



“CLEANSPOT”

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

Parte I

Alumno: Oscar Engdahl

Profesor Guía: Aldo Boitano

Santiago, Marzo 2018

Índice

| | |
|--|----|
| I. Oportunidad Negocio | 4 |
| I.i. Identificación de la empresa, Misión, Visión..... | 4 |
| I.ii. Describir la idea/producto o servicio y sus aspectos distintivos | 5 |
| I.iii. Oportunidad o necesidad que atiende..... | 5 |
| I.iv. Determinar a qué mercado apuntará. Tamaño de Mercado | 6 |
| I.v. Definir al cliente, usuario, intermediario, influenciador, otro | 7 |
| II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes | 10 |
| II.i. Industria | 10 |
| II.ii. Competidores | 10 |
| II.iii. Clientes | 12 |
| III. Descripción de la Empresa y propuesta de Valor..... | 15 |
| III.i Modelo de Negocios..... | 15 |
| III.ii Estrategia de crecimiento o escalamiento | 18 |
| IV. Plan de Marketing..... | 19 |
| IV.i Objetivos de Marketing..... | 19 |
| IV.ii Estrategia de Segmentación..... | 19 |
| IV.iii Estrategia de Producto y Servicios | 20 |
| IV.iv Estrategia de Precios | 22 |
| IV.v Estrategia de Distribución | 23 |
| IV.vi Estrategia de Comunicación y ventas..... | 24 |
| IV.vii Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual | 24 |
| IV.viii Presupuesto de Marketing y cronograma | 26 |
| V. Plan de Operación..... | 27 |
| VI. Equipo del proyecto | 28 |
| VII Plan Financiero..... | 29 |
| VIII. Riesgos Críticos | 30 |
| IX. Conclusiones | 31 |
| X. Bibliografía | 32 |
| XI. Anexos..... | 34 |
| XI.i Encuesta Cleanspot | 34 |

Resumen Ejecutivo

Una tendencia hoy en día es que las personas día a día se están quedando sin tiempo, o al menos sienten que tienen menos tiempo que antes y algunos psicólogos lo atribuyen a la llegada de la tecnología. Juan Pablo Westphal, psicólogo de la Clínica Santa María, menciona: “La tecnología ha acercado las distancias, ha acercado los tiempos y por lo tanto ha generado la sensación de urgencia del tiempo. Y si antes había que esperar, ahora no puedo esperar. Con esta sensación de urgencia, los tiempos se han ido achicando”.

Cleanspot nace tomando dos de estas tendencias, la falta de tiempo y el uso de la tecnología. Específicamente en el área de los quehaceres del hogar a través de una aplicación vía smartphones. Cualquier persona a través de su celular en cualquier lugar y a cualquier hora podrá solicitar a una persona que vaya a su hogar para que realice cualquier labor que se requiera con respecto al aseo del hogar.

La fuente de ingresos principal consiste en el cobro que se le hará al usuario final del servicio a través de la plataforma. Del total cobrado una parte se va para el *cleaner* (persona quien presta el servicio) y el resto queda en manos de Cleanspot. Otra fuente de ingresos sería la venta de publicidad en la aplicación.

Para la creación de este proyecto, y su respectivo funcionamiento se requiere de una inversión de \$37.918.928. Este monto será financiado por 2 socios y existe la posibilidad de buscar fondos a través de concursos y *start-up*.

De acuerdo al análisis y a los resultados del plan financiero, este proyecto cuenta con un VAN de MM\$ 109. Su TIR y ROI corresponden a un 26% y un 288% respectivamente, y logrando un payback a los 5 años.

El equipo gestor lo componen dos socios principales, Oscar Engdahl, Ingeniero Civil Industrial y MBA de la Universidad de Chile; y Adrián Patiño, Ingeniero Comercial y MBA de la Universidad de Chile. Ambos profesionales con las capacidades y experiencia para ocupar tanto la Gerencia Comercial, como la Gerencia de Administración y Finanzas de Cleanspot.

I. Oportunidad Negocio

I.i. Identificación de la empresa, Misión, Visión

“CleanSpot” es una empresa creada por dos socios, que tiene como objetivo ser el punto de encuentro entre personas que necesitan servicios de aseo del hogar y personas que busquen ofrecer estos servicios, de manera simple, segura y rápida.

Necesidad:

Solución al problema de aseo de personas que hoy en día no tienen tiempo para realizarlo, pero que tienen disposición a pagar por ello, por la búsqueda del servicio en el menor tiempo posible y de manera simple.

Idea:

Servicio de aseo fácil de contratar, que entregue seguridad al usuario en relación a que un extraño entre en su hogar y que a la vez entregue confianza en que el servicio requerido será de calidad, a un precio acorde al mercado. Esto sumado a la optimización del servicio según cercanía para quien se inscriba a realizarlo.

Basándose en la necesidad de alguien que requiere un servicio de aseo rápido y efectivo.

Además se asegura el contacto con el cliente, con información segura y actualizada de los profesionales, con un seguimiento del trabajo realizado, con un servicio de post venta de calificación de los profesionales y del servicio prestado (Ej.: Puntuación tipo “Uber”).

Los canales elegidos para entregar el servicio son APP de celular y página WEB, que contarán con seguridad al momento de realizar los pagos.

Misión:

Ser una empresa experta en entregar servicios de aseo doméstico inmediatos, a través de profesionales confiables, de calidad y eficientes, y con canales seguros para el cliente.

Visión:

Ser una empresa reconocida por entregar servicios de aseo de alta calidad y rapidez en el servicio.

Objetivos:

1. Ser la empresa líder en el mercado que entregue soluciones de aseo domestico a través de plataformas electrónicas.
2. Tener un nivel de satisfacción de nuestros clientes de un 90% luego de cada servicio realizado.
3. Obtener una penetración de mercado por sobre los 5.000 servicios el primer año.
4. Obtener una tasa de crecimiento mensual de 15% durante el primer año.
5. Aumentar el alcance de los servicios a regiones, fuera del servicio inicial en la RM, considerando zona central a mediano plazo y todo Chile a largo plazo.
6. Aumentar el tipo de servicios de aseo, a al menos 2 servicios adicionales no tradicionales que puedan complementarse con la visita del profesional (e.g. Limpieza piscinas, vidrios, etc.).

I.ii. Describir la idea/producto o servicio y sus aspectos distintivos

El negocio consiste en un servicio de aseo del hogar, prestado por personas que están inscrito en el sistema de la aplicación, tanto para casas como departamentos.

La modalidad es que una persona se inscribe en nuestro sistema para ofrecer el servicio, y entra en una base de datos que será monitoreada por los administradores (Empresa) y generará calificaciones y especialidades de los servicios ofrecidos en base al histórico, como indicador para la empresa.

Por otro lado, los clientes que deseen un servicio de aseo, ingresarán a la aplicación y podrán seleccionar hora, requerimiento, dirección y detalles varios sobre cómo desean el servicio, además de poder revisar cuando alguien se ofrece, sus calificaciones y comentarios. Todo bajo un estricto sistema de confiabilidad en relación a las personas inscritas, para que el temor de los usuarios de dejar a un desconocido entrar a su hogar no sea una variable.

Los aspectos distintivos del servicio de CleanSpot, son la rapidez y fácil modo de uso, todo adecuado a tarifas de mercado. Buscando crear no sólo un servicio puntual sino que una comunidad de servicios de aseo.

