



# **“GELMI”**

## **Parte I**

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

**Alumno: Fabián Vidal Maldonado**

**Profesor Guía: Javier Achondo B.**

**Santiago, Septiembre 2017**



# Plan de Negocios

---

**Fabián Vidal Maldonado**  
**Profesor: Javier Achondo B.**

## **PARTE 1**



**Santiago, Agosto 18 de 2017**

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>0</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
1.1 La Idea de Negocio.....	1
1.2 La Necesidad.....	1
1.3 Oportunidad .....	2
1.4 Modelo de Negocio.....	3
1.5 A qué Mercado Apunta esta Oportunidad de Negocio.....	5
1.6 Clientes.....	5
1.7 Recursos, Capacidades y Competencias Centrales .....	7
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
2.1 Descripción de la Industria .....	7
2.2 Análisis del Entorno de la Industria .....	8
2.2.1 Análisis y respaldo de las tendencias de la industria .....	8
2.2.2 Según escenario comportamiento futuro .....	9
2.3 Pestel.....	9
2.4 Identificación de Actores Claves.....	11
2.5 Identificación y Caracterización de Segmentos.....	12
2.5.1 Macro segmentación mercado .....	12
2.5.2 Micro segmentación de mercado.....	12
2.5.3 Micro segmentación de clientes .....	12
2.6 Tamaño de Mercado.....	12
2.6.1 Dimensionamiento del mercado total .....	12
2.6.2 Dimensionamiento del mercado objetivo.....	13
2.7 Fuerzas Competitivas de la Industria .....	16
2.7.1 Análisis 5 fuerzas de Porter .....	16
2.7.2 Análisis FODA GELMI .....	17
2.7.3 Análisis del atractivo de la industria.....	18
2.8 Competidores.....	18

2.8.1 Identificación de los competidores .....	18
2.8.2 Caracterización de los competidores .....	21
2.9 Propuesta de Valor de GELMI.....	22
2.9.1 Modelo Delta:.....	22
2.9.2 Canvas GELMI .....	23
2.9.3 Cadena de valor GELMI .....	24
2.9.4 Análisis VRIO.....	25
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>26</b>
3.1 Identificación de la Empresa.....	26
3.2 Visión .....	27
3.3 Misión.....	27
3.4 Objetivo General .....	27
3.5 Objetivos cualitativos .....	27
3.6 Objetivos cuantitativos .....	28
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>28</b>
4.1 Plan Estratégico de Marketing.....	28
4.2 Objetivos del Marketing .....	29
4.3 Estrategia de segmentación .....	29
4.4 Estrategia de servicio .....	29
4.5 Estrategia de precio.....	31
4.6 Estrategia distribución .....	32
4.7 Estrategia comunicación.....	33
4.8 Estimación de la demanda y de crecimiento .....	34
4.9 presupuesto de marketing .....	35
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>38</b>
<b>8. Propuesta al Inversionista.....</b>	<b>39</b>
<b>9. Riesgo Crítico .....</b>	<b>40</b>
<b>10. Conclusiones .....</b>	<b>41</b>

<b>11. Bibliografías y Fuentes .....</b>	<b>42</b>
<b>12. Anexos.....</b>	<b>43</b>

## **ÍNDICE ANEXO**

<b>Anexo 1 - Crecimiento regional .....</b>	<b>43</b>
<b>Anexo 2 - Estándares de Atención al Cliente .....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo 3 - Número de Hogares con acceso a internet por país 2010 y 2015.....</b>	<b>45</b>
<b>Anexo 4 - Proyección Crecimiento mercado .....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo 5 - Tabla de programa de fidelización .....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo 6 – Encuesta.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexo 7 - Principales resultados de la encuesta.....</b>	<b>51</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

GELMI viene a cambiar la vida de las persona facilitando actividades en los quehaceres del hogar como electricistas, carpintería, cerrajería, gasfitería, etc. Esta va hacer un intermediario entre el cliente y el prestador de servicio calificado (Maestro) generando valor a lo largo de sus operaciones.

Busca generar alianzas con institutos de formación técnica para poder buscar los mejores técnicos calificados para desarrollar las actividades formando a los maestros para tener una mejor atención al cliente así posicionar a GELMI en el mercado como una herramienta eficiente en tiempo y con servicios de calidad garantizados que una persona natural de manera individual no podría prestar. De esta manera GELMI pretende implementar la estrategia del modelo DELTA a sus clientes para poder lograr ser dominante en el mercado como un referente.

El mercado que apunta GELMI es a los estratos socioeconómico ABC1 que corresponde al 16% de la región metropolitana y con una participación del 1% al 15% del primer año en funcionamiento hasta el quinto año respectivamente.

La dotación tanto interna como externa va a ir creciendo en el tiempo para poder suplir las necesidades que va a enfrentar año a año.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 La Idea de Negocio**

Desarrollar una plataforma denominada GELMI que será usada para transar servicios domésticos, en la cual los prestadores de servicios se puedan inscribir ingresando los respaldos de una certificación de instituto de formación técnica y así poder ofrecer sus servicios en la plataforma. La modalidad para quienes se inscriban como prestadores de servicios, es tener ingresos por cada trabajo realizado, dejando un fee fijo para la plataforma que recibirá un ingreso por comisión por cada asistencia finalizada a través de la plataforma.

GELMI va a prestar una capacitación e learning a sus colaboradores, de manera que los servicios que se prestaban de manera informal pasen a ser formales, se contará con un procedimiento de atención al cliente, quien finalmente podrá evaluar con una breve encuesta el nivel de atención recibida. Al mismo tiempo el técnico tiene que realizar una encuesta para poder valorizar al cliente y poner observaciones sobre lo sucedido al momento de realizar el trabajo.

GELMI va a estar disponible para dispositivos Android e IOS. La interfaz de GELMI será amigable con los usuarios al momento de contratar un servicio. Antes de aceptar el trabajo el prestador y cliente sabrán el precio del servicio, estos precios van a estar previamente establecidos y tabulados, esto es netamente para ir generando confianza en los usuarios respecto a GELMI y de esta manera ir ganando mercado y lograr una expansión en la región en los próximos 5 años.

En tiempo real la plataforma mostrará las calificaciones de clientes y los proveedores e indicará la posición y tiempo de llegada de los técnicos mediante Georeferenciación, para ser un sistema eficiente e informado, garantizado sobre todo la transparencia y seguridad del servicio con una alta calidad.

### **1.2 La Necesidad**

En la vida cotidiana existen múltiples desperfectos, mejoras y mantenimientos que deben ser desarrolladas por un experto, sumando el poco conocimiento que tienen las personas de ciertas labores técnicas en el hogar, es común contratar servicios que son desarrollados por maestros

que no tienen formación técnica (denominados maestros chasquillas) o técnicos certificados que cobran en exceso o inventan fallas, abusando de su posición ante el cliente quien no tiene otra opción que aceptar sus condiciones, dejando de lado la instancia de poder negociar de buena Fé con el consumidor final, generando una desconfianza hacia los prestadores de estos tipos de servicio.

### **1.3 Oportunidad**

En el país existe un aumento en la creación de aplicaciones móviles, esto se debe al uso masificado que tienen hoy en día los smartphones, sumado a esto las nuevas generaciones que se incorporan al mundo laboral, no les gusta desarrollar los quehaceres del hogar o simplemente no saben cómo desarrollar estas actividades y las sustituyen subcontratando el servicio.

En el mercado actual existen aplicaciones, con características similares a las que GELMI ofrecerá, estas son:

1. Tuten: venden servicios con personal propio. Ofrece todo tipo de servicio como electricidad, cerrajería, gasfitería, limpieza y planchado. Esta cuenta con una aplicación móvil.
2. Hogarasistencia: ofrece servicios con personal propio para las necesidades de carpintería, cerrajería, electricidad y se puede agendar una hora o pedir un servicio express pero no cuenta con una aplicación móvil solo es una página web.
3. Zolvers: ofrece lo mismo que la anterior más limpieza y cerrajería sin aplicación móvil.
4. Listoco: ofrece una gran cantidad de servicios, tanto para el hogar, como servicios profesionales, no se orienta a un segmento específico de servicios.

GELMI al incorporarse a este mercado vendrá a corregir las fallas o debilidades que actualmente perjudican a que estas aplicaciones no se masifiquen y por ende no logren atraer a los mejores prestadores de servicios. Las principales falencias que viene a cubrir GELMI al mercado tienen relación con que los proveedores no tendrán que pagar una tarifa por inscribirse, errores de conexión lo que se traduce en falta de seguridad en el uso de datos personales, falta de opciones para comunicación entre proveedor y usuario final, flexibilidad para poder desarrollar el trabajo, agenda de trabajo para los proveedores ahorren tiempo y dinero en sus traslado y credibilidad en

un servicio que es justo y se ofrece garantía de calidad.

GELMI acercará a los oferentes con los demandantes de una manera más transparente, eficiente y segura, con el fin de mejorar la calidad de vida dentro de los hogares, para el dueño(a) de casa solucionando el inconveniente y al prestador aumentando su cartera de clientes por ende aumenten sus ingresos.

#### 1.4 Modelo de Negocio

Diagrama 1.4.1



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el diagrama 1.4.1 GELMI es una App que presta servicios para el hogar, se compone de diversas actividades que prestan personas independientes que se tienen que inscribir en la aplicación para validar la información y dar una certificación de garantía a los clientes.

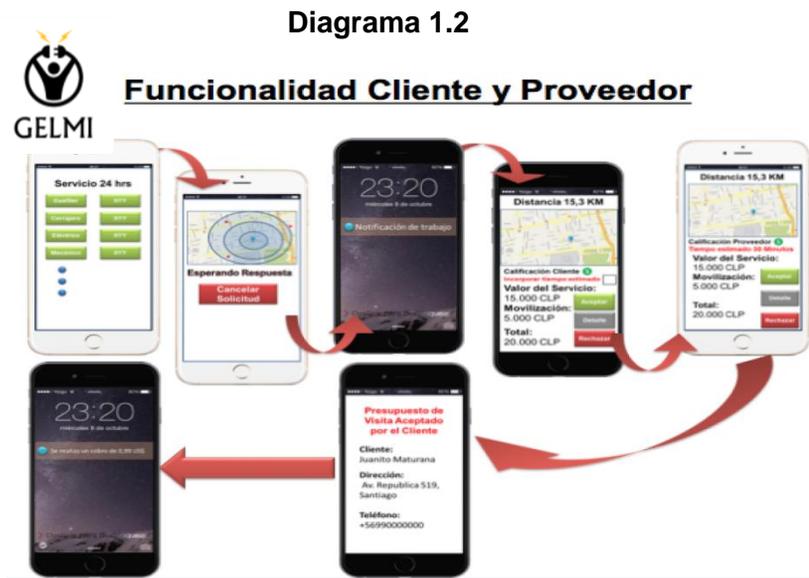
El éxito dependerá de la cantidad de usuarios inscritos en la aplicación, por este motivo, se tendrá

que realizar una campaña importante en Marketing invirtiendo en publicidad y difusión de las ventajas de GELMI y así lograr obtener la cantidad suficiente de clientes, de manera que sea atractivo a los proveedores suscribirse en la aplicación.

Los ingresos para GELMI se obtendrán por un cobro de comisión por cada servicio prestado por los proveedores (Técnicos) de manera homogénea. Los principales costos en los que se incurrirá son los servidores y el diseño de la App, adicionalmente se tienen Gastos de administración como oficina para la planta administrativa Marketing, Servicio al Cliente y Cobranza.

La aplicación será fundamental para poder lograr el éxito, ya que tiene que ser amigable, simple para los usuarios, tanto para el cliente final como para los proveedores.

