	4.406.558.613

Tasa de Adopción Prestadores

Esta aplicación viene a llenar un espacio que actualmente ningún mecanismo de encuentro actual entre usuarios y prestadores satisface a plenitud.

La Propuesta de valor que sustenta el ingreso de Prestadores a Geopolis se compone de lo siguiente;

- En Geopolis el prestador no paga
- Para figurar en los primeros lugares de google hay que pagar
- Para figurar en amarillas también
- Para estar en Listoco el prestador debe pagar
- Los diarios murales de Easy y Sodimac no son la primera ni la segunda fuente de búsqueda de servicios, por lo tanto, estar sólo ahí es perder clientes.
- Capacitación permanente mediante videos y soporte telefónico, son herramientas valoradas
- Concursos mensuales y anuales, para los mejores calificados, ayudan a generar un clima proactivo hacia la aplicación. Este concurso consiste en la premiación al mejor evaluado, en promedio, por los usuarios a través de la calificación al final del servicio. En periodos mensuales y también anuales. Ambos premios se entregarán en artefactos relacionados con el oficio, y tendrán un valor de \$100.000 y \$1.000.000 respectivamente.

- Desarrollar una página web propia y su actualización y mantención, resulta en un costo alto.
- Trabajar con el sistema de geolocalización de Geopolis le permite al prestador acceder a trabajos cerca de su hogar, ahorrándole costos de traslado y tiempo de desplazamiento, que lo puede ocupar en tomar más clientes.
- Inscrito en Geopolis, en unos años, podrá trabajar fuera de Santiago, tan sólo encendiendo la aplicación.
- Haciendo un buen trabajo, y gracias a las redes sociales, podrá ser recomendado por antiguos clientes.

Tasa de Adopción Usuarios

Nuestra App posee características apreciadas por los consumidores, nuestra Propuesta de valor se compone de lo siguiente;

- **Una gran ventaja relativa**, ofrece características atractivas respecto a sus competidores
- Ofrece una importante **compatibilidad** con la vida diaria y sus necesidades,
- El producto es de muy **baja complejidad**, dado su simpleza de operación,
- **Viabilidad de prueba**, es decir, se puede probar antes de pagar.
- Es de **fácil comunicación**, o sea, es altamente recomendable, dado la variedad de servicios que se ofrecen.

Es decir, las 5 importantes características para incrementar la velocidad de adopción. Esto permitiría que el segmento de los adoptadores tempranos (los que utiliza rápidamente la aplicación) sean sus primeros usuarios. Y como son líderes de opinión, genera un impacto positivo en los adoptadores posteriores. Además, Listoco alcanzó 5000 usuarios en pocas semanas.

Tasa Adquisición	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Usuarios	97,00%	65,14%	41,32%	34,54%
Usuarios Premium	97,00%	69,22%	47,00%	47,00%
Empresas	97,00%	41,44%	47,00%	63,67%
Prestadores	98,40%	17,45%	10,57%	8,02%
Total	100,0%	55,1%	38,7%	35,3%

Costo Adquisición Clientes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Usuarios	13.969	16.517	16.744	13.150
Usuarios Premium	10.064	12.137	11.792	7.902
Empresas	10.064	19.723	11.792	5.927
Prestadores	10.064	46.020	48.458	41.063
Total	12.011	19.064	18.265	13.446

Tasa de Fuga Prestadores

Nuestro plan de trabajo con los prestadores recién ingresados comprende una capacitación permanente, a través de breves videos educativos que los ayudaran a:

- Mejorar sus habilidades de comunicación
- Comprender los mejores mecanismos de fijación de tarifa
- Consejos de vestimenta y presentación personal
- Información sobre uso de la aplicación
- Feedback sobre tendencias de uso de la aplicación respecto a horarios y zonas geográficas
- Novedades tecnológicas en cada servicio que ofrecemos
- Consejos sobre los mejores Smartphone disponibles a un menor precio
- Avisos sobre cambios o innovaciones relevantes al oficio

Más del 50% de los trabajadores que dejan su puesto de trabajo, lo hacen por una mala relación con sus jefes, problema que en su mayoría no afecta a nuestros prestadores, dado que principalmente son independientes. Por lo que la causal de cambio de oficio es baja. Le asignaremos un 0,5%.

- ✓ Tasa de mortalidad: 0,5 % 2013, y bajando
- ✓ Otros: perdida de equipo y no reposición de Apps, etc. 0,6%
- ✓ TOTAL: 1,6%

Tasa de Fuga Usuarios

Nuestra tasa de fuga de usuarios estimada es de un 3%. Este cálculo se hizo en función de tres variables, que son: tasa de reclamos en telefonía de 1,9%, más tasa de mortalidad en Chile, de un 0,5%, y un estimado de 0,6% por concepto de perdida de equipo sin reposición de Apps instaladas.