I.iii. Oportunidad o necesidad que atiende

La empresa busca satisfacer la necesidad existente de las personas que necesitan realizar tareas de aseo doméstico, y tienen poco tiempo para realizar esta búsqueda. Considerando

que la búsqueda tiene como objetivo además de encontrar un servicio de calidad y a un precio razonable, la variable seguridad y facilidad de coordinación. Esto nace de observar el mundo vertiginoso que estamos viviendo y en cómo, el ritmo de vida no deja mucho tiempo para realizar labores en el hogar, ya que incluso el tiempo que se pasa en el hogar es poco, menos se querrá utilizar este tiempo para estar limpiando y seguir trabajando. Frases como: “No hay nada como llegar del trabajo y encontrar el departamento limpio” o “Tengo invitados en la noche y necesito que esté limpio” son comunes hoy en día.

Es importante considerar que para poder entregar este servicio hay dos variables claves:

- Equipo de profesionales “filtrado” correctamente.
- Staff de profesionales que gestionan el correcto funcionamiento de la aplicación y de todas las componentes que ayudan al cliente a recibir una buena atención previa, durante y posterior el servicio de aseo.

I.iv. Determinar a qué mercado apuntará. Tamaño de Mercado

Según el Censo del 2017¹, en Chile contamos con 6.499.355 viviendas, en dónde 5.508.441 corresponden a “Viviendas Particulares Ocupadas con Moradores Presentes”. El resto se distribuye como se presenta en la Tabla I.i. Lo anterior daría un potencial 5.508.441 viviendas y con un valor de \$15.000 por cada una de ellas, nos da un total de MM\$82.626, esto considerando que cada vivienda a lo menos contrate el servicio una vez.

Sin embargo, en una primera etapa el servicio se concentrará en la región metropolitana, para luego escalar a regiones e incluso extender el negocio fuera del país.

Tal como vemos en la Tabla I.i², las viviendas que corresponden a la región metropolitana ascienden a 2.378.442, dónde el 91% puede ser parte de nuestro potencial mercado.

¹ CENSO 2017

² CENSO 2017

Tabla I.i – Cantidad de viviendas por tipo por región.

| NOMBRE REGIÓN | Código Región | Viviendas Particulares Ocupadas con Moradores Presentes | Viviendas Particulares Ocupadas con Moradores Ausentes | Viviendas Particulares Desocupadas (en Venta, para arriendo, Abandonada u otro) | Viviendas Particulares Desocupadas (de Temporada) | Viviendas Colectivas | TOTAL VIVIENDAS |
|---|---------------|---|--|---|---|----------------------|-----------------|
| PAÍS | PAÍS | 5.508.441 | 282.893 | 377.710 | 317.489 | 12.822 | 6.499.355 |
| ARICA Y PARINACOTA | 15 | 63.318 | 4.957 | 4.508 | 3.119 | 299 | 76.201 |
| TARAPACÁ | 1 | 92.041 | 6.550 | 9.899 | 8.960 | 359 | 117.809 |
| ANTOFAGASTA | 2 | 164.243 | 12.368 | 12.233 | 6.329 | 1.176 | 196.349 |
| ATACAMA | 3 | 86.333 | 8.094 | 11.851 | 14.367 | 449 | 121.094 |
| COQUIMBO | 4 | 235.305 | 17.715 | 27.150 | 27.674 | 764 | 308.608 |
| VALPARAÍSO | 5 | 596.725 | 32.674 | 46.588 | 111.333 | 1.486 | 788.806 |
| METROPOLITANA DE SANTIAGO | 13 | 2.163.534 | 91.718 | 102.847 | 18.019 | 2.324 | 2.378.442 |
| LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS | 6 | 297.188 | 12.254 | 23.411 | 20.881 | 579 | 354.313 |
| MAULE | 7 | 346.543 | 14.903 | 26.367 | 22.621 | 767 | 411.201 |
| BIOBÍO * | 8 | 660.687 | 28.527 | 47.149 | 30.606 | 1.159 | 768.128 |
| LA ARAUCANÍA | 9 | 313.179 | 19.171 | 24.933 | 23.090 | 778 | 381.151 |
| LOS RÍOS | 14 | 127.066 | 7.404 | 9.364 | 9.675 | 467 | 153.976 |
| LOS LAGOS | 10 | 274.806 | 18.510 | 23.898 | 14.672 | 1.034 | 332.920 |
| AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO | 11 | 34.405 | 4.259 | 3.236 | 2.253 | 568 | 44.721 |
| MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA | 12 | 53.068 | 3.789 | 4.276 | 3.890 | 613 | 65.636 |

*Fuente: Censo 2017

Otro ítem a destacar en este punto, es la penetración que existe hoy en nuestro país respecto a la telefonía móvil, y un informe de la Subsecretaría de telecomunicaciones³ nos cuenta que en el primer trimestre del 2016, existen 127 abonados cada 100 habitantes con 23 millones de abonados. Lo que nos hace ver que el celular o telefonía móvil, o tecnología 3g o 4g no será un problema a la hora de solicitar el servicio.

I.v. Definir al cliente, usuario, intermediario, influenciador, otro

I.v.i Cliente

Los clientes serán aquellos que darán “click” al aceptar el servicio por las diferentes plataformas, mayoritariamente Mobile App, ya que también puede ser a través de un ordenador. A ellos tiene que estar orientada la comunicación y la promoción del servicio, muchas veces estos coincidirán con el usuario.

I.v.ii Usuario

El usuario será quien quiere el servicio, mayoritariamente los dueños o quien viva en la vivienda, pero básicamente, será quien desee que el hogar en cuestión sea limpiado y ordenado.

³ http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2016/06/PPT_Series_MARZO_2016_V3.pdf

I.v.iii Intermediario

El intermediario será quien posea la aplicación, tanto en el celular o en el ordenador. Si bien pudo haber ocupado la aplicación una vez, perfectamente podría actuar como elemento de publicidad debido a la experiencia que haya tenido con CleanSpot.

I.v.iv Influenciador

En este punto será clave el “boca a boca”, ya que será finalmente el que logre que un potencial cliente utilice la aplicación. Pero además toda la promoción que pueda ser usada para lograr captar el interés del cliente, y logre hacer el tan esperado “click”.

I.vi Cómo se atraerá los clientes

Al tener una “app” que ofrecer, se ve de una manera distinta, como si se vendiera un producto en el supermercado, dado que existen distintas plataformas para poder llegar al cliente.

Según la página [lancetalent.com](https://www.lancetalent.com)⁴ existen una serie de pasos para promocionar o atraer a los clientes, dentro de los más relevantes está:

- Construir un landing page
 - Es una página web dedicada a dar a conocer el producto o servicio, a parte de la página principal. Generalmente se usa al lanzar dicho producto. Esta tiene que ser atractiva, y lograr ojalá en una imagen una comunicación de lo medular de la aplicación.
- App en redes sociales
 - Este es un punto clave, dada las características de los clientes, son personas consumidores de redes sociales, por lo que estar presente en cada una de ellas es primordial para atraerlos.
- Reseñas de la aplicación
 - Cuando se trata de internet, ya sea comprar un producto o contratar un servicio, es importante conocer la experiencia de los demás al usar dicho servicio, lo que valida el buen funcionamiento en este caso de la aplicación.