El funcionamiento se describe en el siguiente diagrama:



Cliente smartphone Blanco, Proveedor smartphone Negro, en la aplicación el usuario puede seleccionar el tipo de servicio que se requiere dejando especificaciones, si así lo requiere, en la App, la aplicación buscará a los proveedores (Técnicos) que se encuentren más cercanos, mejor calificado por otros usuarios y/o disponibles, el maestro que acepte en primera instancia el servicio podrá validar el costo de transporte y presupuesto, cuando este es aceptado se libera la información tanto del proveedor como del cliente para que se puedan contactar, GELMI realizará

el cobro al Proveedor al final de la operación. Al finalizar el servicio, el cliente evalúa al proveedor y viceversa.

El escenario competitivo de GELMI, se describe de la siguiente manera:

- Competidores, se han analizado en sección III del presente informe Investigación de mercado.
- Proveedores, será clave contar con una amplia red de colaboradores de manera de tener back-up en caso de que algún prestador se encuentre con altas demandas de trabajo, el mercado nacional ofrece una amplia gama de profesionales técnicos los que serán claves en la puesta en marcha de GELMI.

### **1.5 A qué Mercado Apunta esta Oportunidad de Negocio.**

GELMI apunta a satisfacer las necesidades en primera instancia, de los hogares en la Región Metropolitana, donde se requieran mejoras o remodelaciones, corregir desperfectos o eventos cotidianos como por ejemplo, estar afuera de la casa sin las llaves.

En la sección 2.2.2 se elabora una proyección de la cantidad de hogares, a los cuales espera atender GELMI, tomando en cuenta la frecuencia de compra y nivel socioeconómico.

GELMI también tendrá que contar de alianzas con institutos de formación técnica donde se buscara hacer inscripciones de técnicos recién titulados o que se encuentren en el último semestre, de esta manera podrán conocer la aplicación mientras estén estudiando y así la puedan adoptar al momento de finalizar sus estudios, del mismo modo se requiere de alianzas con compañías aseguradoras para aumentar el universo de consumidores finales y hacer este un modelo atractivo tanto para el cliente como para los proveedores.

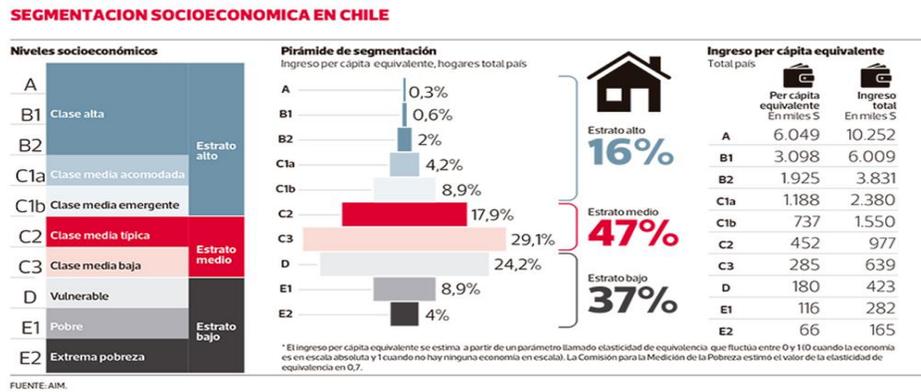
### **1.6 Clientes**

GELMI contará con 2 clientes, el primario, que se ha denominado así, puesto que sin él no es posible generar flujos de ingreso y corresponderá a quien requiere los servicios para el hogar. Otro cliente es el prestador de los servicios, ya que son los que realizaran los servicios y necesitan

de una cantidad de trabajos estables y de calidad y así tener ingresos estables, GELMI es quien proveerá de los clientes finales y los mantendrá cautivos en la herramienta y realizará los cobros con una comisión a los maestros que se transformarán en los ingresos de la aplicación.

Los clientes primarios de GELMI se definen como todos aquellos hogares donde se posea un ingreso promedio en el hogar mayor a 1.5 millones de pesos mensuales. Al poder tomar este segmento se puede abarcar casi la totalidad de las comunas de la región metropolitana.

**Gráfico 1 Segmentación Socioeconómica en Chile**



Fuente Asociación Investigadores de Mercado

En la sección 2.6.2, se documenta la cantidad de hogares al cual se espera atender mediante la aplicación hoy en día.

GELMI se enfocará en el segmento ABC1, el cual da como tamaño de mercado un equivalente al 16% de la cantidad de hogares en la región metropolitana.

El número equivalente de hogares a 2016, en la región son 2.1 millones, lo que da como resultado para GELMI, 337.815 de hogares.

Los prestadores de servicios se reclutarán mediante los institutos profesionales, que dicten carreras relacionadas, a los servicios que se ofrecerá, la búsqueda se basará en Inacap, DuocUC, Universidad del Trabajador e Incacea, también se realizarán campañas para aquellos maestros que vivan actualmente en Santiago y hayan estudiado en regiones.

## **1.7 Recursos, Capacidades y Competencias Centrales**

Los principales recursos de GELMI son:

- La aplicación (App), Tendrá la capacidad de gestión donde el proveedor tendrá una agenda de servicios a realizar, la que será diaria y semanal, esta agenda estará valorizada de manera que podrá estimar cuanto recibirá por cada servicio a realizar, los clientes contarán con un abanico de posibles prestadores, los cuales estarán ordenados por Georeferenciación y se podrá elegir a los técnicos disponibles en el momento o agendar para una fecha específica y además se contará con la opción de jerarquizar la búsqueda por distancia o experiencias por otros usuarios.
- La base de datos de los prestadores, será fundamental ya que deben ser de calidad y certificados para poder prestar un servicio de alto nivel con los protocolos de atención al cliente de GELMI.

Al cumplir con el estándar de calidad de servicio, se mejora la imagen corporativa y acerca cada vez más a los usuarios con los clientes.

Para que todo esto funcione, se requiere de la más alta tecnología en servidores para poder dar abasto en una primera instancia a la Región Metropolitana, expandiéndose en una segunda fase en el total del territorio nacional.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 Descripción de la Industria**

La industria de servicios para el hogar se caracteriza por ser informal ya que el trato entre los prestadores y el cliente final, no tiene un respaldo de garantía posterior a la reparación, sumado a esto la mala fama de maestros que inventan fallas o cobran en exceso, por los servicios que prestan.

El proveedor tiene un desorden en su agenda, no lleva un control sobre sus ingresos, los cuales no tienen una frecuencia determinada para recibirlos, debido a lo anterior GELMI, ofrecerá formalizar y ordenar el trato y negociación, que existe en esta industria, para generar mayor valor

a los servicios prestados y capturarlos mediante la aplicación.

## **2.2 Análisis del Entorno de la Industria**

### **2.2.1 Análisis y respaldo de las tendencias de la industria**

Dentro de la región Latinoamericana y España, se analizaron las aplicaciones y sitios móviles, que prestan algún servicio para el hogar, ya sea contando con maestros de oficio o limpieza de hogar. Las analizadas fueron las siguientes:

#### **Nacionales**

- [www.Hogarasistencia.cl](http://www.Hogarasistencia.cl)
- <https://tuten.cl>
- <https://zolvers.com/>
- [www.listoco.cl](http://www.listoco.cl)

Realizando un ejercicio se solicitaron los servicios de las páginas nacionales obteniendo como resultado que no disponen de la fuerza laboral (Maestros) para poder suplir la demanda y se encuentran prácticamente inactivas las aplicaciones y sitios web. Esto deja una gran oportunidad de posicionar a GELMI en el mercado para poder suplir la demanda insatisfecha.

#### **Extranjeras**

- [www.appyuda.com.mx](http://www.appyuda.com.mx)
- <http://housekipp.com/>
- <https://www.iguanafix.com/>
- <http://clintu.es/>
- <https://www.hogaru.com/>
- <http://mrjeffapp.com/>
- <http://www.fixin.com.mx/>
- <http://www.ielpmi.mx/>

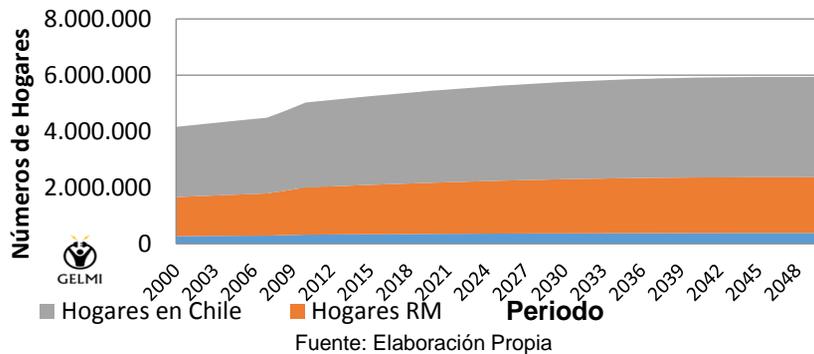
También se puede observar que todas las App y sitios web, que se han encontrado en el mercado no se encuentran asociadas alguna aseguradora y trabajan de manera particular, ofreciendo en su

mayoría servicios de limpieza, plomería, electricista y actividades relacionadas con la construcción.

### 2.2.2 Según escenario comportamiento futuro

La población en Chile ha crecido desde el 2000 al 2011 en un 12% y en consecuencia también ha aumentado proporcionalmente, la cantidad de integrantes del hogar que se compone aproximadamente de 3,5 personas por Hogar. En la siguiente tabla se realizó una composición de la proyección de la población en Chile versus la cantidad de habitantes por hogar para proyectar la cantidad de hogares de clase A1-C3 en la región Metropolitana.

**Gráfico 2.2.1 Número de hogares**



### 2.3 Pestel

#### Factores Políticos

Durante el año 2017, el actual gobierno de Chile, presidido por Michelle Bachelet, anunció la creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, que contará con diferentes funciones y atribuciones para el desempeño de sus labores, dentro de los cuales destaca la tarea de diseñar los programas e instrumentos que deberá ejecutar la Agencia para el otorgamiento de subvenciones, préstamos u otras ayudas para el desarrollo de la ciencia y tecnología del país, junto al ministerio se crearán la Agencia de Investigación y Desarrollo y un Consejo de Ciencia, Tecnología e Innovación para el Desarrollo. Lo anterior permitirá a los emprendedores de aplicaciones móviles, tener un sustento, desde el punto de vista del gobierno y estado.

Durante la noticia de creación del nuevo ministerio, la presidenta señaló, “las tecnologías pueden quedar obsoletas, pero jamás quedará obsoleta ni la creatividad humana, ni el deseo de superación ni la búsqueda del bien común”, frase que se encuentra alineada al espíritu de la

creación de GELMI, que es fomentar la convivencia en familia, dejando las labores del hogar a personas especializadas.

### **Factores Económicos**

De acuerdo al último Informe de Política Monetaria, emitido en Diciembre 2016, Chile comenzará a retomar tasas de expansión cercanas al potencial hacia fines del 2017, esto debido a que durante el año 2016, el crecimiento ha estado afectado principalmente por la mayor debilidad del sector minero.

Se estima que las tasas de crecimiento se ajusten entre 1,5% y 2,5%, esto en línea con lo anunciado por el Banco Mundial, que estima el crecimiento en un 2,1%.

El sector de telecomunicaciones, con el cual GELMI tiene relación, se ha transformado en un pilar fundamental para la economía, siendo uno de los que más creció, con un PIB de 7,8%.

### **Factores socioculturales**

El uso de las aplicaciones móviles en el país, se masifica día a día, esto por la cantidad de teléfonos móviles inteligentes (Smartphones) disponibles y el acceso a internet, esto respaldado por un estudio de Cisco VNI Global Mobile Data Traffic Forecast 2015-2020 , que señala que para el 2020 el 100% del tráfico de datos móviles en el territorio nacional será desde Smartphones y tablets, esto permitirá crear un nuevo hábito para hacer las cosas a través de estos los teléfonos móviles inteligentes, siendo esto una oportunidad de negocios para aplicaciones como GELMI.

### **Factores Tecnológicos**

De acuerdo a la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el uso de datos móviles supera al tráfico de voz, con un crecimiento de un 307%.