- ✓ Tasa de reclamos en telefonía: 1,9% 2016
- ✓ Tasa de mortalidad: 0,5 % 2013, y bajando
- ✓ Otros: perdida de equipo y no reposición de Apps, etc. 0,6%
- ✓ TOTAL: 3%

Tasa de Fuga	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Usuarios	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Usuarios Premium	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Empresas	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Prestadores	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%
Total	2,3%	2,6%	2,7%	2,8%

Inversión en Marketing y Clientes:

Inv en MKT	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Usuarios	199.282.262	503.870.451	596.622.804	635.465.978
Usuarios Premium	4.428.268	13.884.760	18.678.672	25.034.010
Empresas	4.428.268	6.942.380	9.339.336	18.775.508
Prestadores	135.504.987	145.789.979	111.647.514	82.782.921
Total	343.643.784	670.487.569	736.288.326	762.058.417

Nº Clientes Anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Usuarios	14.266	44.772	80.403	128.728
Usuarios Premium	440	1.584	3.168	6.336
Empresas	440	792	1.584	4.752
Prestadores	13.464	16.632	18.936	20.952
Total	28.610	63.780	104.091	160.768

Crec. Cltes por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Usuarios	14.266	30.506	35.632	48.325
Usuarios Premium	440	1.144	1.584	3.168
Empresas	440	352	792	3.168
Prestadores	13.464	3.168	2.304	2.016
Total	28.610	35.170	40.312	56.677

Customer Life Time Value	Ticket Promedio	recurrencia	Vida del cliente	% Margen EBITDA	CLV
Usuarios	2.890	9	3,13	52,30%	40.677
Usuarios Premium	916	12	3,00	52,30%	17.244
Empresas	916	12	3,00	52,30%	17.244

Referencias para cifras:

Mercado potencial de usuarios: 1.31 MM de hogares en RM, 167.000 ABC1.
 Crecimiento de la competencia Listoco, fue de 5000 usuarios en semanas (<http://trendingytec.cl/listoco-ofrecer-y-contratar-servicios-de-forma-rapida-y-sencilla/>). Mercado de prestadores, potencial en Santiago es de 700.000 microempresarios.

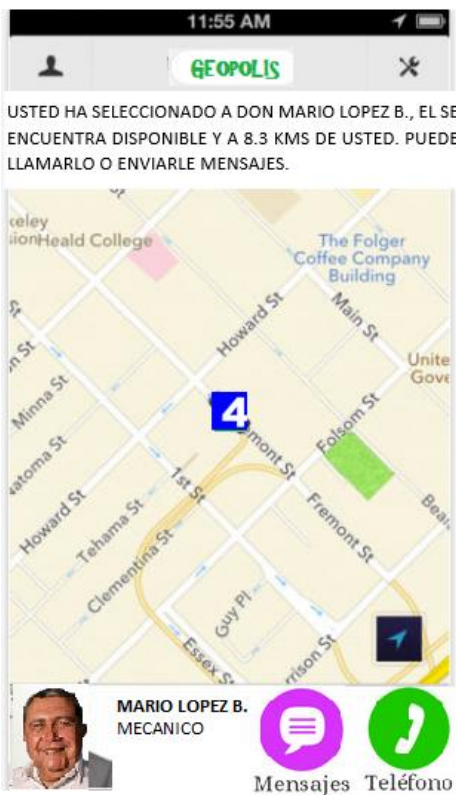
4.2 Estrategia de segmentación

Es necesario una herramienta de market place como esta, ya que los encuestados declararon vivir en todos los sectores de Santiago, habiendo solo una leve superioridad del sector oriente, pero en general se puede visualizar que es una aplicación que sirve en cualquier comuna. Se agrega que la mayoría ha comprado por internet y declara que pagaría por esta aplicación. El mercado al que queremos apuntar es variable, y depende de cada servicio ofrecido en la aplicación, aunque en general, hablamos un marco referencial de 4,25 millones de personas que usan Smartphone en Santiago, de 1,31 MM de hogares y de 167 mil hogares ABC1. Así y todo, tenemos identificada la mayor recurrencia de uso de nuestros prestadores de servicio, es decir, en los oficios en que se cortaran más tickets. Por lo tanto, ocuparemos una estrategia distinta en aquellos casos, tales como servicios paquetizados, estímulos anuales por mejor desempeño, membresía para usuarios, y avisaje en redes diferenciadas por uso de perfiles de clientes.

4.3 Estrategia de producto / servicio

Es una aplicación que permite encontrar servicios domésticos georeferenciados y calificados por anteriores usuarios, tales como mecánica de autos, electricidad del hogar, gasfitería, aseo doméstico, jardinería, tutoría escolar, baby sitter, cerrajería, masajes, pedicura, etc. Se diferencia de otros buscadores por la georeferencia activa, la reputación y la activación por medio de redes sociales. No existe nada igual actualmente en el mercado.





4.4 Estrategia de precio

Nuestra estrategia de precio se basa en dos aspectos importantes;

- ✓ El resultado de la encuesta, donde la mayoría manifestó su disposición a pagar, un valor de hasta cinco mil pesos por este servicio.
- ✓ Nuestra principal competencia, Listoco, cobra una prima mensual, a cada profesional inscrito, de \$5990, independiente si lo contratan o no.

Por estos dos motivos, es que desarrollamos 3 opciones de inscripción:

Clientes Finales	tipo de cliente	modo de pago	Valor
Modalidad 1	Cliente suscrito mensual	Suscripcion mensual (PAT o PAC)	9.990
Modalidad 2	Cliente esporadico	cada vez que use la aplicación	2.490
Modalidad 3	Cliente Empresa	suscripcion mensual	9.990

4.5 Estrategia de distribución

Nuestra estrategia de distribución está concentrada en un canal, este es el acceso a la aplicación y uso de esta desde tienda de descarga. Y las tiendas escogidas son las actuales y más importantes, Google play e iOS App store. Esto nos impactará positivamente dado el gran número de usuarios de estas.

Con 200 millones de descargas en el mundo de Android y 100 MM de Apple al año, estas 2 tiendas nos aseguran un fácil acceso al target del negocio.