⁴ <https://www.lancetalent.com/blog/como-promocionar-una-aplicacion-movil/>

- Embajadores: En este punto es importante contar con embajadores, personas influyentes dentro de la comunidad en dónde su opinión valida de mejor manera la experiencia de uso.
- Video de la “app”
 - Es como una pequeña presentación entre 30 y 60 segundos en dónde se explique y exponga de la mejor manera las cualidades y beneficios que ofrece la aplicación.
- Publicidad de Pago
 - Se usa generalmente para aparecer con “banners” en páginas asociadas, o estar dentro de los primeros lugares de búsquedas de palabras asociadas al servicio o producto.

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

II.i. Industria

CleanSpot participa en la macro-industria del bienestar del hogar y calidad de vida, en el segmento de servicios domésticos.

La compañía está inserta en la industria de servicios de aseo domiciliario en Chile, que prestan servicios para satisfacer necesidades básicas de un domicilio (limpieza, lavado, cocina, jardinería, etc.).

El “dolor” que atiende esta industria es entregar una solución a los requerimientos domésticos de los clientes.

En este mercado son pocas las empresas dedicadas a ofrecer plataformas con las características indicadas en la descripción de la idea, que no sólo entreguen el servicio, sino que además ofrezca una solución en línea, rápida, de calidad y calificación del mismo.

Hoy en día, este mercado está compuesto principalmente por asesoras del hogar independientes, que entregan el servicio de manera esporádica y con contactos traspasados de “boca” en “boca”, pero para el modelo de negocio propuesto, estas asesoras no son competencia, sino que nuestra plataforma busca aprovechar su experiencia y calidad, y focalizar la gestión de búsqueda de oportunidades de trabajo para ellas, y la búsqueda del servicio para el cliente.

Sumado a esto último, una de las externalidades positivas que queremos aprovechar de los usuarios de App y tecnología, es desmitificar el prejuicio de las asesoras del hogar (“nanas”), relacionado muchas veces a estratos socioeconómicos bajos, y que con la dinámica del negocio que CleanSpot ofrece, busca abrir la mente e incentivar a usuarios de todo tipo a realizar estas labores, y generar ingresos de modo fácil y rápido.

II.ii. Competidores

Dentro de los competidores tendríamos 3 segmentos: independientes, páginas web y aplicaciones.

Independientes: Son aquellas personas que independientemente prestan un servicio de aseo de hogar, y no pertenecen a ninguna agencia, o empresas prestadora de servicios. Por lo

tanto, aquí podrían estar todo el universo de asesoras de hogar, dado que es un servicio individual.

Páginas WEB: En este segmento, tendríamos a aquellas empresas competidoras más cercanas en el rubro, dado que son portales que albergan un número de personas dispuestas a ofrecer sus servicios de limpieza, con un perfil asociado.

App: Y este último segmento es nuestra competencia directa en dónde existen muy pocos actores. Su característica es muy similar al segmento anterior, pero se usa a través de un Smartphone. La principal empresa que ofrece este servicio corresponde a ZOLVER, el cual también cuenta con página WEB.

A continuación se hará un resumen de las características de estos competidores en la siguiente Tabla:

Tabla II.i

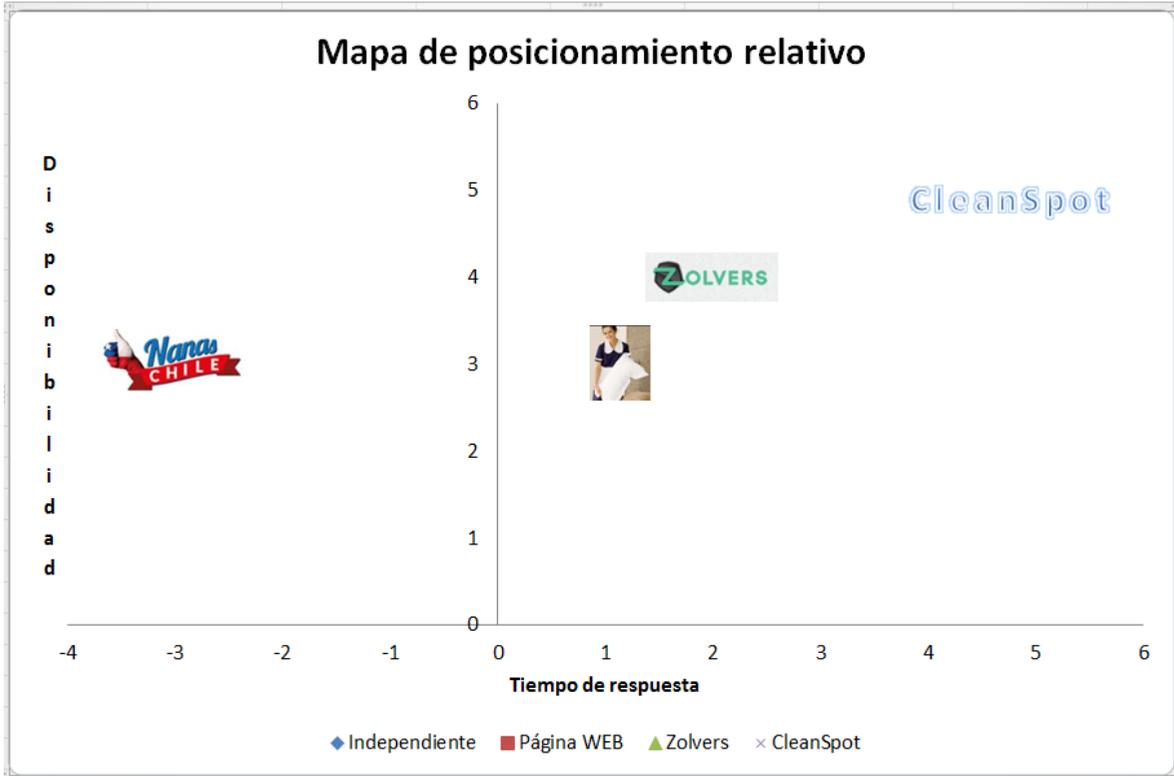
| Segmento | Nombre | Detalle |
|------------------|-------------------------|---|
| Independiente | Cada persona particular | Se da por medio del "boca a boca". Referencias de trabajos anteriores |
| Página WEB | Chilenanas.cl | Portal que abre opciones por día, puertas afueras y puertas adentro. También ofrece el portal para personas que quieran ofrecer sus servicios. Estilo "chileautos.cl". Ofrece un servicio de recomendación. |
| | Portalasesoras.cl | Portal que abre opciones por día, puertas afueras y puertas adentro. También ofrece el portal para personas que quieran ofrecer sus servicios. |
| | Nanaschile.cl | Agencia que se encarga de la búsqueda de las asesoras de hogar, cobra por ese servicio. Las personas que deseen trabajar no exponen sus ofertas, cómo en los dos casos anteriores. |
| | Nana.cl | Portal que ofrece el servicio de que cada persona que desee trabajar como asesora del hogar lo haga. |
| App y Página WEB | Zolvers | Es un portal no exclusivo de asesoras de hogar, ya que puede ser gasfiter, electricista u otro servicio. Es un portal al igual que los anteriores, pero más sencillo y más moderno. Según lo que el cliente quiera, se le dan opciones luego de 72 hrs. |

Fuente: Elaboración Propia

II.ii.i Mapa de posicionamiento relativo

Dentro de los atributos estudiados, se tomaron como atributos principales del proyecto, tiempo y disponibilidad, y los comparamos con nuestra competencia.