Así mismo en Chile, específicamente en Concepción se creará el Parque Científico Tecnológico, con el objetivo atraer a las empresas expertas en I+D+i (investigación, desarrollo e innovación), que se dedican a investigar y generar nuevo conocimiento, desarrollar tecnologías y proponer nuevas formas de resolver los problemas del mundo, de la misma manera que lo hace el famoso Silicon Valley de Estados Unidos, al reunir a las compañías más innovadoras del mundo. También existe un beneficio tributario I+D de Corfo que fomenta el desarrollo de innovación en tecnología.

### **Factores Ecológicos**

Para el negocio de GELMI, los factores ecológicos, no son relevantes para el análisis estratégico del macroambiente de GELMI.

### **Factores Legales**

Dentro de los factores legales a considerar se consideraran los relacionados al cumplimiento tributario, tanto en el pago de las retenciones de los prestadores, como en el impuesto de primera categoría que como empresa debe declarar y pagar GELMI. No se han encontrado leyes o normas, que puedan restringir la creación y posterior funcionamiento de una aplicación como GELMI, por lo que la mayor parte del aspecto legal, será el cumplimiento de las normas del comercio.

## **2.4 Identificación de Actores Claves**

### **Clientes:**

Clientes del segmento A-C1, que tengan la disposición a pagar por un servicio del hogar, ya sea de manera particular o a través de un seguro del hogar y que tengan la capacidad de tomar la decisión sobre los quehaceres del hogar.

### **Proveedores:**

Técnicos profesionales que se encuentran certificados por alguna institución acreditada.

### **Competidores:**

Técnicos acreditados o empresas que trabajan en actividades relacionadas en hogares particulares.

## **2.5 Identificación y Caracterización de Segmentos**

### **2.5.1 Macro segmentación mercado**

El segmento se dividen en hogares que son nuevos y usados, la diferenciación se debe ya que los hogares nuevos tienen garantía en gasfitería y electricidad (Esta se considera que duraría 5 años).

### **2.5.2 Micro segmentación de mercado**

Según la Macro segmentación de mercado, se analizarán las casas que se encuentren en las comunas que tienen personas con los estratos socioeconómicos A-C1 en la región Metropolitana en una primera instancia.

### **2.5.3 Micro segmentación de clientes**

Se observa una división sobre los dueños de los hogares y arrendatarios, en esta división es más probable que los dueños compren seguros y los arrendatarios realicen servicios de manera spot.

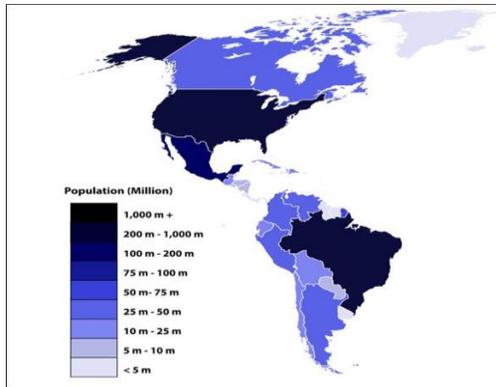
## **2.6 Tamaño de Mercado**

### **2.6.1 Dimensionamiento del mercado total**

En una primera fase (Los primeros 5 años) se considera en que el proyecto se realizara solo en Chile, a partir del 6 año se pretende expandir a GELMI en la región. Según el estudio se desea lograr llegar a todos los hogares que se encuentre en el estrato socioeconómico A1 a C1 con un total de 337 mil hogares aproximadamente, con los antecedentes de la encuesta realizada para el análisis del mercado, se obtuvo una estimación de compra lo que daría un mercado de 945 mil compras al año.

En el sexto año se va a empezar a observar a los países que se encuentran en la región. Pero se pueden priorizar según el volumen poblacional que se observa en la siguiente imagen.

### Gráfico 2.6.1 Densidad Poblacional en América



Fuente: <https://www.saberespractico.com/curiosidades/los-10-paises-mas-poblados-de-america/>

Según esta información los países más atractivos son Brasil, Colombia, Argentina y Perú. Estos se tienen que revisar en profundidad para eliminar los Riesgos Económicos y Políticos.

### Gráfica 2.6.2 Ranking por Números de Habitantes

2. NÚMERO DE HABITANTES DE LOS 10 PAÍSES MÁS POBLADOS DE AMÉRICA (año 2016)	
1.	Estados Unidos = 323 636 000
2.	Brasil ≈ 206 151 000
3.	México ≈ 122 273 000
4.	Colombia ≈ 48 782 000
5.	Argentina ≈ 43 590 000
6.	Canadá ≈ 36 255 000
7.	Perú ≈ 31 490 000
8.	Venezuela ≈ 31 029 000
9.	Chile ≈ 18 192 000
10.	Ecuador ≈ 16 529 000

Fuente: <https://www.saberespractico.com/curiosidades/los-10-paises-mas-poblados-de-america/>

### 2.6.2 Dimensionamiento del mercado objetivo

El mercado objetivo en la primera fase es de 337.815 hogares (16%) que se pueden categorizar en el segmento de A-C1 en la Región metropolitana, resultando a un número de personas de aproximado de 1.2 millones, el cálculo de fue realizado con datos extraídas de la Asociación Investigadoras de Mercados, como se puede observar en la tabla 2.6.2.1.

**Tabla 2.6.2.1 Números de Hogares en RM**

Año	Población	Hogares en Chile	Hogares RM	Mercado
2000	15.397.784	4.161.563	1.659.490	265.518
2001	15.571.679	4.208.562	1.678.232	268.517
2002	15.745.583	4.255.563	1.696.974	271.516
2003	15.919.479	4.302.562	1.715.716	274.515
2004	16.093.378	4.349.562	1.734.458	277.513
2005	16.267.278	4.396.562	1.753.200	280.512
2006	16.432.674	4.441.263	1.771.025	283.364
2007	16.598.074	4.485.966	1.788.851	286.216
2008	16.763.470	4.656.519	1.856.862	297.098
2009	16.928.873	4.836.821	1.928.760	308.602
2010	17.094.270	5.027.726	2.004.887	320.782
2011	17.248.450	5.073.074	2.022.970	323.675
2012	17.402.630	5.118.421	2.041.053	326.568
2013	17.556.815	5.163.769	2.059.136	329.462
2014	17.711.004	5.209.119	2.077.220	332.355
2015	17.865.185	5.254.466	2.095.303	335.248
2016	18.001.964	5.294.695	2.111.345	337.815

Fuente: Elaboración Propia

En base a la encuesta<sup>1</sup> realizada durante el desarrollo del plan, se ha estimado que el mercado objetivo final de GELMI:

#### Escenario 1 (Conservador)

En base al intervalo de frecuencia de compra más bajo, límite izquierdo, se tienen los siguientes resultados:

**Tabla 2.6.2.2 Q máximo, escenario conservador**

Cantidad de compra	Frecuencia de compras	% de part	Q Hogares	Q Hogares por frecuencia
0	No contrata durante 12 meses	5%	17.061	0
1	1-2 Veces	42%	143.316	143.316
3	3-4 Veces	26%	88.719	266.157
7	Más de 6 Veces	15%	51.184	358.289
5	5-6 Veces	10%	34.123	170.614
2	2-4 Veces	1%	3.412	6.825
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>337.815</b>	<b>945.200</b>

Fuente: Elaboración Propia

<sup>1</sup> Ver Anexo 8.

### Escenario 2 (Intermedio)

En base al intervalo de frecuencia de compra promedio, se tienen los siguientes resultados:



**Tabla 2.6.2.3 Q máximo, escenario intermedio**

Cantidad de compra	Frecuencia de compras	% de part	Q Hogares	Q Hogares por frecuencia
0	No contrata durante 12 meses	5%	17.061	0
2	1-2 Veces	42%	143.316	286.631
3	3-4 Veces	26%	88.719	266.157
7	Más de 6 Veces	15%	51.184	358.289
5	5-6 Veces	10%	34.123	170.614
4	2-4 Veces	1%	3.412	13.649
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>337.815</b>	<b>1.095.340</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Escenario 3 (Optimista)

En base al intervalo de frecuencia de compra promedio, límite derecho, se tienen los siguientes resultados:



**Tabla 2.6.2.4 Q máximo, escenario optimista**

Cantidad de compra	Frecuencia de compras	% de part	Q Hogares	Q Hogares por frecuencia
0	No contrata durante 12 meses	5%	17.061	0
2	1-2 Veces	42%	143.316	286.631
4	3-4 Veces	26%	88.719	354.877
12	Más de 6 Veces	15%	51.184	614.209
6	5-6 Veces	10%	34.123	204.736
4	2-4 Veces	1%	3.412	13.649
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>337.815</b>	<b>1.474.103</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 2.7 Fuerzas Competitivas de la Industria

### 2.7.1 Análisis 5 fuerzas de Porter

#### Clientes:

- Son personas que no tienen tiempo para desarrollar los quehaceres del hogar y estén dispuesto a pagar por ellos que se encuentren dentro de los estratos socioeconómicos A-C1.
- Los clientes podrían tener poder de negociación calificado como medio ya que existe un riesgo de que después de realizar el contacto con el proveedor pueden hacer un bypass a GELMI, pero se considera que siempre van a ver nuevos entrantes y que esto es natural en el sistema.

#### Nuevos entrantes:

- Existe una baja barrera de entrada en este negocio, ya que el mercado en sí ya existe, lo que busca GELMI es formalizarlo y transformarse en el primer ente y poder posicionarse en la mente de los proveedores como una App de calidad y transparente en los precios. Los requerimientos de capital no son elevados para, puesto que el costo de desarrollar la APP está en el promedio del rubro.

#### Sustitutos:

- El nivel de los sustitutos es bajo, ya que no existe un sustituto directo, GELMI no va a contratar a los proveedores y las empresas que se dedican directamente a estos servicios no son conocidos por el común de la gente como por ejemplo Tuten. Otros sustitutos analizados son los siguientes, que podrían reemplazar a GELMI al momento de buscar un técnico de confianza:

Tabla 2.7.1.1 Resultados encuestas

		 GELMI	N° de Respuestas	Participación
	<b>Resultados</b>	<b>Ítem Recomendaciones (Total)</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>
1		Recomendaciones por un conocido	85	75%
2		Sitios web	10	9%
3		Búsqueda personal en directorio "Amarillas"	1	1%
4		Redes Sociales	7	6%
5		Otro	7	6%
6		Aviso en medios de comunicación (Radio, TV, diarios)	4	4%

Fuente: Elaboración Propia

**Proveedores:**

- Los proveedores son todas aquellas personas que se encuentren capacitadas para realizar actividades de reparaciones domésticas como electricista, gasfitería, cerrajería, etc. estos se consideran de manera individual por lo que su poder de negociación es bajo.

**Competencia en el mercado:**

No existe un líder en el mercado, solo proyectos dispersos que no logran flotar en el tiempo.

**2.7.2 Análisis FODA GELMI****Fortalezas:**

- Tener una base de datos con una amplia gama de técnicos certificados, con el fin de disminuir los tiempos de respuestas en las solicitudes realizadas por los clientes finales.
- Bajos costos en la estructura de negocio, debido a la subcontratación mediante el mandato que existe entre GELMI y los técnicos certificados.
- Plataforma acorde a las necesidades de los usuarios, tanto para el prestador que contara con su agenda de trabajos, como para el cliente final que podrá solicitar el servicio en no más de cuatro pasos.
- Imagen de la marca, que será igual a sello de calidad, promoviendo esta como la ventaja de competitiva de GELMI.

**Debilidades:**

- Ser intermediario por solo una vez y que no se siga utilizando la plataforma después de haber hecho el contacto.
- Facilidad de la imitación de la plataforma, tanto la imitación como que GELMI sea utilizado solo una vez, se combatirá con el programa de fidelización explicado en anexo 7.
- Baja presencia de publicidad para este tipo de herramientas.

**Oportunidades:**

- Ser la primera plataforma "App" conocida con un posicionamiento, dedicada a esta área mediante este modelo de negocio.

- Poder generar alianzas con corredoras de seguros, así generar barreras de entradas.
- Tiempo de ejecución del proyecto, el mercado no tiene una herramienta similar con éxito.
- Posibilidad de formalizar el actual mercado y ser el consultor número 1 al momento de requerir un servicio para el hogar.