4.6 Estrategia de comunicación y ventas

Nuestra estrategia apunta a desarrollar e implementar una campaña que utilice al máximo el potencial de las redes sociales y los derivadores, que son personas que intermedian entre el usuario y nosotros, tales como secretarias y conserjes.

Por medio de anuncios en redes sociales, descuentos por referidos, publicidad en los principales medios electrónicos, promociones, incentivos a fuerza laboral, etc., pretendemos darnos a conocer masiva y efectivamente.

El primer año se va a requerir una fuerza de ventas, de 8 personas, que atacaran Santiago geográficamente. Teniendo como objetivo primordial el reclutamiento de los derivadores, ofreciéndoles atractivos incentivos por número de referidos entregados y por darnos Me gusta en redes sociales.

En paralelo, un staff de 4 personas estará monitoreando redes sociales y buscadores, buscando alinear los resultados con la estrategia, además de propiciar una venta telefónica.

La incorporación de prestadores estará delineada según las necesidades que presenten los oficios menos concurridos, de tal forma de asegurar siempre y en todo momento, un piso mínimo de oferta a los usuarios en cada servicio.

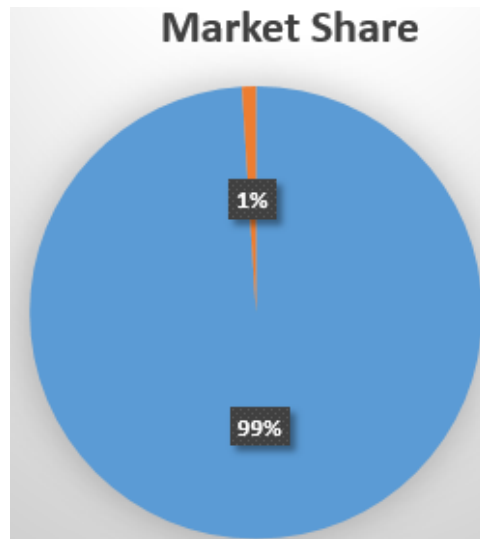
Un gerente de ventas administrara esta fuerza, con el objetivo claro de terminar el año con las metas de: 43.956 prestadores y 14.266 usuarios inscritos y 17.573 transacciones mensuales entre ambos.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

El crecimiento anual de prestadores se estima decreciente, dado el tamaño más reducido, lo que permite una llegada más efectiva el primer año, quedando una porción menor por conquistar. Por esto, el crecimiento al segundo año, se estima en un 24%, al tercero de un 14% y al cuarto año un 10%

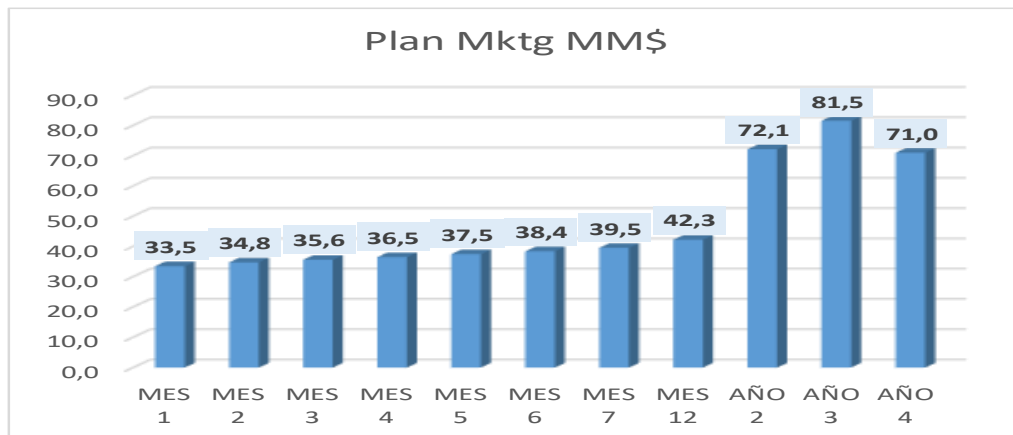
En cambio, el tamaño de los usuarios es mucho mayor, y por ello, a partir del segundo año, ahí se enfocan los esfuerzos en ventas. Por eso, al término del primer año, nuestra meta es tener 14.000 usuarios inscritos, representando un 0,47% del potencial de mercado, y se estima un crecimiento al segundo año de un 213%, y al tercero de un 80% y 60% al año 4 debido a un crecimiento del 10% mensual en el año 2, año 3 un 5% y al cuarto año un 3%

Nuestro market share cambia según sea el oficio que desarrolla cada prestador, no obstante, lo anterior, y para efectos de un cálculo de ingresos basado en bajas expectativas, en general, bordea el 1%.



4.8 Presupuesto de marketing y cronograma

La energía se enfocará el primer año principalmente en un masivo ingreso de prestadores, principalmente los primeros 4 meses. Luego de eso, paulatinamente se comenzará a implementar el ingreso de usuarios. Comenzando por desarrollar el sistema de reclutamiento de derivadores, que se sitúan preferentemente en barrios industriales y sectores residenciales y de comunas con mayor cantidad de edificios. Por ello, la inversión en la gestión de ventas encuentra su peak en el mes 6, dado que intersectan los meses de trabajo intenso en prestadores y usuarios.



PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 12	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FUERZA DE VENTAS											
TERRENO	8	8	8	8	8	8	6	6	4	2	2
ON LINE	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4
SOCIAL MEDIA MANAGER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GERENTE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DITACION COMERCIAL Y MARKETING	14	14	14	14	14	14	12	12	12	8	8
COSTO ESTIMADO PARCIAL FUERZA DE VENTAS MM\$*	12,3	12,6	12,7	12,7	12,9	13,0	13,2	14,9	17,9	21,8	9,2
INCENTIVOS A PRESTADORES MM\$	2,5	3,5	3,7	3,9	4,1	4,3	4,5	4,7	9,3	10,2	10,6
INCENTIVOS A DERIVADORES MM\$	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	13,9	15,3	15,9
Publicidad en Google	7,7	7,7	8,1	8,5	8,9	9,4	9,8	10,3	20,5	22,5	23,3
publicidad en apps	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,8	0,9	0,9
publicidad en redes sociales	3,4	3,4	3,5	3,7	3,9	4,1	4,3	4,5	8,9	9,8	10,1
publicidad ASO on Mettadata	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,5	0,6
publicidad ASO off Mettadata	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Marketing On Line	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
COSTO TOTAL MM\$	33,5	34,8	35,6	36,5	37,5	38,4	39,5	42,3	72,1	81,5	71,0

V. Plan de Operaciones

Las operaciones de la compañía se sustentan en tener un lugar físico de 120 metros cuadrados para oficinas, en donde funcionara todo el personal administrativo, tanto comercial, soporte y administración general. Las operaciones de mayor funcionalidad serán el área comercial y el área de soporte tecnológico, en donde el primero tendrá una estrategia definida de tal forma que permita el ingreso de manera constante y permanente de prestadores, clientes usuarios, proveedores, etc. y el segundo estará determinado de tal forma que permita dar sustento a la planificación comercial.

Las Operaciones de Marketing, contempla el fuerte ingreso primero de los prestadores y usuarios antes durante y después del inicio de las operaciones comerciales. Paralelo a ello, existirá un trabajo de marketing en redes sociales con personal dedicado 100% a ello.

En la etapa de desarrollo de la app, existen tiempos determinados que van desde el inicio del desarrollo de esta aplicación con un tiempo estimado de 18 semanas, luego, viene la etapa de reclutamiento de personal interno, capacitación, captación de prestador para luego a contar del mes 7 dar comienzo a las operaciones comerciales.

Finalmente. La empresa contará con una dotación de 20 personas al inicio de las operaciones comerciales, dotación que está enfocada fuertemente en el área comercial y soporte tecnológico y en menor medida el personal administrativo, del que solo se necesitará el equivalente al tamaño de las operaciones.

(Todos los detalles de este capítulo, se encuentran en la parte II)

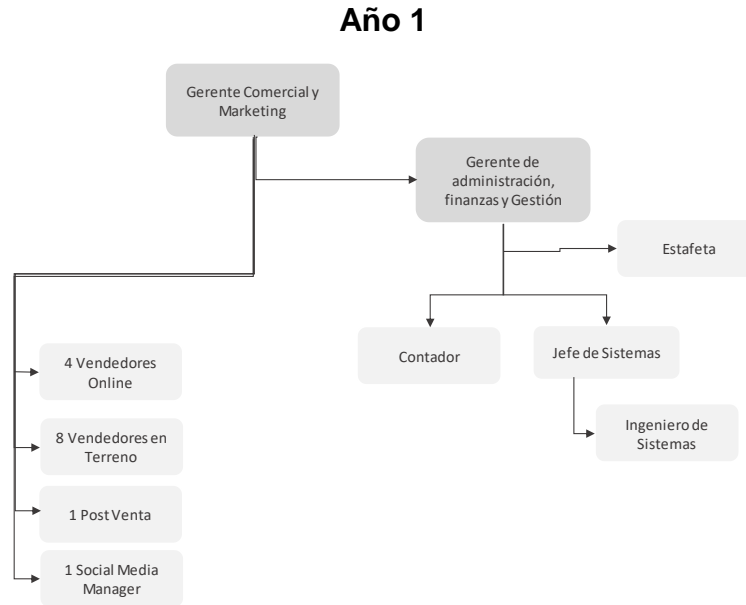
VI. Equipo del Proyecto

6.1 Equipo Gestor

El equipo gestor está compuesto por Carlos Mansilla Garrido y Pablo Yáñez Pinto, los cuales tendrán una participación de 60% para Carlos Mansilla y un 40% para Pablo Yáñez. Esta participación está respaldada de la siguiente forma: Carlos Mansilla es dueño de la idea principal y por tal razón se atribuirá un porcentaje mayor, decidiendo en caso de empate. Ambos ocuparan roles dentro de la compañía tales como Gerente Comercial (Carlos Mansilla) y Gerente de Administración y Finanzas (Pablo Yáñez).

6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional, consiste en un equipo de ventas de 8 personas, liderado por un jefe comercial más personal de soporte y administración que completan la dotación de la empresa, que suman en total 20 personas. El organigrama es el siguiente:



VII. Plan Financiero

El Plan financiero, comprende toda la valorización de la idea de negocios, confeccionando importantes estados financieros que permiten tomar la decisión de cuanto vender, cuanto ganar, cuanto invertir, capital requerido y por último la viabilidad del proyecto.

- ✓ Ingresos y Egresos están reajustados por IPC de un 3% anual, los impuestos son de un 27% acogido al artículo 14 B.