Tabla II.ii



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en la Tabla II.ii, Cleanspot ganaría tanto como en disponibilidad y tiempo de respuesta comparado con sus competidores, que son dos ejes centrales del valor agregado que tendrá el servicio.

Para efectos de la comparación, se tomó aquellas agencias con página WEB como un todo, dado la similitud del servicio ofrecido.

II.iii. Clientes

Para definir a nuestros clientes, comenzaremos haciendo un proceso de segmentación, que involucra los siguientes aspectos:

- Macro segmentación de Mercado

- Micro segmentación de clientes
- Micro segmentación de usuarios

II.iii.i Macro segmentación de mercado

Tal como se mencionó en el tamaño de mercado, los potenciales clientes del servicio, son básicamente todos los hogares de Chile, en dónde en un principio nos centraremos en la región metropolitana.

Pero entendiendo la escala del negocio, sobre todo en una etapa inicial, es que nos enfocaremos en una villa en particular, condominios o conjunto de departamentos. Esto debido a que si bien, tenemos una gran demanda potencial del servicio, por otro lado, tenemos otro mercado que atender, que es justamente de quienes entregan el servicio, y entendemos que dentro de un mismo lugar, el servicio de cierta forma tiene una seguridad mayor que si lo extendemos a toda la región.

Por lo tanto, se escogerá un barrio de la región metropolitana, en dónde haya un conjunto de departamentos, con un fin familiar o universitario, y en ese ecosistema se enfocará primeramente el servicio de CleanSpot.

II.iii.ii Micro Segmentación de clientes

Dado que en la macro segmentación de mercado, teníamos dos potenciales mercados iniciales, es que podríamos tener los siguientes micros segmentos de clientes:

- **Estudiantes Universitarios:** Corresponde a un grupo de jóvenes, entre los 18 y 25 años, los cuales tienen similares hábitos, dado que estudian generalmente de día y estudian tarde noche. La mayoría vienen de regiones, y son los padres los que solventan económicamente los gastos de la vivienda, en dónde asesoría del hogar es uno de ellos.⁵
- **Profesional Adulto Joven:** Es un grupo de personas, entre los 25 y 32 años, que generalmente están en su primer o segundo trabajo, sin hijos, y viven solos. Sus gastos no son mayores, y lo que más demandan es tiempo. Generalmente utilizan una asesora del hogar 3 ó 4 horas a la semana.

⁵ Anexo X.i: “Encuesta Cleanspot”

- “Recién casados”: Este grupo, no necesariamente tienen que estar casados, pero son aquellas parejas que deciden vivir juntos. En un rango de 26 y 35 años, muy similar al grupo anterior, con la diferencia que en esta etapa hay una necesidad mayor por el cuidado del hogar. Este grupo, un 70% ya inicio el proyecto de la vivienda propia. Y también es el tiempo el que quieren cuidar, y dejarlo para otras cosas, como salir a comer, hacer deporte, viajar, etc.

II.iii.iii Micro segmentación de usuarios

Es importante mencionar que en este caso los usuarios en la mayoría de los casos serían los mismos clientes antes descritos. Dado que son aquellos que requieran el servicio y necesitan de él.

Ahora bien, puede existir el caso en dónde quien contrata el servicio no sea el mismo cliente, sino que lo haga para un tercero. Ej.: Un estudiante universitario que contrate el servicio para su abuela que vive sola.

Pero dado que la diferencia entre uno y otro es muy baja, es que toda comunicación del servicio de CleanSpot servicio se hará hacia ese usuario-cliente.

III. Descripción de la Empresa y propuesta de Valor

III.i Modelo de Negocios

A continuación presentamos el modelo CANVAS, el cual describiremos punto por punto en la siguiente Tabla III.i.

Tabla III.i - CANVAS

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| <u>Red de Asociados</u> Empresas de insumos de aseo Redes Sociales Android, Google, Apple | <u>Actividades Claves</u> - Filtro de “cleaners” - Plataforma tecnológica <u>Recursos Claves</u> RRHH Programadores Servidores | <u>Propuesta de Valor</u> Solución inmediata de Limpieza del hogar. Simple y Seguro. | <u>Relación con los clientes</u> Plataforma Electrónica <u>Canales de Distribución</u> WEB APP Smartphone. | <u>Segmento de Clientes</u> Personas ABC1 C2 C3 que necesiten un servicio de aseo rápido y eficiente a un precio adecuado |
| <u>Estructura de Costos</u> Hosting (Servidor) RRHH (programadores, administrativos) Costos Publicidad (Desarrollo canales) | | | <u>Flujo de Ingresos</u> % tarifa del “Cleaner” Publicidad en APP Publicidad insumos de aseo | |

Fuente: Elaboración Propia

III.i.i Red de Asociados

Con respecto a la asociación clave, tendremos por parte de proveedores cualquier insumo que necesitaremos para lograr un buen servicio. Si bien la mayoría de los artículos serán entregados por los dueños de hogar, también debemos tener la opción de poder entregarlos nosotros, es por ellos que podríamos contar con descuentos para nuestros “cleaners” en alguna tienda.

Al ser un servicio basado en una app, nuestros principales asociados tienen que ser las distintas plataformas dónde estaremos presentes, por ejemplo redes sociales, y cualquier sistema operativo como Android y IOS. Ya que en esas plataformas es dónde nuestro funcionamiento tiene que estar al 100%, ya que es dónde nuestro servicio se presenta al cliente, es nuestra especie de “mesón” de la tienda.

III.i.ii Actividades Claves

Dentro de todo el servicio tenemos 2 actividades claves, una es que nuestros “cleaners” entreguen un servicio de calidad, necesitamos que nuestros clientes se sientan 100% satisfechos con nuestro servicio, si se falla acá no habrá el WOM, que es clave para nuestro negocio. Por lo que el perfil del “cleaners” y la estandarización del servicio tienen que estar a un excelente nivel.

Y la segunda actividad clave, pero no menos importante, es la plataforma tecnológica, tiene que ser amigable, será el canal de comunicación entre el usuario y la empresa, por lo que no puede fallar. Si una de estas actividades no es satisfactoria, es un servicio que ya queda cojo.

III.i.iii Relación con los clientes

La base de la relación es la plataforma, por lo que aparte de funcionar a un 100%, debemos tener la forma de estar presente en cada momento. La presencia de un “community manager” es clave, para que se tenga la interacción rápida con los usuarios y se resuelvan todas las dudas. Ya que nuestros usuarios no son los que van a tiendas, todo lo hacen a través de internet.

III.i.iv Canales de Distribución

Al ser una APP, hay que aprovechar todas instancias tecnológicas que se tienen en el día a día para poder dar a conocer el servicio. Por lo que básicamente se centrará en un Smartphone, redes sociales, página WEB, la misma app.

Además de lo anterior, para el negocio es clave el WOM (Word of mouth), por lo que el servicio tiene que generar un ambiente en dónde los comentarios deben estar presentes.

III.i.v Estructura de Costos

Nuestros costos se basan en la mantención del servidor, que no falle cuando son muchos los usuarios dentro de la plataforma, quizás en fechas estacionales dentro del año.

En segundo lugar los costos de publicidad, que en un principio serán mucho más agresivos que son para dar a conocer el servicio. Luego de ello, tendremos costos para mantener en la mente del consumidor el servicio, pero serían costos fijos que irían a la baja.