**Amenazas:**

- Baja cantidad de usuarios que se incorporen en la plataforma.
- Mayor tiempo para el reclutamiento de técnicos y la respectiva certificación.
- Alcanzar un número de usuarios que ocupen la aplicación en el primer y segundo año.
- Nuevas tecnologías, como asistentes personales que ponen en riesgo la continuidad no tan solo de GELMI, sino que también todas aquellas aplicaciones que funcionen como intermediarios.
- Recesiones económicas que provoquen que los clientes finales, decidan realizar estas tareas por ellos mismos.

**2.7.3 Análisis del atractivo de la industria**

En este último tiempo ha cambiado la cultura por la introducción de la mujer en el ámbito laboral, lo que dificulta la coordinación de los técnicos con los hogares, haciendo que las actividades se desarrollen al finalizar el horario de oficina. La expansión masiva del internet en los dispositivos móviles han llevado a revolucionar el cómo se hacen las cosas actualmente. Hoy en día no se encuentra explotado este mercado y deja un espacio grande de crecimiento para poder llegar a tiempo y generar una barrera de entrada con el posicionamiento de la marca GELMI.

**2.8 Competidores**

**2.8.1 Identificación de los competidores**

Se ha realizado una búsqueda en el mercado de las aplicaciones móviles, en los principales países de Latinoamérica, las Apps que se han calificado como competencia de GELMI, ofrecen servicios de intermediación entre los usuarios y los profesionales y proveedores de servicios con los cuales GELMI pretende ingresar al mercado y cuales tiene en el futuro en carpeta para incorporar a su portafolio de servicios.

La siguiente tabla, muestra las localidades donde cada una de las aplicaciones y sitios web, mantiene operaciones:

**Tabla 2.8.1.1 Análisis de Empresas Existentes y País de Operación**

País		Chile	Argentina	Ecuador	Perú	Bolivia	Uruguay	Paraguay	Colombia	Brasil	México	España	Venezuela
		<a href="http://www.Hogarasistencia.cl">www.Hogarasistencia.cl</a>	x										
<a href="http://www.appyuda.com.mx">www.appyuda.com.mx</a>											x		
<a href="https://tuten.cl/">https://tuten.cl/</a>	x												
<a href="http://housekipp.com/">http://housekipp.com/</a>					X								
<a href="https://www.iguanafix.com/">https://www.iguanafix.com/</a>			x				x			x	x		
<a href="http://clintu.es/">http://clintu.es/</a>												x	
<a href="https://www.hogaru.com/">https://www.hogaru.com/</a>									x				
<a href="http://mrjeffapp.com/">http://mrjeffapp.com/</a>												x	
<a href="https://zolvers.com/">https://zolvers.com/</a>	x												
<a href="http://www.fixin.com.mx/">http://www.fixin.com.mx/</a>											x		
<a href="http://www.jelpmi.mx/">http://www.jelpmi.mx/</a>											x		
<a href="http://www.listoco.cl">http://www.listoco.cl</a>	x												

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que tanto en México como Chile, ya existen al menos 3 aplicaciones móviles o sitios web, que aún no ofrecen sus servicios por medio de una aplicación, que ofrecen los servicios de intermediación, aunque ninguna de ellas mantiene operaciones en más de un país. Existe una alta oportunidad de desarrollar la aplicación en Brasil y Perú, ambas economías emergentes donde no se encuentra un gran número de competidores, el ejemplo a seguir y el modelo a superar, hablando en términos de expansión es el que desarrolla el sitio web Iguanafix, con operaciones en México, Brasil, Uruguay y Argentina, mantiene precios estandarizados en cada localidad, pero a diferencia de GELMI, esta no cuenta con una aplicación móvil a la fecha.

Se observa que se podrían dar buenas oportunidades en los mercados donde no encontramos aplicaciones, como Bolivia, esto se respalda con el estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), que en su informe de “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016”, muestra a Bolivia como uno de los países con menor conectividad de la

región<sup>2</sup>, pero a la fecha con uno de los % de mayor crecimiento en conectividad<sup>3</sup>, con tasas de crecimiento promedio en alrededor de 32%.

En el análisis de los competidores anteriores, se han revisado cuáles son los tipos de servicios que son ofrecidos por medio de las distintas aplicaciones o sitios web.

Para lo anterior se ha realizado el siguiente resumen:

**Tabla 2.8.1.2 Servicios Ofrecidos por la Competencia**

Servicio		Plomería	Limpieza	Cerrajería	Electricidad	Carpintería	Jardinería	Mecánica	App	Web	Agendar	Express
		<a href="http://www.Hogarasistencia.cl">www.Hogarasistencia.cl</a>	x			x	x				x	x
<a href="http://www.appyuda.com.mx">www.appyuda.com.mx</a>	x			x	x				x	x	x	x
<a href="https://tuten.cl/">https://tuten.cl/</a>	x	x	X	x					x	x	x	x
<a href="http://housekipp.com/">http://housekipp.com/</a>		x								x	x	
<a href="https://www.iguanafix.com/">https://www.iguanafix.com/</a>	x		X	x			X	x	x	x		
<a href="http://clintu.es/">http://clintu.es/</a>		x								x	x	
<a href="https://www.hogaru.com/">https://www.hogaru.com/</a>		x							x		x	
<a href="http://mrjeffapp.com/">http://mrjeffapp.com/</a>		x										
<a href="https://zolvers.com/">https://zolvers.com/</a>	x	x	X	x						x	x	
<a href="http://www.fixin.com.mx/">http://www.fixin.com.mx/</a>	x					x	x		x	x	x	
<a href="http://www.jelpmi.mx/">http://www.jelpmi.mx/</a>		x							x	x	x	x
<a href="http://www.listoco.cl">http://www.listoco.cl</a>	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración Propia

Los servicios de plomería, limpieza y electricidad, son los más frecuentemente ofrecidos por los intermediadores investigados, en Chile y se encuentra en línea con los resultados de la encuesta realizada por el equipo de GELMI, solo se ha encontrado a Tuten y Listoco como el principal competidor, puesto que tienen aplicación móvil y tienen la modalidad de agendar servicios y contratar prestaciones express o de emergencia y cuentan con un portafolio de servicios similar con el que espera iniciar GELMI. Tuten y Listoco no son conocida en el mercado.

<sup>2</sup> Ver anexo 1

<sup>3</sup> Ver anexo 3

## 2.8.2 Caracterización de los competidores

En otra investigación se han analizado las compañías aseguradoras, que, en su paquete de productos, incluyen un seguro hogar, revisando exactamente qué tipo de servicio a prestar ofrecen en el “Seguro Hogar”. La siguiente tabla, muestra el detalle:

**Tabla 2.8.2.1 Compañías de seguros**

Seguros de Hogar	Robo	Sismo	Incendio	Responsabilidad Civil Familiar	Accidentes Personales	Plomería	Electricidad	Cerrajería	Cristalería	instalación de lámparas	Perforaciones en muros	instalación de cortinas	Armados de Muebles	Calefón/Aire acondicionado	compra nocturna de medicamentos	Remoción de escombros	Mudanza en caso de Siniestro	Custodia de contenido en caso de siniestro	traslado médico en caso de accidente	Profesor particular de educación básica en caso que tus hijos tengan licencia médica por accidente.	Web
CONSORCIO	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X			X				X	X	<a href="https://www.consortio.cl/seguro-hogar">https://www.consortio.cl/seguro-hogar</a>
Seguro Falabella	X	X	X	X		X	X	X	X								X	X			<a href="https://www.segurosfallabella.cl/web/seguros/hogar">https://www.segurosfallabella.cl/web/seguros/hogar</a>
Mapfre	X	X	X	X	x																<a href="https://www.mapfre.cl/seguros-cl/personas/seguros-de-hogar/hogar-7/">https://www.mapfre.cl/seguros-cl/personas/seguros-de-hogar/hogar-7/</a>
Santander	X		X	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X	X				<a href="https://www.santander.cl/seguros/hogar.asp">https://www.santander.cl/seguros/hogar.asp</a>
Caja los Andes	X	X	X													X	X				<a href="https://www.cajalosandes.cl/proteccion/hogar-prottegido-full">https://www.cajalosandes.cl/proteccion/hogar-prottegido-full</a>
HDI-Magallanes	X	X	X	X					X												<a href="http://www.hdi.cl/seguros/seguros-hogar/">http://www.hdi.cl/seguros/seguros-hogar/</a>
Banco de Chile	X	X	X	X		X	X	X	X												<a href="http://ww3.bancochile.cl/wps/wcm/connect/personas/portal/productos-y-servicios/seguros/hogar/seguro-hogar-total">http://ww3.bancochile.cl/wps/wcm/connect/personas/portal/productos-y-servicios/seguros/hogar/seguro-hogar-total</a>
BCI	X	X	X			X	X	X	X												<a href="https://www.bci.cl/personas/seguros/hogar">https://www.bci.cl/personas/seguros/hogar</a>
Cencosud	X	X	X	X																	<a href="https://www.seguroscencosud.cl/vseg-paris/desplegar-pagina-intermedia-hogar.do?idRama=2">https://www.seguroscencosud.cl/vseg-paris/desplegar-pagina-intermedia-hogar.do?idRama=2</a>
Cruz del Sur						X	X	X	X								X	X			<a href="http://www.valopresente.cl/pdf/ch/seguro_hogar_asistencia_rs.pdf">http://www.valopresente.cl/pdf/ch/seguro_hogar_asistencia_rs.pdf</a>

Fuente: Elaboración Propia

## **2.9 Propuesta de Valor de GELMI**

Estandarización de precios con una calidad satisfactoria y garantizada para el cliente en los servicios del Hogar, llegando hacer GELMI una marca reconocida y líder del mercado.

### **2.9.1 Modelo Delta:**

#### **Relación con el Cliente:**

En este punto es fundamental que la empresa “GELMI” logre lazos acercándose al cliente de manera que este llegue a ser un cliente cautivo y que repita su acción de compra con los servicios ofrecidos en la aplicación. Por este motivo, GELMI tiene que basar su estrategia enfocada en el cliente, ofreciendo un servicio de calidad pre y post venta, guiando y creando procedimientos que debe seguir el proveedor al pie de la letra para que el cliente tenga una excelente experiencia y pueda conseguir cautivar al cliente y este pueda recomendar a la marca con sus amigos y conocidos.

Por otro lado, los proveedores también ganan, puesto que si el flujo de cliente aumenta se puede obtener un volumen deseado para suplir las necesidades de los proveedores y tener sus agendas completas.

#### **Mejor Producto:**

Con GELMI se pretende lograr un producto de excelencia y esto conlleva a homologar y transparentar los precios y aumentar la calidad de servicio. Con esto se puede acercar y fidelizar al cliente, permitiendo que él no tenga la percepción de que está siendo engañado, como se da actualmente en el mercado informal. Todo lo anterior permitirá una diferenciación de los actuales clientes, como de los posibles futuros competidores que aparezcan.

#### **Soluciones totales a los clientes:**

Esta aplicación ayudará a que nuestros clientes mejoren su calidad de vida, aumentando su poco tiempo disponible y a su vez este pueda tener que existe una garantía al contratar los servicios de GELMI.

Para los maestros la solución se da, al momento de generarles una agenda, la que permitirá que estos optimicen su tiempo, generando mayor valor para ellos.

Para ambos clientes que se tendrán, GELMI redefinirá la actual forma de contratar estos tipos de servicio logrando nuevas experiencias de compra ayudados por la tecnología.

**Sistema Consolidado:**

GELMI, reunirá a todos aquellos profesionales que se encuentren trabajando de manera independiente, apatronado e integrando a los seguros que ofrecen servicios del hogar, de esta manera, GELMI se puede posicionar fuertemente en el mercado chileno, realizando protocolos de atención al cliente. También hoy en día los pagos son restringidos ya que son pocos los maestros que cuentan con una gama diversificada de medios de pago, con GELMI se pretende revertir este escenario ampliando la gama y ofreciendo una mayor comodidad al cliente y optimizar los tiempos de agenda y traslado de los maestros con la gestión de GELMI.