- ✓ La evaluación será a cuatro años plazo. La estimación de venta se hace en base a los mercados objetivos propuestos según tipo de servicio que se prestará, en el cual se apunta a en promedio el 1% del mercado total al año 4
- ✓ Ventas por medio de pago: 100% webpay con opción a 3 cuotas precio contado.
- ✓ Los Gastos y Costos tienden a ser fijo, por la naturaleza del negocio de Market Place.
- ✓ Se requiere una inversión de un 17% para el año 0 y un 83% de capital de trabajo.
- ✓ Los socios aportarán el 6% de todo el requerimiento de capital (MM\$943); el 94% restante se buscará financiamiento externo
- ✓ El Ebitda al año 4 es de un 63%, sustentado en el potencial crecimiento de ventas y costos de naturaleza fijos.
- ✓ Los flujos de caja libre, dan como resultado una VAN de MM\$418 y una TIR de un 43,15%. La tasa de descuento es de 19,53%
- ✓ Los socios buscan salida al año 4, por lo que el valor terminal es calculado sobre múltiplo ebitda, en este caso 3,2 veces, lo que resulta un valor de MM\$8.912.
- ✓ Finalmente, los análisis de sensibilidad, muestran que la empresa no puede vender un 15% menos del escenario base, ya que en este punto la VAN es cercana a cero y como concepto apunta a menos del 1% del mercado objetivo mínimo.

(Los detalles de este plan financiero se encuentran en la parte II del Plan de Negocios)

VIII. Riesgos Críticos

En el análisis de los riesgos críticos para nuestro emprendimiento, podemos señalar:

Cambio en el entorno macroeconómico, debido a las desaceleraciones de los mercados internos y externos, afección a fluctuaciones de divisas y reformas internas del país

Incorporación de la geolocalización y uso de redes sociales en Listoco; Nuestro competidor más directo, por ser aplicación, y los demás buscadores, carecen de estas herramientas, y es nuestro factor diferenciador, por lo que su incorporación en nuestro competidor, nos afectaría.

Ingreso de otro competidor similar; Gran parte de nuestra estimación de crecimiento, aunque conservadora, contempla un escenario similar al actual, por lo que el ingreso de un nuevo actor, es un factor de riesgo para la compañía.

El mal uso de información confidencial de la compañía; La base de datos de Prestadores de servicio y Usuarios, es sensible para la compañía, por lo que un robo y mal uso, afectaría nuestra operación.

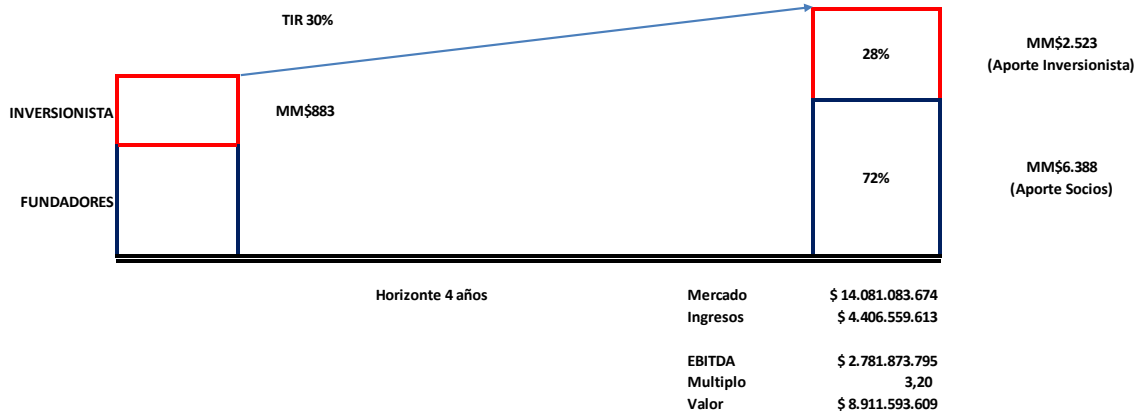
Aumento de costo de desarrollo de la App; Uno de los ítems más altos de nuestra inversión inicial, se la lleva el desarrollo de la aplicación, dado que es del tipo Híbrida, así es que un cambio al alza del costo, afectaría nuestra planificación y puesta en marcha.

(Los detalles de este plan financiero se encuentran en la parte II del Plan de Negocios)

IX. Propuesta Inversionista

Realizaremos una propuesta de Asociación, a empresas ligadas al rubro tecnológico, dado que nuestro emprendimiento es en etapa temprana y considerando que el riesgo es alto, entregaremos una rentabilidad del 30% al inversionista en la primera ronda de levantamiento de capital, donde requeriremos \$883.428.187.

Se ofrece una Rentabilidad de un 30% anual, con una propiedad del 28% de la compañía, con acciones preferentes tipo A.



(Los detalles de este plan financiero se encuentran en la parte II del Plan de Negocios)

X. Conclusiones

Después de meses de investigaciones y análisis de datos, podemos establecer los siguientes datos:

El concepto de Geopolis no existe en el mercado, ni en Chile ni en el mundo, y satisface una necesidad real y latente.

Nuestros números de captura de mercado fueron considerados con el más exigente de los criterios, y obedecen a una postura que pueda cumplir con el estándar de supuesto de la industria más pesimista posible.

En consecuencia, nuestros ingresos también siguen esa línea de austeridad de expectativa, y se establecen en el más bajo de los escenarios posibles.

Así y todo, al tercer año, y apostando a una cuota de mercado inferior al 1%, y con menos de 1 ticket promedio mensual por cliente, se puede obtener un ROI de 102,5%, con ingresos por MM\$3.642. anuales, y costos de operación de MM\$1.511

Nuestra conclusión, por lo tanto, es que existen las condiciones propicias para invertir en este proyecto, que esto se debe hacer a la mayor brevedad posible, dado lo atractivo del negocio.