Y luego está la estructura de sueldos de los “cleaners”, hay que tener una figura la cual se sientan motivados y tengan incentivo para que se mantengan dentro del negocio y que las barreras de salida sean alta por la misma figura.

III.i.vi Flujo de Ingresos

Se tienen 2 fuentes de ingresos. Por un lado, tenemos el % de la tarifa del “cleaner”, que es básicamente el precio que cobraremos por nuestro servicio.

Y por otro lado, al masificarse el servicio, entra la publicidad que podemos operar dentro de la aplicación. Al momento de masificarse el servicio, serán muchas más aquellas empresas relacionadas o no relacionadas que querrán estar presentes en la aplicación.

III.i.vii Segmento de Clientes

Tal como se explicó en la sección anterior, existen 3 perfiles como público objetivo: estudiante universitario, profesional adulto joven y recién casados.

Ahora bien, en una primera instancia en términos de escala, empezaremos en una villa o barrio, e incluso un condominio. De esta manera se verá el alcance y se tendrá un público cautivo, y de ahí seguirá escalando.

III.i.viii Propuesta de Valor

La propuesta de valor es bastante simple, es una solución inmediata al momento de necesitar limpieza en el hogar.

Ideal para cuando hubo una fiesta o existe poco tiempo, Cleanspot viene a cubrir esa necesidad, y en el menor tiempo posible. Uno puede ver cuántos “cleaners” están disponibles y en cuánto tiempo podría otorgar el servicio.

Es por ello que las tarifas van a ir variando de acuerdo a la urgencia que se necesite el servicio, y el horario en el cual este se coordine.

III.ii Estrategia de crecimiento o escalamiento

En una etapa inicial nos enfocaremos en un conjunto de edificios o condominio. Es por ello que nuestra estrategia de crecimiento se basa en desarrollo de nuevos productos, o en este caso, de servicio entregado. Lo anterior, es porque al comienzo el servicio será de asesoría de hogar, pero perfectamente puede escalar a un servicio de jardinería, cuidado de niños, paseo de perros, etc.

Adicional al desarrollo de productos, se pasaría a un desarrollo de mercado, en la cual extenderíamos la zona que cubre el servicio, de un condominio, ya sería una comuna entera. De esa forma luego de los 3 años, tendríamos al menos 3 servicios ofrecidos junto con 3 comunas ya atendidas.

IV. Plan de Marketing

IV.i Objetivos de Marketing

Los principales objetivos de nuestro plan de marketing para CleanSpot son los siguientes:

- Realizar un estudio de mercado para detectar los atributos más valorados por los clientes en cuanto a los servicios entregados y su disposición a pagar por esto, para generar un producto/servicio y la propuesta de valor adecuada para cada segmento.
- Desarrollo de campañas para generar un vínculo de confianza y reconocimiento de CleanSpot como servicio, tanto para los clientes usuarios del servicio como cleaners.
- Desarrollo de canales de comunicación para el crecimiento de la empresa.
- Gestión con software para evaluar rentabilidad para diferentes segmentos y así poder “customizar” la oferta para cada uno, ubicación geográfica, horarios, etc.
- Posicionar a CleanSpot como una de las plataformas digitales con reconocimiento alto en los primeros 6 meses a través de encuestas. (50% reconocimiento)

IV.ii Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación tendrá un carácter demográfico y conductuales o comportamentales.

Como se mencionó anteriormente la segmentación conductual será de acuerdo a 3 perfiles:

- Estudiantes Universitarios
- Profesional Adulto Joven
- “Recién casados

Tomando en cuenta lo anterior es que hemos definido 3 zonas clave dentro de Santiago, dónde encontraremos estos perfiles:

- Barrio Universitario República - Jóvenes Universitarios
- Zona Escuela Militar – Jóvenes Profesionales
- Zona Plaza Ñuñoa – Zona familiar “Recién Casados”

IV.iii Estrategia de Producto y Servicios

CleanSpot, es una plataforma que buscará generar un valor agregado en temas de servicios de limpieza y aseo en el hogar para un segmento específico de nuestra sociedad. Basado en los que buscan como beneficio principal:

- Ahorro tiempo
- Limpieza Hogar
- Tiempo para otras actividades

La intención de Cleanspot es que los clientes se familiaricen con el servicio a tal nivel que no sea una variable de decisión el “con quién” ni el “cómo”, sino que cuando el requerimiento de aseo aparezca en su vida, acudan sin dudar en la plataforma.

Considerando para esto y como producto real, las siguientes características:

- CleanSpot (Marca)
- Disponibilidad
- Rapidez
- Efectivo
- Calidad
- Seguro
- Tecnología

Y como característica de servicio/producto aumentado:

- Post Venta
- Calificación usuarios y cleaners
- Pago Digital
- Personalización Servicio a través plataforma, no sólo por cleaners.

Por otro lado en la estrategia del servicio, se evaluará la cadena de servicios-utilidades en los 5 eslabones estudiados.

1. Calidad Interna del Servicio

Selección y capacitación de los cleaners que vayan alineados con el espíritu, misión, visión y expectativa de servicio de la empresa. Enfocado en tener un ambiente proactivo y que se

sienta que tanto los dueños de Cleanspot, como los cleaners trabajan en igualdad en un sistema win-win.

Esto se realizará manteniendo canales de comunicación internos completamente abiertos y que permitan a cada empleado manifestar sus inquietudes, propuestas de mejora y molestias, para poder apoyarlos a realizar el servicio de la mejor forma y sentirse realmente parte el proyecto, y no sólo un “número” más.

2. Satisfacción Empleado

Cleanspot busca ayudar a personas que buscan ofrecer sus servicios de aseo a tener demanda por su servicio, por lo que la satisfacción del empleado se basa en las herramientas que nuestra plataforma entregará en esta búsqueda de clientes. Obteniendo ingresos NO del bolsillo del “cleaner”, sino que del cliente por el servicio de valor agregado que la plataforma le ofrece.

El empleado es parte de la ganancia por búsqueda de clientes. Es decir, que será compensado por ser parte de esta comunidad, a través de capacitaciones y de una red de apoyo laboral en nuestra comunidad.

Con esto se busca la retención del cleaner y una mejora de la productividad basado en la seguridad que ofrece CleanSpot en dar horas a los cleaners para que tengan donde trabajar.

3. Valor Servicio Externo

Se entregará un servicio de calidad, seguro y rápido. Que el cliente asocie inmediatamente a un beneficio personal sin complicaciones y sencillo en pro de su beneficio personal.

4. Clientes Satisfechos y leales

Se evaluará constantemente todas las áreas del servicio entregado (precio, calidad, tiempo respuesta, etc.) con el fin de mejorar continuamente el servicio y la percepción de este por parte del cliente, manteniendo la satisfacción del cliente en su nivel más alto. Con esto buscando, generar lealtad, retención, repetición y que se convierta en nuestra mejor publicidad a través de referidos (“Boca a Boca”).

5. Utilidad y Crecimiento

Obtener márgenes y ROI positivo de manera creciente y sustentable en el tiempo de evaluación del proyecto.