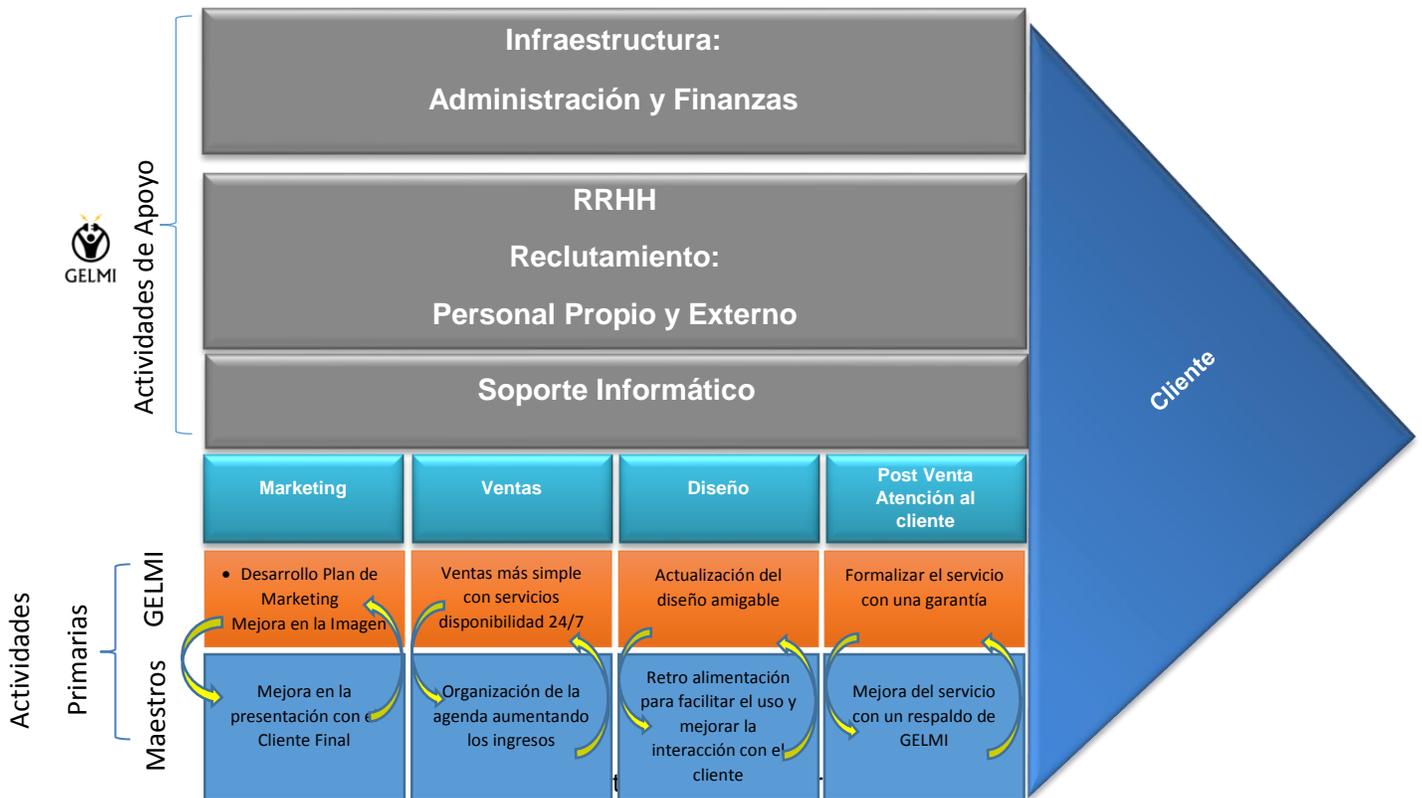
**2.9.2 Canvas GELMI** 

<p><b>Actores claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestadores de servicios, calificados, experiencia demostrada en su oficio. Universidades técnicas, como Inacap, Universidad del trabajador, DuocUC.</li> <li>- Posibles inversionistas</li> </ul>	<p><b>Actividades claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de la aplicación, plataforma y Soporte</li> <li>- Seremos intermediarios entre el cliente y el prestador del servicio, facilitando el medio de cobro, de manera que no ocurran situaciones que afecten al cliente, por posibles abusos el prestador.</li> <li>- Administrar los contratos, entre GELMI y el prestador del servicios</li> </ul> <p><b>Recursos claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal, que resuelva problemas técnicos de la aplicación, mantención de base de datos, actualizar servicios.</li> <li>- Servidores aptos para el volumen esperado de tráfico.</li> <li>- Capital, aportes de socios u otros aportes (Capitales Semilla, fondos concursables)</li> <li>- Dominio Web (www.gelmi.cl)</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <p>Seguridad al cliente de que el servicio está calificado, garantizando un servicio de calidad pre y post venta.</p> <p>Comodidad para contratar el servicio (Uso de Smartphone).</p> <p>Tarifa fija, predeterminada, para el cliente.</p> <p>Flexibilidad laboral para el prestador</p> <p>Facilidad para cobrar su fee, por prestar el servicio.</p>	<p><b>Relación con clientes</b> </p> <p>Cliente encontrará la solución a su medida, tendrá calidad en servicio pre y post venta, será asesorado de manera honesta. Se habilitará una plataforma de Soporte online.</p> <p><b>Canales</b> </p> <p>Redes Sociales Aplicación Móvil, Android, Windows Home, IOS E-mails</p>	<p><b>Segmentación de clientes</b> </p> <p>Cientes que requirirán el servicio, será enfocado en segment A-C1.</p> <p>Prestadores de Servicios, técnicos, de institutos profesionales, estudiantes, que logren adoptar la aplicación, mientras cursan sus estudios</p>
<p><b>Estructura de costos</b> </p> <p>Diseñador de App, programador web, dominio, servidores, mantenimientos base de datos. (Infraestructura tecnológica) Stock mínimo de trabajos para profesionales, mantenerlos trabajando Gastos de Marketing y venta, para posicionar la marca. Gastos a transbank, por el uso del medio de cobro</p> <p>Impuestos</p>		<p><b>Ingresos</b> </p> <p>Medios electronicos, tarjetas de créditos, transferencias bancarias.</p>		

Fuente: Elaboración Propia

### 2.9.3 Cadena de valor GELMI

Diagrama 2.9.3.1 – Cadena de Valor GELMI



Fuente: Elaboración Propia

En las actividades de apoyo se encuentran todas las actividades que son de ámbito transversal y ayudan en la realización de las actividades primarias. Como se puede observar en la Diagrama 2.9.3.1, la infraestructura de la organización se encuentran actividades de Planeamiento y Control de Gestión, esta unidad es clave puesto que permitirá que se comuniquen todas las demás áreas, ya que tiene que generar y monitorear los presupuestos, KPI de rendimientos, de las unidades de negocio, informando a través de un informe mensual al directorio, el departamento de Finanzas velará por la correcta administración de los flujos de caja, pago de obligaciones tributarias y facturación de los clientes. El área de recursos humanos apoyará el reclutamiento del personal interno, para la compañía la inscripción de los técnicos (estos son externos a la empresa), también tendrá que verificar que los técnicos tengan las certificaciones y documentación de antecedente intachables, al poseer los antecedentes, reclutamiento

deberá capacitar a los técnicos sobre los estándares de atención al cliente (Ver Anexo 2), de manera que se pueda mejorar la experiencia y aumentar los ingresos de los técnicos y a su vez los ingresos de GELMI. El Soporte Informático está encargado del continuo desarrollo de la App, generar las actualizaciones, mantenimiento y resguardar de la información de la empresa.

En las actividades primarias se detalla el Marketing, la alta gerencia será quien velará por la correcta ejecución del plan de marketing. En Ventas GELMI puede agendar las 24 horas en los 7 día de la semana y a su vez GELMI mejora la comunicación con el cliente ya que ordena la agenda a los proveedores, Diseño GELMI se encarga que la aplicación se encuentre cada vez más amigable para los usuarios y los técnicos (proveedores) son los que van a retroalimentar la aplicación para que sea más cada día más amigable y mejore con la interacción con los clientes, por último el área de Post Venta analizará la encuesta de satisfacción y realizará feedback al área de reclutamiento (RRHH), de manera de detectar correctamente las necesidades de capacitación sobre atención al cliente, también Post Venta es el encargado de dar respuesta sobre problemas que pueden surgir en el momento de la atención y garantizar la calidad de servicio.

## 2.9.4 Análisis VRIO

**Tabla 2.9.4.1 Análisis VRIO**

 GELMI	V	R	I	O	
App	SI	SI	NO	SI	Ventaja Corto Plazo
Página Web	SI	NO	SI	SI	Ventaja Corto Plazo
Gestión Interna (Cultura)	SI	SI	NO	SI	Ventaja Sostenible
Reputación	SI	NO	SI	SI	Ventaja Sostenible
Call Center	SI	NO	NO	SI	Ventaja Corto Plazo
Convenio Aseguradoras	SI	SI	SI	SI	Ventaja Sostenible
Base de datos	SI	NO	SI	SI	Ventaja Sostenible
Financiamiento	SI	NO	NO	NO	Ventaja Normal
Acuerdo con los Maestros	SI	NO	SI	SI	Ventaja Sostenible
Acuerdo con los Institutos	SI	NO	SI	SI	Ventaja Sostenible

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 2.5 se puede observar que todos los elementos agregan valor, pero no todas son sostenibles en el tiempo, la mayor ventaja es ser los primeros logrando acuerdos con las aseguradoras, haciendo más robusta la base de datos y creando una App amigable con el usuario ofreciendo un servicio de calidad y por consecuencia aumentando la reputación.

### CAPÍTULO III

#### 3.1 Identificación de la Empresa

GELMI se crea con la intención de ser un nexo o intermediario entre dueños o arrendatarios de inmuebles que en el transcurso de su vida normal, requieren de servicios relacionados a quehaceres del hogar, como reparaciones de tipo eléctrica, gasfitería, plomería u otros servicios de emergencia como cerrajería, chofer de emergencia, para eso GELMI utiliza una aplicación móvil, con el fin de acercar a los oferentes de los distintos servicios y los clientes finales, de manera que estos últimos tengan una opción amplia de proveedores y escoger el que más se adecue a su necesidad.



**Tabla 2.9.1.2 - Resultados Encuesta Ítem preferencia de servicio**

Puesto	Servicios Solicitados	299	Participación %	
1	Electricista	59	20%	1er Período
2	Limpieza	56	19%	
3	Gasfiter	49	16%	
4	Cerrajería	40	13%	
5	Carpintería	23	8%	
6	Pintura	19	6%	2do Período
7	Instalación de artefactos domésticos	17	6%	
8	Mecánica	17	6%	
9	Jardinería	16	5%	
10	Conductor de emergencia	3	1%	

Fuente: Elaboración Propia

### **3.2 Visión**

Convertirse en el proveedor de servicios para el hogar, líder en Chile y en la región latinoamericana, siendo reconocido por su calidad en cada servicio, enfocado a las familias y su bienestar.

### **3.3 Misión**

Poner en contacto a las familias y los prestadores de servicios del hogar, de manera de aumentar la calidad de vida del grupo familiar, evitando que sacrifiquen tiempos personales, en tareas hogareñas, que pueden ser realizadas en tiempo, forma y con una atención de calidad, por la amplia red de prestadores ofrecidos por GELMI, garantizando un precio justo, de acuerdo a la necesidad del servicio.

### **3.4 Objetivo General**

Crear una empresa rentable, diferenciándose por su alta calidad de servicio, que haga ser a GELMI, la guía de consulta preferida de los clientes al momento de requerir un servicio para el hogar, destacándose además por una amplia red de proveedores, manteniendo el estándar de servicio, de manera de fidelizar a los clientes a través de la excelencia de servicio.