Bibliografía y Fuentes

- ✓ Mercado de corredores de propiedades
www.gtdingenieria.cl

- ✓ Mercado servicios domésticos a medida
<http://www.emol.com/noticias/economia/2011/03/01/467440/aumentaofertade-serviciosdeaseodomesticoalamedida.Html>

- ✓ Costo y publicación en google play de una app
<https://www.elandroidelibre.com/2014/07/comopublicarunaappengoogleplayal-detalle.html>
<http://qode.pro/blog/cuancocuestapromocionarunaappcpi/>

- ✓ régimen tributario
http://www.sii.cl/portales/reforma_tributaria/regimenestributario.htm

- ✓ tasa de crecimiento start up
<https://www.entrepreneur.com/article/277416>

- ✓ evolución de medios de pago de digital a móvil
<http://www.amchamchile.cl/2015/09/delpagodigitalalpagomovil/>

- ✓ desarrollo de app en chile
<http://www.elquintopoder.cl/tecnologia/desarrollo-de-apps-en-chile-2/?replyto-com=201525#comment-form>

- ✓ valoración Múltiplo Apple
<http://www.encyclopediafinanciera.com/analisisfundamental/valoraciondeactivos/multiploscomparables.htm>

- ✓ Aumento de uso de aplicaciones móviles chile
<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2014/01/15/639815/usodeaplicacionesmovilesaumentoun115duranteelanopasado.Html>

- ✓ número de hogares Santiago
www.ine.cl
<http://www.observatoriourbano.cl/indurb/MapasxIndxCom.asp>

- ✓ Mercado de declaraciones de renta anual
<http://www.latercera.com/noticia/operacionrenta2016apartirdeesteviernessepuedenenviarlasdeclaraciones/>

- ✓ mercado jardinero
<http://www.emol.com/noticias/economia/2011/01/04/456415/mantenereljardincostomensualsuperafacilmentelos50mil.Html>

- ✓ mercado electricista
<http://www.amarillas.cl/b/electricistas/>

- ✓ contrato google play y publicidad
https://play.google.com/intl/ALL_es/about/developerdistributionagreement/archive.html
http://cincodias.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260_243066.html
<http://3mkchile.com/sitio/wp-content/uploads/2014/05/CERTIFICADOGOO-GLEADWORD.jpg>

- ✓ servicios a domicilio on line
<http://www.biut.cl/datobiut/2016/01/serviciosadomicilioonline/>

- ✓ cantidad de jardines Santiago
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716078X2011000400010
<http://diario.latercera.com/2012/08/01/01/contenido/santiago/321150989eljardinerodelbarrioaltodesantiago.shtml>

- ✓ Accesos a Internet
<http://www.subtel.gob.cl/accesos-a-internet-llegan-a-131-millones-y-uso-de-smartphones-sigue-en-alza/>

- ✓ Uso de App
<http://www.puromarketing.com/96/26113/uso-apps-moviles-aumento-durante.html>

- ✓ Valoración de activos
<http://www.encyclopediafinanciera.com/analisisfundamental/valoraciondeactivos/multiploscomparables.htm>

- ✓ Reclamos a la Subtel
<http://www.subtel.gob.cl/ranking-subtel-sernac%C2%AD-telefoniamovil-liderareclamos-de-consumidores-en-telecomunicaciones/>

- ✓ Mortalidad Población
http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/mortalidad_2015.pdf

- ✓ Tasa de adopción
<http://www.monografias.com/trabajos47/desarrollo-productos/desarrollo-productos2.shtml>

<http://www.elergonomista.com/marketing/difusion.html>

<http://www.entreprenerd.cl/listoco-la-app-chilena-te-ayuda-ofrecer-contratar-servicios-profesionales/>

✓ Beta Industria:

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

✓ Tasa Libre de Riesgo:

<http://si3.bcentral.cl/Boletin/secure/boletin.aspx?idCanasta=HH0651217>

✓ Riesgo País

www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/ctryprem.xls

Anexo 1 (Mercado Potencial)

TIPO SERVICIOS	DEFINICION MERCADO POR SERVICIOS	TAMAÑO DE MERCADO	VALORACION TAMAÑO DE MERCADO MENSUAL	MERCADO OBJETIVO %	MERCADO OBJETIVO CANTIDAD AÑO 4	INGRESO EN \$ MERCADO OBJETIVO AÑO 4
CONTADOR	declaraciones de impuestos	3.000.000	7.470.000.000	0,03%	900	1.791.000
ENFERMERIA	encuesta casen	996.325	2.480.849.250	0,5%	4.982	9.913.434
JARDINERIA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	2,0%	3.350	6.667.455
MANTENCION PISCINA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	2,0%	3.350	6.667.455
GASFITER	HOGARES R.M.	1.837.559	4.575.521.910	2,0%	36.751	73.134.848
SERVICIOS VARIOS	HOGARES R.M.	1.837.559	4.575.521.910	0,5%	9.188	18.283.712
MECANICO	parque automotriz stgo (4.121.000*41%)	1.700.000	4.233.000.000	1,0%	17.000	33.830.000
ELECTRICISTA	registrados en amarillas	913	2.273.370	1,0%	9	18.169
LIMPIEZA HOGAR	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	2,0%	3.350	6.667.455
CORREDOR DE PROPIEDADES	corredores inscritos	2.000	4.980.000	1,0%	20	39.800
ASADOR	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	1,0%	1.675	3.333.728
BABY SITTER	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	1,0%	1.675	3.333.728
ANIMADOR	HOGARES ABC2	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
MUSICO	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
CHEF	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
CERRAJERO	HOGARES R.M.	167.524	417.134.760	1,0%	1.675	3.333.728
CHOFER	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
COSMETICA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
COSTURA	HOGARES R.M.	1.837.559	4.575.521.910	0,2%	3.675	7.313.485
DJ	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
DISEÑADOR	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
FONOAUDIOLOGO	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
FOTOGRAFIA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
KINESIOLOGO	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
CONSTRUCTOR	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
CONTRATISTA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
NUTRICIONISTA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
PELUQUERIA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
PERSONAL TRAINNER	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
PRODUCTOR AUDIOVISUAL	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
ELECTRONICO	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
TECNICO COMPUTACION	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
VETERINARIO	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
ZAPATERO	HOGARES R.M.	1.837.559	4.575.521.910	0,2%	3.675	7.313.485
CUIDADORA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
BANQUETERIA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
JUEGOS INFANTILES	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
TAPICERIA	HOGARES ABC1	167.524	417.134.760	0,2%	335	666.746
TOTAL		471.254	1.173.423.639	0,5%	98.983	196.976.628