IV.iv Estrategia de Precios

En un principio se comenzará con una estrategia de precios para penetrar el mercado. Esto indicaría entrar con un precio bajo, pero entendiendo que ofrecemos un servicio diferenciado pero además necesitamos que se haga conocido el producto, es que se estará con un precio promedio con respecto a los competidores:

Tabla IV.I – Precio por Hora

| | Precio por Hora |
|-------------|-------------------|
| Nanas Chile | \$ 5.000 |
| Zolvers | \$5.000 - \$8.000 |
| Particular | \$ 5.000 |

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver en la tabla anterior, los precios van desde los \$5.000 por hora hasta los \$8.000 por hora. Claramente como se ha revisado anteriormente, los competidores no ofrecen la diferenciación de Cleanspot. Es por ello que el precio en una primera etapa es de la siguiente manera:

Tabla IV.ii – Estructura de Precios

| | |
|---|-----------|
| Base Aseo | \$ 15.000 |
| Limpieza y Orden Comedor, Baño, Dormitorio y Cocina | |
| <= 50 M2 | \$ 15.000 |
| 51 - 100 M2 | \$ 17.500 |
| > 100 M2 | \$ 20.000 |

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla, el precio se compone de un precio base diferenciado de acuerdo a los metros cuadrados de cada hogar, más allá de un precio por hora. Básicamente es cobrar por el servicio entregado más allá de un horario fijo.

Pero adicionalmente ocuparemos una estrategia a la que podríamos llamar fijación de precios por línea de productos, dado que también se ofrecerá una serie de servicios adicionales al base, dónde el consumidor puede escoger. Estos se componen de la siguiente manera:

Tabla IV.iii – Precios Servicios Adicionales

| Adicionales | Número de Habitantes | | |
|------------------------|----------------------|----------|----------|
| | 1 a 2 | 3 a 5 | > 5 |
| Lavandería y Planchado | \$ 3.000 | \$ 5.000 | \$ 6.500 |
| Cocina | \$ 3.000 | \$ 5.000 | \$ 6.500 |
| Ventanales | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 |

Fuente: Elaboración Propia

Lo anterior está de acuerdo al número de habitantes, ya que tanto el lavado cómo la cocina, van en directa proporción a la cantidad de individuos del hogar. Los ventanales si bien depende de los dormitorios, creemos que al tener un mismo precio puede que se enganche más con el costo adicional.

IV.v Estrategia de Distribución

Sabemos que la distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan una empresa para llevar un producto o servicio hasta el consumidor. Bajo ese concepto, es que la estrategia de distribución de Cleanspot se traduce en un tipo de distribución indirecta, dado que el servicio que se está entregando va al consumidor a través de personas que estarán disponibles al momento de entregar el servicio.

Estas personas las cuales llamaremos “cleaners” estarán dentro de la plataforma, pero no pertenecerán de forma exclusiva a Cleanspot, aunque sí tendrán un sello del servicio entregado amparado por la compañía.

Al tratarse de una aplicación, se torna complejo el alcance que podría tener, pero en una primera etapa, sería una estrategia de distribución selectiva, de acuerdo a la cobertura de mercado que se quiere lograr. Es por ello, que en un principio se acotará el mercado a la segmentación descrita anteriormente.

IV.vi Estrategia de Comunicación y ventas

Publicidad

1. Volantes: Estos volantes cumplirán el objetivo de hacer cobertura del servicio, dejándolo en las conserjerías de cada edificio que esté dentro del perímetro objetivo. De esa forma, quedará plasmada información relevante en cuanto a página web, características del servicio, y alguna especie de gancho para que el cliente vea un beneficio en probar el sistema.
2. Mailing: Una manera de dar a conocer el servicio de manera directa es a través de algún correo electrónico, y esto por medio de los administradores del edificio que al momento de enviar circulares pueda ir algo alusivo a nuestro servicio.
3. Página WEB: Tendremos nuestra página web disponible, como una especie de torre de control de todo nuestro servicio para cada usuario, cualquier duda el cliente puede interactuar dentro de la página.
4. Redes Sociales: Se crearán perfiles tanto en Facebook, Instagram y Twitter. Hoy en día canales de comunicación muy presentes en nuestro público objetivo.

Relaciones Públicas

1. Cómo se mencionó anteriormente, para llegar a nuestros usuarios será clave hacer alianzas con los administradores del edificio, para poder llegar de forma directa a nuestro público objetivo. Dentro de este ítem también cabe mencionar a los conserjes que son un elemento fundamental en el día a día del funcionamiento de un edificio.
2. Habrá convenios con pequeñas empresas de detergentes, o utensilios de aseo, de manera de que ellos puedan dar a conocer su marca. Y ambas partes salgan ganando.

IV.vii Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La estrategia inicialmente cómo ya se ha mencionado, consta en una primera etapa de tomar condominios o un conjunto de edificios en una zona específica, de manera de tener una especie de marcha blanca operativamente y resolver de manera rápida cualquier problema. Para que de esta manera al momento de expandirse, contar con el *know how* para poder responder sin ningún problema, en pro del correcto funcionamiento del servicio.

Es por ello que el crecimiento sería de la siguiente manera:

Tabla IV.iv – Escala de Crecimiento

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| Penetración | 12% | 13% | 14% | 17% | 22% |
| Fee CleanSpot | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| Edificios | 10 | 15 | 23 | 34 | 51 |
| Departamentos Promedio | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Penetración | 108 | 175 | 289 | 520 | 1.013 |
| Uso del Servicio Semanal | 108 | 175 | 289 | 520 | 1.013 |
| Mensual | 432 | 700 | 1.155 | 2.079 | 4.053 |
| Anual | 5.184 | 8.398 | 13.857 | 24.942 | 48.637 |
| Precio Promedio | 15.000 | 15.450 | 15.914 | 16.391 | 16.883 |
| Total Ingresos Servicios | 77.760.000 | 129.750.336 | 220.510.696 | 408.826.830 | 821.128.689 |
| Total Ingresos Cleanspot | 15.552.000 | 25.950.067 | 44.102.139 | 81.765.366 | 164.225.738 |
| Crecimiento | | 67% | 70% | 85% | 101% |

Fuente: Elaboración Propia

- Edificios: Se espera llegar en el primer año a 10 edificios. Para ya en el quinto año llegar a 51. Esto contempla un crecimiento de 50% por cada año.
- La penetración tiene un crecimiento exponencial de acuerdo al conocimiento y a la operación que ya tendrá Cleanspot a través de los años.
- Supuesto 1: Se asumen que el servicio es usado al menos 1 vez por semana.
- Supuesto 2: El precio varía según estimaciones de IPC de un 3%
- Supuesto 3: El fee cobrado por Cleanspot no varía en el tiempo.

Es interesante mencionar que en el quinto año se llegan a 51 edificios en las comunas target del servicio. Este número es apenas un 1% del total de edificios en las 3 principales comunas de la región metropolitana⁶. Y si hacemos la misma referencia para los departamentos, con la penetración del 28% en el quinto año, estamos atacando a un 0,21% del total de solo esas 3 comunas (Tabla IV.v). Si bien los datos corresponden al año 2014, este número ha aumentado a través de los años, lo cual hace el análisis de una manera más conservadora.