### **3.5 Objetivos cualitativos**

- Solucionar los problemas de los clientes en tiempo y forma, de manera de fidelizarlos y llevarlos a lograr un ahorro de tiempo en tareas cotidianas, para que estos pueden disfrutar de su vida familiar.
- Destacarse en la calidad de los servicios prestados, convirtiendo esto en una ventaja competitiva, que permita ser el proveedor favorito del segmento apuntado.
- Mantener a los prestadores de servicios, con un alto grado de satisfacción laboral, permitiéndoles acceder a una amplia oferta de trabajos, con remuneraciones acorde al mercado y oportunidades de capacitación.
- Consolidarse como una empresa estable para trabajar, obteniendo una base de datos amplia, tanto de prestadores, como personal back office, comprometiéndose a trabajar a largo plazo con GELMI.
- Velar por el cumplimiento de los valores de la compañía, donde la seguridad de los prestadores y clientes estarán primero.
- Estar al tanto de las normativas que regulan el mercado asociado a las

aplicaciones móviles y cumplir dichas regulaciones.

- Cumplir la responsabilidad social empresarial de GELMI.

### **3.6 Objetivos cuantitativos**

#### **Objetivos Cuantitativos**

- Alcanzar 2.000 descargas de la aplicación en los primeros 3 meses de operación.
- Obtener una tasa interna de retorno, mayor a la tasa de descuento, con la que se evalúa el proyecto, en un periodo de 5 años.
- Contar con una red de proveedores, de mínimo 3 prestadores en las comunas escogidas como mercado objetivo, en los primeros 6 meses.
- Lograr en promedio 500 trabajos mensuales, a través de GELMI, en los primeros 6 meses.
- Lograr concretar y solucionar el 90% de los trabajos de GELMI, en la primera visita.
- Obtener una tasa de captación de clientes, de un 10% mayor en relación al año anterior.
- Obtener un porcentaje superior a un 95%, en la encuesta de satisfacción al cliente.
- Obtener rentabilidad durante el segundo año de implementación.
- Posicionarse en 6 años en el mercado extranjero, Lima, Buenos Aires, Brasil.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 Plan Estratégico de Marketing**

Al ser GELMI una empresa nueva, la estrategia se basará en difundir la marca sin dejar de promover la calidad de servicio que entrega GELMI en sus prestaciones, lo que llevará a convertirse en un actor reconocido del mercado

## **4.2 Objetivos del Marketing**

Los objetivos principales que se plantean, para el plan estratégico de marketing son los siguientes:

- Crear la percepción en los dueños de hogar, que existe la aplicación y alcanzar 2.000 descargas de la aplicación en los primeros 3 meses de operación.
- Permitir crear la red proveedores y lograr obtener el mínimo de prestadores, establecidos en los objetivos cuantitativos, en el capítulo anterior.
- Lograr en promedio 500 trabajos mensuales, a través de GELMI, en los primeros 6 meses.
- En el primer año se espera obtener el 1% del mercado, llegando a 12 mil ventas de servicios mediante la aplicación.
- En el segundo año se espera aumentar un 6% la participación logrando el 7% con un nivel de ventas de 66 mil ventas aproximadamente.
- El tercer año subir a un 9% de participación de mercado llegando a 85 mil ventas al año.
- Por último en el cuarto año lograr un 15% de participación de mercado y el quinto año mantener esa participación con un nivel de ventas de 144 mil ventas al año.

## **4.3 Estrategia de segmentación**

Como ya se ha mostrado en el capítulo 1, el segmento al que apunta GELMI, es el segmento clasificado como A – C1, esto de acuerdo a lo definido en el capítulo II.

## **4.4 Estrategia de servicio**

GELMI ofrecerá servicios relacionados a problemas comunes que se pueden presentar en los hogares, los cuales serán resueltos por el personal calificado que mantendrá la base de datos de GELMI.

Como se ha mencionado, los servicios ofrecidos en GELMI, comenzarán por servicios de plomería, gasfitería, electricidad y cerrajería, para luego una vez establecidos estos servicios básicos y la marca comenzar a ampliar la variedad de facilidades que ofrecerá GELMI. Cabe señalar que la variedad de los servicios a ofrecer, van en línea con el espíritu de GELMI, que finalmente es brindar una mejor calidad de vida de las familias.

El plan de puesta en marcha para cada servicio a ofrecer es el siguiente, esto de acuerdo a la encuesta realizada:

- Gasfiter
- Carpintería
- Electricista
- Jardinería
- Pintura
- Instalación de artefactos domésticos
- Conductor de emergencia
- Cerrajería
- Limpieza
- Mecánica



Fuente: Elaboración Propia

El primer año se contara con los primeros cinco servicios más demandados según la encuesta realizada y en el segundo año se incluirán los demás servicios como se puede observar en el punto 5.1.2.

Cada uno de los servicios anteriores, se contratarán a través de la aplicación GELMI, lo que permitirá que los clientes interactuar con su prestador con un simple Smartphone, esta aplicación será amigable, con tal de que el usuario final logrre concretar a un técnico en no más de 4 pasos, la contratación.

Los servicios que se podrán contratar, contarán con 2 modalidades, comenzando con el modo de agendar a los técnicos, para una fecha determinada o un servicio express, donde el cliente, buscará en el momento de requerir una prestación a los proveedores más cercanos a su domicilio.

El inicio con casi el 1% de la demanda, corresponde a que se pretende dar calidad en el servicio, dejando la marca de GELMI bien posicionada con el cliente, a su vez esto nos ayudará a realizar una publicidad de boca en boca lo que se traduciría en el segundo año con un 7% de participación de mercado hasta llegar al 4 año con un 15% de participación, a su vez el presupuesto de marketing crece para poder sostener este número, ya sea en promociones, publicidad, plan de fidelización del cliente, etc.

#### 4.5 Estrategia de precio

La definición de precios en GELMI, variará de acuerdo a lo siguiente:

- Modalidad del servicio: Si el servicio es contratado a través de una modalidad agendada, la tarifa a cobrar será menor a que si se contrata el mismo servicio de manera express.

**Tabla de Precios 4.5.1**



**Tarifas Promedio  
en pesos**

	<b>Tarifas Promedio en pesos</b>
Electricista	11.250
Limpieza	20.000
Gasfiter	25.000
Cerrajería	12.500
Carpintería	11.900
Pintura	2.000
Instalación de artefactos domésticos	20.000
Mecánica	25.000
Jardinería	25.000
Conductor de emergencia	15.000

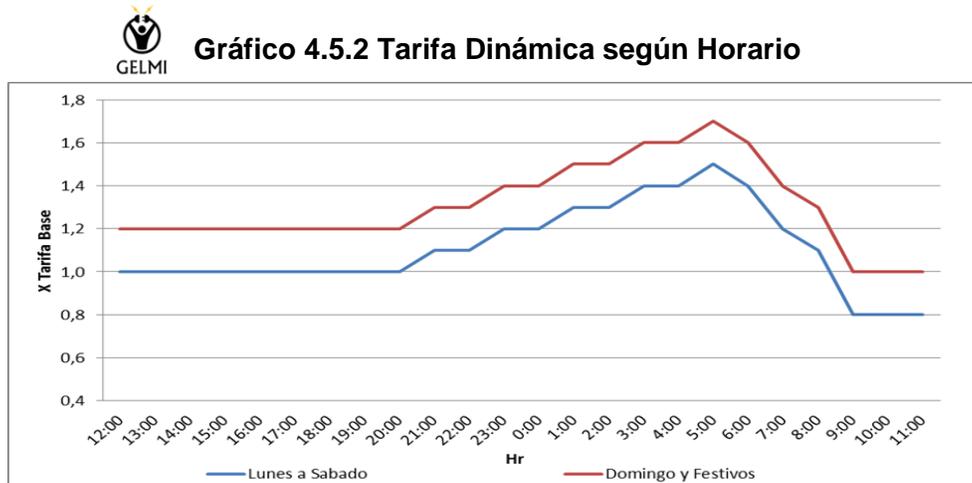
Fuente: Elaboración Propia

En anexo 8, se encuentra el detalle de los precios según actividad. También existe la opción que el maestro pueda negociar un trabajo específico. Estos datos van a quedar

registrada en la aplicación para ir dejando de manera más robusta la base de datos de precios.

- Horario: Se contará con flexibilidad de la tarifa, dependiendo de la hora en que se solicite el servicio, se cobrará un cargo extra si los servicios son contratados durante el horario de las 20 horas y las 5 am, para después disminuir el valor de manera secuencial hasta las 9 am y establecerse en un valor de 0,8 veces el precio. Así mismo, se considerará la demanda de trabajos en una hora determinada, si la demanda supera el 100% de la oferta se realizaran cobros adicionales con una tarifa flexible de 1,5 dependiendo de la hora que se encuentre según el gráfico 4.5.2.

El siguiente gráfico muestra los rangos de horas y el valor a cobrar, donde “x” será el valor base:



Fuente: Elaboración Propia

## 4.6 Estrategia distribución

La naturaleza del negocio de GELMI, permite que se utilice un sistema de distribución indirecta, donde habrá intermediarios entre el cliente final y la aplicación móvil, los cuales serán seleccionados de acuerdo a sus antecedentes y experiencia demostrable. Puesto que la diferenciación de GELMI se basará en la calidad del servicio, se usará una distribución selectiva, considerando a los prestadores de servicios, que cumplan los requerimientos para trabajar con GELMI.

#### **4.7 Estrategia comunicación**

La estrategia de comunicación buscará dar a conocer a GELMI en el mercado y segmento al cual se apunta, con el objetivo de acercar el servicio a los clientes de una manera eficaz y seria.

Las herramientas de comunicación que se utilizaran son:

- a) Publicidad: Esta tendrá como objetivo crear la imagen de marca y persuadir al consumidor que GELMI es el proveedor de servicios que puede satisfacer sus necesidades, destacando las ventajas competitivas que tendrá al usar GELMI. Los medios propuestos para esta difusión serán página web corporativa, redes sociales, radios, YouTube y diarios escritos de circulación gratuita.
  
- b) Relaciones públicas: Se utilizarán para atraer a los mejores prestadores de servicios, a través de la participación en ferias laborales, tanto de la construcción como de profesionales, se privilegiará el uso de redes sociales, para atender las quejas y consultas de los clientes finales, el uso de las redes sociales, tendrá por objetivo mantener la credibilidad sobre los servicios, ofreciendo respuestas lo más rápido posible manteniendo una calidad de atención acorde a lo prometido por GELMI. Las redes a usar serán, principalmente YouTube, Twitter, LinkedIn, y Facebook. Sumado a esto se contará con un call center de atención a los usuarios.
  
- c) Promociones: Durante los primeros 6 a 8 meses de entrada en funcionamiento, se dará 1 servicio gratis, si es que por recomendación de un usuario, otro cliente, acepta un servicio, esto con el fin de difundir la instalación y uso de la aplicación móvil, así mismo se ofrecerán cupones de descuento por cada 3 servicios contratados y la oportunidad de participar en sorteos de servicios gratis. Se creará un programa de fidelización de clientes, donde se acumularan puntos, que finalmente serán convertidos en descuentos en los precios, los cuales los clientes podrán utilizar como beneficio.