Anexo 4 (mercados varios)



Regístrate

| Paga tu cuenta

| Cor

Plan único para todos los profesionales de **\$ 5.990 mensuales**

Sin Contratos / Sin Comisiones / Sin Porcentajes de Venta

amarillas.com

Corredores De Propiedades

Región Metropolitana

Estás buscando:

Corredores De Propiedades En Región Metropolitana

Filtra tu búsqueda: Categorías Regiones

Estás viendo: 1 - 50 de 831 resultados.

1 Inostroza Propiedades

Categoría: **CORREDORES DE PROPIEDADES**

Dirección: Paseo Huérfanos 1147, Of. 645

Comuna: Santiago



Ficha



Teléfono



www.inostrozapropiedades.cl

2 HabitaChile Propiedades

<http://amarillas.emol.com/corredores-de-propiedades/regi%C3%B3n-metropolitana,-santiago>

1.3. Población adulta según situación y grado de discapacidad, por región.

Regiones	Personas adultas sin situación de Discapacidad (P% SD)	Personas adultas en situación de Discapacidad (PeSD)			Total población adulta (18 años o más)
		Leve a Moderada	Severa	Total PeSD	
XV Arica y Parinacota	85.555	21.066	13.714	34.780	120.335
I Tarapacá	193.201	18.395	23.117	41.512	234.713
II Antofagasta	367.586	25.804	11.779	37.583	405.169
III Atacama	154.745	23.986	22.800	46.786	201.531
IV Coquimbo	448.307	70.106	39.239	109.345	557.652
V Valparaíso	1.129.363	149.131	96.929	246.060	1.375.423
XIII Metropolitana	4.231.646	635.355	445.742	1.081.097	5.312.743
VI O'Higgins	520.917	96.785	62.799	159.584	680.501
VII Maule	614.597	93.110	62.598	155.708	770.305
VIII Biobío	1.197.990	213.054	132.294	345.348	1.543.338
IX Araucanía	610.905	60.760	55.866	116.626	727.531
XIV Los Ríos	212.825	26.486	40.053	66.539	279.364
X Los Lagos	505.758	70.988	58.054	129.042	634.800
XI Aysén	63.119	6.566	3.361	9.927	73.046
XII Magallanes	84.724	12.357	14.620	26.977	111.701
Total	10.421.238	1.523.949	1.082.965	2.606.914	13.028.152

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, encuesta del Segundo Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015.

1.5. Porcentaje de la población adulta en situación de discapacidad por grupo de edad y región.

Región	18 a 44 años	45 a 59 años	60 o más años	Total
XV Arica y Parinacota	21,8*	26,3	47,1	28,9*
I Tarapacá	13,0	11,3*	40,4	17,7
II Antofagasta	2,6*	10,1*	30,6	9,3*
III Atacama	10,7	32,4	35,6	23,2
IV Coquimbo	7,1	17,4	42,7	19,6
V Valparaíso	6,6	20,2	34,0	17,9
XIII Metropolitana	9,9	22,9	37,9	20,3
VI O'Higgins	12,1	26,9	41,9	23,5
VII Maule	7,7	21,8	41,7	20,2
VIII Biobío	10,4	21,1	42,3	22,4
IX Araucanía	4,3*	18,1	34,2	16,0*
XIV Los Ríos	11,4	22,6	40,4	23,8
X Los Lagos	9,0	23,3	36,3	20,3
XI Aysén	11,4	8,2*	24,8*	13,6*
XII Magallanes	13,9	22,8	45,7	24,2
Total	9,1	21,7	38,3	20,0

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, encuesta del Segundo Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015.

http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/endisc/docs/Resultados_regionales_poblacion_adulta.pdf

CUADRO 3 CARACTERIZACIÓN DE LOS HOGARES

REGIÓN	Número de Hogares	Núm de Person:
TOTAL PAÍS	4.661.146	16.431
I de Tarapacá	126.711	471
II de Antofagasta	142.307	551
III de Atacama	72.391	271
IV de Coquimbo	192.706	671
V de Valparaíso	498.928	1.681
VI de O'Higgins	242.082	851
VII del Maule	280.767	971
VIII del Bío-Bío	564.339	1.981
IX de La Araucanía	279.062	931
X de Los Lagos	345.967	1.171
XI Aysén	32.215	101
XII de Magallanes y Antártica	46.112	151
Metropolitana	1.837.559	6.591