⁶ <http://corporativo.mapcity.cl/prensa/mas-de-30-mil-edificios-se-han-levantado-en-el-pais-60-esta-en-la-region-metropolitana/>

Tabla IV.v – Crecimiento y Penetración

| Edificios por comuna 2014 | Edificios | Departamentos |
|----------------------------------|--------------|----------------|
| Nuñoa | 1.547 | 139.230 |
| Providencia | 2.065 | 185.850 |
| Santiago | 1.650 | 148.500 |
| Total | 5.262 | 473.580 |
| Meta Servicios (mensuales) 1 año | 432 | 0,091% |
| Meta Servicios (mensuales) 2 año | 700 | 0,148% |
| Meta Servicios (mensuales) 3 año | 1.155 | 0,244% |
| Meta Servicios (mensuales) 4 año | 2.079 | 0,439% |
| Meta Servicios (mensuales) 5 año | 4.053 | 0,856% |

| | | |
|-------------------|-------|-------|
| Penetración 1 año | 12,0% | 108 |
| Penetración 2 año | 13,0% | 233 |
| Penetración 3 año | 14,0% | 513 |
| Penetración 4 año | 17,0% | 1.232 |
| Penetración 5 año | 22,0% | 3.202 |

Fuente: Elaboración Propia

IV.viii Presupuesto de Marketing y cronograma

El presupuesto de marketing y su respectivo cronograma se describe a continuación:

Tabla IV.vi – Cronograma actividades de Marketing

| Acción | Actividad | Costo Mensual | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---------------------|--|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Publicidad | Votantes | 41.650 | x | x | | | x | | x | | | x | | |
| | E-mailing | 120.000 | x | x | | | x | | x | | x | | | x |
| | Página WEB | 40.000 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | Campaña Digital | 1.066.667 | x | x | x | | | | | | | | | |
| Relaciones Públicas | Capacitación administradores y conserjes | 500.000 | x | x | | | | | x | | | | | x |
| | Plan Proveedores y Varios | 250.000 | x | | | | | | | | | | | |

Elaboración Propia

- La campaña digital será trimestral, de acuerdo a los lanzamientos que tendremos durante el año de nuevas acciones o actividades.
- Relaciones públicas serán acciones trimestrales para mantener la relación con ellos, y lograr acciones en conjunto dónde ambas parten se vean beneficiadas.

V. Plan de Operación

Lo relevante del plan de operación de CleanSpot se basa en la cadena de valor.

Dividido en dos partes.

Actividades de apoyo, subdividido en la infraestructura de la empresa, la administración de RRHH, el desarrollo tecnológico y el apoyo de partners que nos entreguen las herramientas requeridas para la operación.

Y también las actividades primarias, subdivididas en Logística interna, capacitación de cleaners, desempeño comercial, marketing y atención al cliente.

Proceso del servicio:

Tabla V.i – Proceso del Servicio “Cleanspot”

| Proceso del Servicio Usuario | | | | | | |
|---|--------------------------------------|--|--|---|---|--|
| Paso 1 | Paso 2 | Paso 3 | Paso 4 | Paso 5 | Paso 6 | Paso 7 |
| Usuario contacta Cleanspot a través de la app | Usuario se inscribe en la aplicación | Usuario elige los servicios a contratar y comienza la búsqueda del cleaner | En menos de 5 minutos, debería recibir 3 opciones de "cleaners" disponibles de acuerdo a los servicios solicitados | Usuario escoge una de las opciones, y finalmente espera que le entreguen el servicio. | Usuario evalúa el servicio, y le pone nota. | Automáticamente el servicio se le carga a la tarjeta de crédito de acuerdo a los precios publicados en cada servicio |

| Proceso del Servicio Cleaner | | | | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|--|---|---|
| Paso 1 | Paso 2 | Paso 3 | Paso 4 | Paso 5 | Paso 6 | Paso 7 |
| Cleaner contacta Cleanspot a través de la app o página web | Cleaner se inscribe en la aplicación | Cleaner es sometido a una evaluación de incorporación al parque. | En 3 días hábiles se define si se acepta el cleaner, y además se hace entrega de una capacitación vía online del estándar del servicio a entregar. | Cleaner ya está disponible para poder ser contactado por cualquier usuario dentro del radio donde se encuentre | Cleaner es contactado por usuario y entrega el servicio. También tiene que evaluar al usuario | Al fin del mes, se le hace el pago de sus servicios entregados durante este, según el acuerdo que hayan pactado ambas partes. |

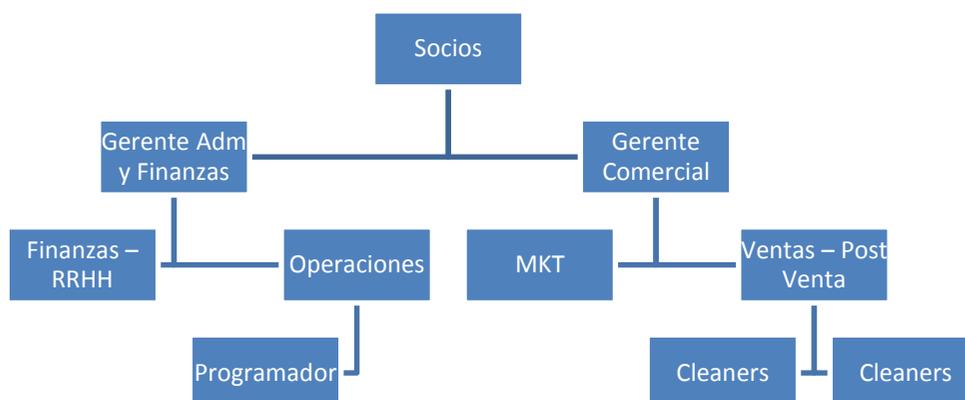
Elaboración Propia

El detalle del apartado “V. Plan de Operación” se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.

VI. Equipo del proyecto

El equipo del proyecto consiste en dos gestores (dueños) con capacidades multidisciplinarias, que lideran la administración, finanzas y el ámbito comercial.

Con un organigrama tentativo como el que sigue:



Fuente: Elaboración Propia

Socios principales:

Adrian Patiño: Ingeniero Comercial y MBA de la Universidad de Chile. Alrededor de 7 años de experiencia en ventas y MKT en empresas de consumo masivo. Hoy en día se desempeña como KAM en LG.

Oscar Engdahl: Ingeniero Civil Industrial y MBA de la Universidad de Chile. Alrededor de 7 años de experiencia en Ventas y Logística en empresa minera con áreas relacionadas al consumo masivo. Hoy en día se desempeña como KAM en K+S Chile.

Es muy importante considerar que los recursos claves este proyecto son humanos. Por lo que el plan de incentivos y fidelización interna es trascendental para el éxito del proyecto.

El detalle del apartado “VI. Equipo del Proyecto” se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.

VII Plan Financiero

A continuación los principales resultados del plan financiero basado en un horizonte de 5 años, IPC de 3% y un concepto de discriminación de tarifa según los servicios requeridos como fuente de ingreso.

Evaluación Financiera, puro sin deuda.

Tabla VII.ix – Evaluación del proyecto

| | |
|---------------------|--------------------|
| VAN (15,27%) | 109.213.487 |
| TIR | 26% |
| ROI | 288% |
| Payback | 5 Años |

Fuente: Elaboración Propia

Fuentes de financiamiento

El proyecto será financiado por 2 socios y existe la posibilidad de buscar financiamiento a través de concursos y startup, postulando a una suma de \$20.000.000.

Tabla VII.xii – Fuentes de Financiamiento

| | |
|-------------------------|-------------------|
| Inversión (Activo Fijo) | 2.350.000 |
| Inversión No Activable | 4.800.000 |
| Capital de Trabajo | 30.768.928 |
| Total Inversión | 37.918.928 |
| c/u 2 socios | 18.959.464 |

Fuente: Elaboración propia

El detalle del apartado “VII. Plan Financiero” se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.