#### **4.8 Estimación de la demanda y de crecimiento**

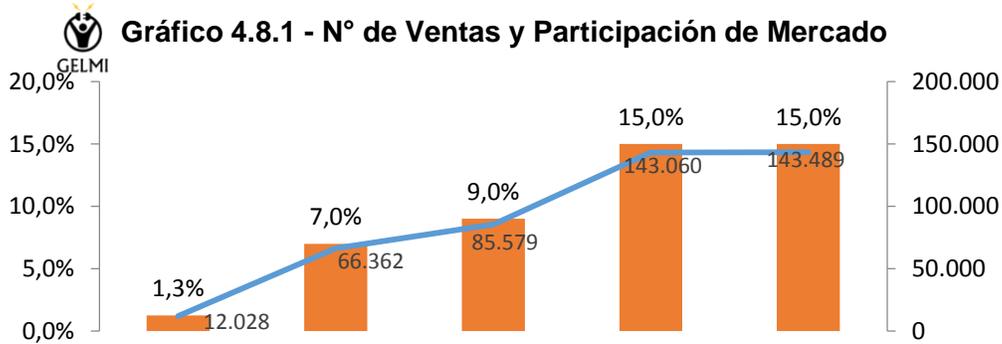
Los Clientes de GELMI o la cantidad de ventas que se esperan alcanzar se encuentran definidas por la cantidad de hogares, para obtener este número se recurrió a una estimación realizada por el INE, en el estudio se mostró un crecimiento de la población, este informe proyecta hasta el año 2050<sup>4</sup>, en conjunto con este informe se consideró el estudio del MINVU que contiene el real del hogares a nivel nacional, al tener la división de la cantidad de personas y el número de hogares se obtuvo el factor de personas que viven por casa 3,7 promedio en el año 2000 y este número disminuye al 2008 en 3,5. En la demanda de GELMI se dejó un factor de 3,4 personas por hogar en Chile, dado que este número tiende a disminuir con el tiempo y se ve reflejado con el aumento de viviendas a lo largo de todo Chile.

La región Metropolitana contempla el 39,88% de la cantidad de hogares de Chile, por lo que este número se mantuvo en la proyección del 2050, como también se mantuvo el porcentaje del estrato socioeconómico correspondiente al 16% de la población del segmento A - C1 y el crecimiento general de la cantidad de hogares es de un promedio al año 2050 es de 0,3%.

GELMI espera realizar 500 trabajos mensuales, durante los 3 primeros meses de operación de GELMI, con un crecimiento esperado a partir del tercer mes de un 14% respecto al mes anterior, logrando 12.028 trabajos en el primer año equivalente de un 1% del mercado objetivo según el comportamiento de compra analizado en la encuesta presentado en el escenario conservador que se puede ver en la Tabla 2.6.2.2. A partir del segundo periodo se espera lograr el 7% de la participación de mercado, en el tercer año un 9% para pasar al cuarto año en un 15% y el quinto año mantener la participación de mercado con un incremento en el presupuesto de Marketing.

---

<sup>4</sup> Ver Anexo 6, con proyección hasta 2050.



Fuente: Elaboración Propia

El aumento de las ventas y el porcentaje de participación se deben a que el universo de casa crece en promedio 0,3% anual lo que se lleva a que el mercado de GELMI crezca en ese mismo porcentaje. La proyección al 2050 se encuentra en el anexo 6.

#### 4.9 Presupuesto de marketing

El presupuesto de Marketing, se basa en los objetivos y actividades a realizar para el cumplimiento de la gestión de Marketing, en la siguiente tabla se muestran los conceptos a incurrir:

**Tabla 4.1 Presupuesto Marketing**

GELMI	2018	2019	2020	2021	2022
Anual Gastos de MKT	16.000.000	16.000.000	30.000.000	50.000.000	50.000.000
Publicidad	6.000.000	6.000.000	14.000.000	15.000.000	15.000.000
Relaciones Públicas	4.000.000	4.000.000	6.000.000	10.000.000	10.000.000
Promociones	6.000.000	6.000.000	10.000.000	25.000.000	25.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Para los 2 primeros años en el presupuesto de Marketing se ha definido un presupuesto fijo de 16 millones de pesos, a contar del tercer año el presupuesto será un 10% del fee de GELMI, esto hasta el quinto año con una inversión de 30 millones en el tercer y 50 millones para el 4 y 5 año.

## Capítulo V

En el plan de operaciones tiene que generar valor para que los prestadores de servicios (Técnicos) estén dispuestos a utilizar la aplicación y entregar parte de su ingresos a GELMI y también el cliente final tenga la confianza de solicitar servicios mediante la aplicación. Para poder lograr esto se pretende dar énfasis en la calidad de servicio y garantía en el trabajo realizado y enfocarnos en el cliente para que se logre un flujo atractivo de clientes para los prestadores de servicio, dado esto aplicaremos la estrategia del modelo delta para que GELMI tenga éxito.

En la parte 2 se puede ver más en detalle las actividades que entraran en operaciones en el primer año, también se detalla los pasos a seguir en la solicitud de un servicio, la estructura de pago y la calificación de los servicios.

Este proyecto se debe implementar en 6 meses, esto contempla la compra de activo y el desarrollo de la App y sitio Web, tramites de iniciación de actividades de la empresa. Al primer año de operaciones y funcionamiento se inicia el plan de Marketing ya mencionado con promociones y desarrollo del plan de fidelización del cliente para lograr la participación de mercado esperada.

Al segundo año en operación se van a incorporar las demás actividades que se vieron en el estudio de mercado realizado mediante una encuesta la que nos dio el indicio de los servicios más consumido en la región metropolitana en el segmento ABC1.

En el tema del capital Humano de GELMI va a tener que ir creciendo según la expansión que se va a ir logrando de la mano a la participación de mercado lograda, el número de colaboradores interno y externo (Maestros suscritos en la aplicación) se puede ver en más detalle en la parte dos del plan de negocio.

## Capítulo VI

La estructura de GELMI se define por 2 directores los que son los fundadores e inversionista, debajo del directorio esta el Gerente General que se encuentra a cargo de implementar la estrategia con el apoyo de del área de venta y postventa, área de marketing y administrativa, como se puede observar en mayor detalle en la parte dos del plan de negocio.

Al transcurso del tiempo y el posicionamiento de GELMI en el mercado esta estructura se va a ir complejizando para suplir las necesidades del volumen de operaciones y requerimientos que generen nuestros clientes con el plan de marketing.

Los incentivos y compensaciones son iguales a precio de mercado con un aumento del 2% anual, fuera del factor inflación, esto es para el área administrativa, en el área de ventas se estructuro un modelo variable para aumentar las ventas.

## Capítulo VII

El en plan financiero se consideraron supuestos como tasa de impuestos del 27% iniciando las operaciones en el año 2018, un IPC del 3% fijo en el tiempo. Los servicios proyectados van desde un 1% a un 15%, se definió la participación según los resultados de la encuesta realizada y con esto se decidió los servicios a prestar el primer año y los que se incorporaran en el segundo periodo de funcionamiento. En el ámbito de precio se realizó un estudio de mercado para definir los precios a cobrar por los servicios.

En los gastos de administración se definió la dotación y sueldo base a mercado, se proyectó los sueldos según el IPC ya definido y también los costos fijos de las instalaciones y por último el reparto de utilidades que se realizaran el 4to y 5to año.

Según estos supuestos, GELMI tiene un VAN de 164,9 millones de pesos chilenos con una TIR del 27%, estos datos se calcularon con un valor terminal al quinto año con un valor de venta 2 veces EBITDA del quinto año.

Las inversiones que se requieren son de 131 millones de pesos lo que cubre activos fijos y operación del periodo cero y primer año en funcionamiento, este monto se va a requerir particionado en 80 millones iniciales y 50,5 millones en el primer año en funcionamiento.

El detalle de la tasa de descuento, balance, EERR, EBITDA se puede encontrar en la parte 2 del plan de negocio.

## 8. Propuesta al Inversionista

GELMI va a dar respuesta a las necesidades de los clientes y también a los proveedores con una estrategia DELTA que se basa principalmente enfocándose a los clientes así generar lazos y crear la confianza para retener a los clientes del mercado ABC1 definido en la región Metropolitana esto representa el 16% de la participación de mercado con 338 mil hogares.

Los servicios que se ofrecerán son relacionados directamente con el hogar y son:

- 1- Electricidad
- 2- Limpieza
- 3- Gasfitería
- 4- Carpintería
- 5- Cerrajería
- 6- Pintura
- 7- Instalaciones de artefactos domestico
- 8- Mecánica
- 9- Jardinería
- 10- Conductor de reemplazo

Dado esto se espera que GELMI genere 164,9 millones de pesos con una participación de mercado del 15% al quinto año de funcionamiento con una TIR del 27% y retorno a los dos inversionistas y dueño de la empresa en 50% al cuarto y quinto año.

## **9. Riesgo Crítico**

El principal riesgo es lograr la participación de mercado del 15% para que GELMI sea sustentable en el tiempo logrando un posicionamiento de la marca y de esta manera aprovechar la baja presencia de competidores activos en el mercado, según esto no se generarían barreras extras de entradas ya que GELMI se focaliza en la relación directa con sus clientes para generar un lazo.

El detalle del levantamiento del riesgo crítico de GELMI se encuentra en la parte 2 del plan de negocio.

## 10. Conclusiones

GELMI viene a ser un referente en el mercado de soluciones domestica con una participación del 15% del mercado ABC1 en la región metropolitana mediante una estrategia enfocada al cliente para poder generar valor tanto a GELMI como a sus prestadores de servicios.

Al desarrollar una estrategia basada en el cliente final y desarrollando alianzas con los institutos profesionales para poder obtener los mejores técnicos en el mercado asegura que GELMI sea sustentable en el tiempo con capacidad de rotación de maestros para seguir satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes e ir perfeccionando la atención al cliente día a día.

Dado esto, GELMI es una empresa con un VAN de 164,9 millones de pesos Chilenos con una TIR del 27% con repartos en dividendos del 50% al cuarto y quinto año de operación.

## 11. Bibliografías y Fuentes

- Tasas de interés, instrumentos libres de deuda (RF):  
[http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx?idCuadro=TPM\\_C1](http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx?idCuadro=TPM_C1)
- Beta de la industria:  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Proyección de crecimiento de mercado:  
[http://www.ine.es/censos2011\\_datos/cen11\\_datos\\_inicio.htm](http://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm)
- [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/demografia\\_y\\_vitales/proyecciones/Informes/MicrosoftWordInforP\\_T.pdf](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones/Informes/MicrosoftWordInforP_T.pdf)
- Densidad poblacional America Latina:  
<https://www.saberespractico.com/curiosidades/los-10-paises-mas-poblados-de-america/>
- Ranking por Números de Habitantes:  
<https://www.saberespractico.com/curiosidades/los-10-paises-mas-poblados-de-america/>
- Costos Servidores: [https://www.1and1.mx/server-dedicated-tariff?\\_\\_lf=Order-Product#stage-end](https://www.1and1.mx/server-dedicated-tariff?__lf=Order-Product#stage-end)
- Desarrollo de App: <https://www.cuantocuestamiapp.com/>
- Gastos legales: <http://www.abogadosdelmaule.cl/costos-constitucion-sociedades/>

## 12. Anexos

### Anexo 1 - Crecimiento regional

**Mapa 1**  
**Porcentaje de hogares con acceso a Internet**  
(Porcentaje del total de hogares)



Fuente: ORBA de la CEPAL con base en datos de UIT, *World Telecommunications Indicators Database*, 2016.

## Anexo 2 - Estándares de Atención al Cliente



### ¿Cómo aumentar tus Ingresos con GELMI?

**Primero**, es fundamental la presentación personal, ya que es la primera impresión que se lleva el cliente de nosotros, por este motivo, es recomendable andar con una vestimenta limpia, esto dará a entender que somos personas serias en nuestro trabajo.

**Segundo**, es necesario al momento de estar próximo al domicilio llama al cliente para avisar estas cerca y pedir referencias si es necesario.

**Tercero**, al llegar preséntate con tu nombre y dile que vienes de parte de GELMI.

**Cuarto**, Evalúa el problema y señala al clientes cuales son las posibles soluciones, si se puede dar respuesta inmediata o requiere una segunda visita.