(*) : Incluye Arriendos e Intereses

(**) : Excluye Personal de Servicio Puertas Adentro

FUENTE: Encuesta Suplementaria de Ingresos, INE.

http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/encuestas_suplementarias/pdf/ingresoscompleta.pdf

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS N.S.E – ABC 1

- **Proporción de la Población:** Representa el 7,2% de la población total del país y 11,3% del Gran Santiago.
- **Cuántos hogares son:** De este N.S.E. en Chile hay 296.980 hogares y en el Gran Santiago alcanza los 167.524.
- **Dónde están:** Algunas comunas más representativas en el Gran Santiago son Vitacura, Las Condes y Lo Barnechea, y en regiones serían Viña del Mar, Concepción y Antofagasta entre otras.
- **Educación:** La educación de los jefes de hogar alcanza a 16,2 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Universitaria Completa.
- **Bienes:** De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 9,2 en promedio.
- **Rango de ingresos:** Los hogares de este NSE tienen un rango de ingresos entre \$1.700.000 a \$3.500.000 o más.

http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf

El Registro Civil e Identificación informó este martes que el parque automotor alcanzó 7.314.305 unidades durante 2015.

En su informe, el organismo detalló que la región que más vehículos totalizó fue la Metropolitana con 4.121.355 (56% del total), seguida muy de lejos por la de Valparaíso (581.563) y la del Biobío (514.166).

Las cifras arrojan además que el año pasado se contabilizaron 372.196 automóviles más (+5,36%) que en 2014, en línea con la **tendencia de los últimos 15 años, donde el parque automotor ha crecido siete veces.**

De acuerdo al Registro Civil, las marcas Chevrolet y Mitsubishi fueron las preferidas en automóviles y camionetas, respectivamente, durante el año pasado, principalmente con sus modelos Spark GT y L200 Katana.

<http://www.ahoranoticias.cl/noticias/nacional/167810-las-marcas-y-modelos-de-autos-y-camionetas-mas-inscritas-en-2015.html>

Tabla 2
CHILE: Población total por sexo y años terminados en 0 y 5 estimados al 30 de junio, según grupos quinquenales de edad. **1990 – 2010**

GRUPO DE EDAD	Año				
	1990	1995	2000	2005	2010
TOTAL	13.178.782	14.394.940	15.397.784	16.267.278	17.094.275
0-4	1.459.498	1.487.544	1.328.435	1.237.463	1.248.325
5-9	1.317.058	1.461.367	1.487.986	1.328.126	1.237.497
10-14	1.165.852	1.321.302	1.463.554	1.488.498	1.328.935
15-19	1.235.643	1.170.027	1.322.956	1.463.158	1.488.317
20-24	1.237.943	1.240.689	1.172.379	1.322.128	1.462.346
25-29	1.268.512	1.242.813	1.242.260	1.171.107	1.320.741
30-34	1.106.437	1.272.062	1.243.236	1.239.874	1.169.556
35-39	883.498	1.107.665	1.269.543	1.239.003	1.236.191
40-44	740.232	881.377	1.101.809	1.261.636	1.231.974
45-49	633.749	734.101	872.593	1.090.382	1.249.164
50-54	505.019	622.864	720.989	857.796	1.072.667
55-59	445.704	489.157	603.577	700.924	835.126
60-64	378.904	422.191	464.960	577.002	671.677
65-69	290.004	347.322	389.561	432.884	539.279
70-74	221.466	252.131	305.395	348.283	389.319
75-79	150.917	177.237	205.815	256.350	295.148
80+	138.346	165.091	202.736	252.664	318.013

<http://palma.ine.cl/demografia/menu/EstadisticasDemograficas/DEMOGRAFIA.pdf>

Tabla 41
REGIÓN METROPOLITANA DE SANTIAGO: Población total por sexo y Años terminados en 0 y 5 estimados al 30 de junio, según grupos quinquenales de edad. **1990 – 2020**

GRUPO DE EDAD	AÑOS						
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
TOTAL	5.190.548	5.702.576	6.171.263	6.538.896	6.883.563	7.193.719	7.460.708
0-4	570.408	580.855	521.594	504.133	506.949	510.752	506.164
5-9	499.527	566.197	578.499	511.723	494.364	496.797	500.264
10-14	435.234	500.988	561.169	573.586	506.342	488.526	490.421
15-19	469.422	433.261	517.575	570.306	582.276	512.657	494.435
20-24	493.276	493.496	486.620	550.333	603.078	611.662	537.256
25-29	516.663	520.616	520.415	493.551	558.079	609.747	617.718
30-34	456.046	522.177	510.699	514.358	486.924	550.293	601.174
35-39	355.384	449.313	517.135	502.540	506.589	477.847	540.030
40-44	300.416	359.751	452.443	510.785	496.251	500.158	470.748
45-49	259.487	298.797	353.078	445.587	503.808	489.115	493.027
50-54	201.393	252.203	294.486	344.681	435.855	493.520	478.941
55-59	173.566	193.477	245.792	283.478	331.730	420.571	477.573
60-64	149.183	165.662	182.149	231.077	267.177	312.555	397.903
65-69	111.585	133.066	148.902	166.147	212.081	246.077	287.964
70-74	85.875	98.089	119.298	131.815	147.432	189.489	221.004
75-79	58.454	68.934	80.304	100.294	111.766	125.622	162.762
80+	54.629	65.674	81.125	104.502	132.862	158.331	183.324

<http://palma.ine.cl/demografia/menu/EstadisticasDemograficas/DEMOGRAFIA.pdf>