VIII. Riesgos Críticos

| Riesgo | Impacto | Plan Mitigación |
|---|---|--|
| Falta de Cleaners en el proceso de reclutamiento | Incapacidad de satisfacer la demanda en el tiempo prometido | Buscar alternativas de reclutamiento e incentivos |
| Baja penetración inicial | Bajo atractivo de la App para cleaners | Estrategia Agresiva de MKT y Descuento Precio Servicio |
| Mal Servicio Cleaners | Perdida Usuarios y "WOM" | Control Servicio y Mayor Capacitación |
| Robo clientes por parte cleaners para futuros servicios | Disminución Ventas | Fidelización al cleaner por medio de incentivos de permanencia y otros |

IX. Conclusiones

El presente plan de negocios pretende mostrar cómo se adaptan los negocios en un mundo que va cambiando constantemente. En este caso, el valor del tiempo que le están dando las personas hoy en día, el tiempo hoy vale más que hace 20 años atrás. Es por ello que vivimos en un mundo en el cual las personas no quieren perder tiempo, y justamente esa es la necesidad que le da origen a CleanSpot.

Como resultado de lo anterior, vemos cómo la tecnología y el mundo digital son aspectos claves en el mundo que hoy vivimos, y que cada servicio en la actualidad gira en torno a este ítem, en donde ningún proyecto puede mantenerse al margen.

Cleanspot cumple dos elementos claves, el primero las necesidades de las personas en cuanto al servicio de limpieza en su hogar, de una forma rápida, confiable y flexible. Y además se adapta al mundo de hoy al hacerlo bajo el alero de una aplicación de celulares. Cleanspot será una aplicación más que se suma al parque de aplicaciones que existen hoy para satisfacer las distintas necesidades de las personas.

También es clave entender que hoy en día en las cadenas de valor, existen elementos variados que deben ser atendidos, no sólo el cliente final, sino que también los clientes intermedios, que en el caso de Cleanspot es el cleaners, quien se vuelve un elemento clave como factor crítico de éxito y al momento de conectar oferta y demanda. Lo que debe ser analizado y ejecutado con mucha rigurosidad al momento de ser capacitados y fidelizados, basándose en la segmentación de mercado elegida.

Esto sumado a los pilares claves y que deben ser firmes al momento de entregar una propuesta de valor, como son Disponibilidad, Inmediatez y Confiabilidad del servicio.

Para finalizar, de acuerdo al análisis financiero que se realizó, es un negocio que no tiene ganancias los primeros años, pero goza de un crecimiento exponencial a través del tiempo, lo cual lo hace un proyecto sostenible con gran potencial de crecimiento.

X. Bibliografía

1. BARRA; HIDALGO; MANZUR; TORRES. 2008. "Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción. Un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores". Estudios de Administración (Forthcoming).
2. BARRERO&LARROUDÉ. 2017. *Startup local con crecimiento exponencial: un desafío financiero*. En línea: <http://www.barrerolarroude.com.ar/articulo/Startup-local-con-crecimiento-exponencial-un-desafio-financiero-/728>. Revisado 27-03-2017
3. CENSO. 2017. *CENSO 2017: Primera entrega de resultados definitivos 2017*. En línea: <http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/>. Revisado 25.02.2018
4. COBRA, M. 2000. *Marketing de Servicios*. 2ª Ed. Editorial McGraw-Hill. Bogotá. Colombia.
5. ECONOMÍA Y NEGOCIOS. 2015. *Aplicaciones móviles chilenas suman 3 mil, y su desarrollo ha crecido 300% en dos años*. En línea: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=136709>. Revisado 3-06-2015
6. EL MERCURIO. 2014. *Más de 30 mil edificios se han levantado en el país: 60% está en la Región Metropolitana*. En línea: <http://corporativo.mapcity.cl/prensa/mas-de-30-mil-edificios-se-han-levantado-en-el-pais-60-esta-en-la-region-metropolitana/>. Revisado 06-06-2015
7. HILL, C; JONES, G. 2009. *Administración Estratégica*. 8ª Ed. Editorial McGraw-Hill. Ciudad de México, México.
8. KELLER, K; KOTLER, P. 2006. *Dirección de Marketing*. 12ª Ed. Editorial Pearson Prentice Hall. Naucalpan de Juárez, México
9. LA HORA. 2017. *¿Por qué sentimos que tenemos menos tiempo que antes?* En línea: <http://www.lahora.cl/2017/05/sentimos-tenemos-menos-tiempo/>. Revisado 15-02-2018
10. LÓPEZ, A. 2014. *Cómo Promocionar Una Aplicación Móvil En 12 Pasos*. En línea: <https://www.lancetalent.com/blog/como-promocionar-una-aplicacion-movil/>. Revisado 05.03.2016
11. MAQUEIRA, C. 2010. *Finanzas Corporativas*. 3ª Ed. Editorial Andrés Bello. Santiago, Chile.
12. MTT. 2016. *Sector Telecomunicaciones Primer Trimestre 2016*. En línea: http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2016/06/PPT_Series_MARZO_2016_V3.pdf. Revisado 03-09-2016

13. OLIVERA, E. 2017. *2018: Predicciones sobre la Economía de las Apps*. En línea: <https://pickaso.com/2017/2018-predicciones-economia-apps>. Revisado 21-12-2017
14. SAPAG, N. 2008. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 5ª Ed. Editorial McGraw-Hill. Bogotá, Colombia.
15. SEREBRISKY. 2014. *¿Cuál debe ser el crecimiento de un Startup?* En línea: <https://serebrisky.com/2014/08/08/cual-debe-ser-el-crecimiento-de-un-startup/>. Revisado 15-03-2017

XI. Anexos

XI.i Encuesta Cleanspot

Encuesta Cleanspot

1. *Edad:* _____
2. *Sexo:* _____
3. *País de Origen:* _____
4. *Ciudad de Origen:* _____
5. *Ciudad de Residencia:* _____
6. *Profesión u Ocupación:* _____
7. *Estado Civil:* _____
8. *Hijos:* _____
9. *Con respecto a la vivienda, favor responder lo siguiente:*
 - a. *Casa o Departamento:* _____
 - b. *Dueño o arrendatario:* _____
 - c. *Metros Cuadrados:* _____
 - d. *Total de personas que viven en la vivienda:* _____
10. *Con respecto a la limpieza del hogar, favor contestar las siguientes preguntas:*
 - a. *¿Cada cuánto hace la limpieza general de su vivienda?*

 - b. *¿Cuánto se demora en realizar tal actividad?*

 - c. *¿Qué días de la semana escoge para hacer tal actividad?*

 - d. *¿En qué horarios realiza esta actividad?*

11. ¿Alguna vez ha contratado el servicio de limpieza de hogar?

Si su respuesta es **SI**, favor responder lo siguiente:

a) ¿Cuántos días a la semana?

b) ¿Cuánto tiempo duró la visita?

c) ¿Cuánto pagó por el servicio?

d) ¿Cómo contactó el servicio?

a. Página WEB

b. App

c. Referencia

d. Agencia

e. Otro: _____

12. Qué factores tuvieron o tendrían relevancia a la hora de contratar este servicio (Marcar máximo 3):

a. Rapidez

b. Seguridad

c. Confianza

d. Disponibilidad

e. Calidad del servicio

f. Referencia