**Quinto**, Infórmale al cliente los presupuesto y confirma cual es el aceptado.

**Sexto**, Pregunta si tiene algún alcance con el servicio realizado y si esta conforme con el servicio.

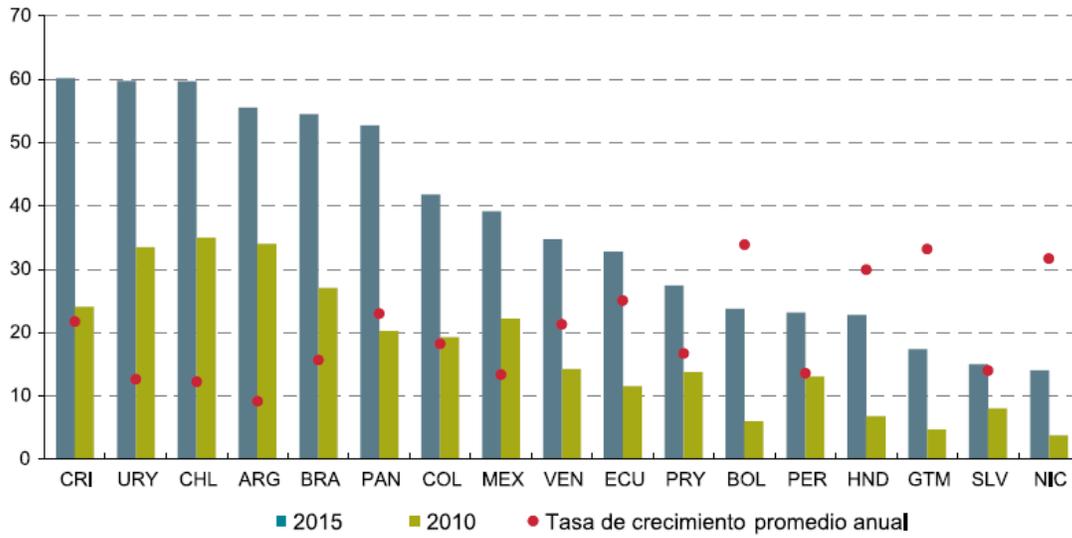
**Séptimo**, Verifica el medio de pago.

**Octavo**, Despídete del cliente con tu nombre.

Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 3 - Número de Hogares con acceso a internet por país 2010 y 2015

(Porcentajes del total hogares)



#### Anexo 4 - Proyección Crecimiento mercado

Año	Población	Hogares en Chile	Hogares RM	Mercado
2016	18.001.964	5.294.695	2.111.345	337.815
2017	18.138.749	5.334.926	2.127.388	340.382
2018	18.275.530	5.375.156	2.143.430	342.949
2019	18.412.316	5.415.387	2.159.473	345.516
2020	18.549.095	5.455.616	2.175.515	348.082
2021	18.665.029	5.489.714	2.189.112	350.258
2022	18.780.961	5.523.812	2.202.709	352.433
2023	18.896.893	5.557.910	2.216.306	354.609
2024	19.012.825	5.592.007	2.229.903	356.784
2025	19.128.758	5.626.105	2.243.500	358.960
2026	19.220.429	5.653.067	2.254.252	360.680
2027	19.312.102	5.680.030	2.265.003	362.401
2028	19.403.774	5.706.992	2.275.755	364.121
2029	19.495.446	5.733.955	2.286.507	365.841
2030	19.587.121	5.760.918	2.297.259	367.561
2031	19.652.544	5.780.160	2.304.932	368.789
2032	19.717.971	5.799.403	2.312.605	370.017
2033	19.783.397	5.818.646	2.320.279	371.245
2034	19.848.824	5.837.889	2.327.952	372.472
2035	19.914.249	5.857.132	2.335.626	373.700
2036	19.953.465	5.868.666	2.340.225	374.436
2037	19.992.680	5.880.200	2.344.824	375.172
2038	20.031.894	5.891.734	2.349.423	375.908
2039	20.071.109	5.903.267	2.354.023	376.644
2040	20.110.322	5.914.801	2.358.622	377.379
2041	20.127.269	5.919.785	2.360.609	377.698
2042	20.144.214	5.924.769	2.362.597	378.015
2043	20.161.160	5.929.753	2.364.584	378.333
2044	20.178.105	5.934.737	2.366.572	378.651
2045	20.195.050	5.939.721	2.368.559	378.969
2046	20.196.996	5.940.293	2.368.787	379.006
2047	20.198.941	5.940.865	2.369.015	379.042
2048	20.200.885	5.941.437	2.369.243	379.079
2049	20.202.831	5.942.009	2.369.472	379.115
2050	20.204.779	5.942.582	2.369.700	379.152

Fuente: [www.ine.cl](http://www.ine.cl)



## Anexo 5 - Tabla de programa de fidelización

Tabla de Fidelidad		
N° de Compra	% de descuento	Sorteos / Trabajos Gratis
1	0%	-
2	0%	-
3	10%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
4	0%	-
5	0%	-
6	20%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
7	0%	-
8	0%	-
9	30%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
10	0%	-
11	0%	-
12	10%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
13	0%	-
14	0%	-
15	20%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
16	0%	-
17	0%	-
18	30%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
19	.	.
20	.	.
21	.	.

Fuente: Elaboración Propia



## Anexo 6 – Encuesta

GELMI promete ser la aplicación móvil que GESTIONE la recomendación de un MAESTRO PROFESIONAL-CALIFICADO para dar solución a los DESPERFECTOS: eléctricos, gasfitería, vidriería, cerrajería y otros del HOGAR por medio de un TARIFADO conocido-standard y PROMETIENDO rapidez, seguridad y calidad en el SERVICIO OFRECIDO.

Para poder realizar este proyecto necesitamos tú ayuda y esta se puede concretar contestando esta encuesta y así mejorar la calidad de vida de todas las personas que conforman su hogar.

1- ¿Ha contratado servicios relacionados al hogar a través de internet? \*

- Sí
- No

2- Si su respuesta anterior fue un "No", indicar si estaría dispuesto a hacerlo. (Si la respuesta un fue "SI" Seleccionar No Aplica) \*

- Si
- No
- No Aplica

3- Si en la pregunta 2 su respuesta fue un "No" indiquemos cual sería el motivo

---

4- Genero

- Masculino
- Femenino

5- Favor indique su comuna de Residencia \*

---

6- Favor marque su rango de ingreso familiar, montos en pesos \*

- 0 - 600.000
- 600.001 - 1.000.000
- 1.000.001 - 1.500.000
- 1.500.001 - 2.000.000
- 2.000.001 - 2.500.000
- 2.500.001 - 3.000.000
- Mayor a 3.000.000

7- De acuerdo a su experiencia, marque en cuales de los siguientes servicios ha tenido que recurrir a un especialista "maestro". \*

- Gásfiter
- Carpintería
- Electricista
- Jardinería
- Pintura
- Instalación de artefactos domésticos
- Conductor de emergencia
- Cerrajería
- Limpieza
- Mecánica

8- ¿Cuántas veces ha contratado servicios domésticos en 1 año? La pregunta tiene relación sobre los servicios descrito en la pregunta 7.

No he contratado este tipo de Servicio en el último Año

- 1-2 Veces
- 3-4 Veces
- 5-6 Veces
- Más de 6 Veces

9- ¿Cómo se ha enterado del "Maestro"? \*

Búsqueda personal en directorio "Amarillas"

- Recomendaciones
- Sitios web
- Aviso en medios de comunicación (Radio, TV, diarios)
- Redes Sociales
- Other

10- ¿Quedo satisfecho, en relación precio/calidad, con el servicio recibido? (1 es la nota más baja y 7 la nota más alta) \*

1 2 3 4 5 6 7



## Anexo 7 - Principales resultados de la encuesta

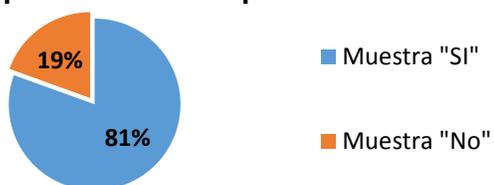
	Nivel de Ingresos	
	N° de Encuestas Sobre 1 MM CLP	Total Muestra
Total Comunas	<b>96</b>	<b>114</b>
Calera de Tango	1	1
Cerro Navia	1	1
Estación Central	1	3
Huechuraba	5	5
Isla de Maipo	2	2
La Florida	2	2
La Reina	8	8
Las Condes	10	10
Lo Barnechea	7	7
Macul	1	1
Maipú	2	6
Melipilla	1	1
Ñuñoa	8	8
Paine	1	1
Peñalolén	5	5
Pirque	1	1
Providencia	15	15
Pudahuel	1	1
Quinta Normal	1	1
San Joaquín	2	2
San Miguel	1	1
Santiago	15	19
Vitacura	5	5

### Han Contratado Servicios x Internet

Sí                      No

	Muestra "SI"	Muestra "No"	Total Muestra
Total Comunas	<b>19</b>	<b>77</b>	<b>96</b>
Calera de Tango	0	1	1
Cerro Navia	0	1	1
Estación Central	0	1	1
Huechuraba	2	3	5
Isla de Maipo	0	2	2
La Florida	1	1	2
La Reina	2	6	8
Las Condes	0	10	10
Lo Barnechea	0	7	7
Macul	0	1	1
Maipú	0	2	2
Melipilla	1	0	1
Ñuñoa	1	7	8
Paine	1	0	1
Peñalolén	2	3	5
Pirque	0	1	1
Providencia	3	12	15
Pudahuel	0	1	1
Quinta Normal	1	0	1
San Joaquín	0	2	2
San Miguel	0	1	1
Santiago	5	10	15
Vitacura	0	5	5

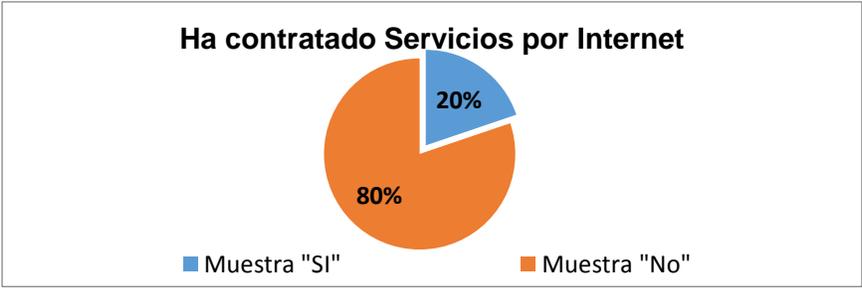
### Estaría dispuesto contratar por Internet



	SI	No	
	Muestra "SI"	Muestra "No"	<b>Muestra no ha Contratado Servicios por internet</b>
Total Comunas	<b>62</b>	<b>15</b>	<b>77</b>
Calera de Tango	1	0	1
Cerro Navia	1	0	1
Estación Central	0	1	1
Huechuraba	3	0	3
Isla de Maipo	1	1	2
La Florida	1	0	1
La Reina	5	1	6
Las Condes	9	1	10
Lo Barnechea	3	4	7
Macul	1	0	1
Maipú	1	1	2
Melipilla	0	0	0
Nuñoa	7	0	7
Paine	0	0	0
Peñalolén	2	1	3
Pirque	1	0	1
Providencia	8	4	12
Pudahuel	1	0	1
Quinta Normal	0	0	0
San Joaquín	2	0	2
San Miguel	1	0	1
Santiago	10	0	10
Vitacura	4	1	5

¿Por qué no ha contratado?	
Peñalolén	Falta de seguridad
Estación Central	prefiero hágalo usted mismo
Providencia	Seguridad sobre la calidad del servicio
Providencia	Seguridad de la persona que viene a mi casa
Maipú	el maestro soy yo
Las Condes	Por Seguridad
Isla de Maipo	No me interesa
Vitacura	No es de mi interés
La Reina	Estoy conforme con mis maestros
Providencia	Prefiere recomendado en persona
Providencia	No siento seguridad al ingresar un desconocido a mi casa
Lo Barnechea	Inseguridad
Lo Barnechea	Confianza con la aplicación, no sé si la App me dará la mejor recomendación
Lo Barnechea	No me da la confianza
Lo Barnechea	Me gusta el sistema tradicional

Servicios Solicitados	299	Participación %
Gásfiter	49	16%
Carpintería	23	8%
Electricista	59	20%
Jardinería	16	5%
Pintura	19	6%
Instalación de artefactos domésticos	17	6%
Conductor de emergencia	3	1%
Cerrajería	40	13%
Limpieza	56	19%
Mecánica	17	6%



Fuente: Elaboración Propia