



“CLEANSPOT”

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

Parte II

Alumno: Adrián Patiño

Profesor Guía: Aldo Boitano

Santiago, Marzo 2018

Índice

I. Oportunidad Negocio	5
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	6
II.i. Industria	6
II.ii. Competidores	6
II.iii. Clientes	6
III. Descripción de la Empresa y propuesta de Valor	7
IV. Plan de Marketing	8
IV.i Objetivos de Marketing	8
IV.ii Estrategia de Segmentación	8
IV.iii Estrategia de Producto y Servicios	8
IV.iv Estrategia de Precios	8
IV.v Estrategia de Distribución	9
IV.vi Estrategia de Comunicación y ventas	9
IV.vii Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	9
V. Plan de Operación	10
V.i Estrategia, alcance, tamaño y flujo de operaciones	11
V.ii Plan de desarrollo e implementación	11
V.iii Dotación	12
VI. Equipo del proyecto	13
VI.i Estructura Organizacional	13
VI.ii Incentivos y Compensaciones	14
VI.iii Equipo Gestor	15
VII Plan Financiero	16
VII.i Supuestos	16
VII.ii Estimación Ingresos	16
VII.iii Estimación Egresos	17
VII.iv Plan Inversiones total para el negocio	17
VII.v Proyecciones de Estados de Resultados	18
VII.vi Proyecciones de Flujo de Caja	19
VII.vii Cálculo tasa de descuento	20

VII.viii Evaluación Financiera del Proyecto (Puro, sin Deuda)	20
VII.ix Balance Proyectado	21
VII.x Capital de Trabajo	21
VII.xi Fuentes de Financiamiento	22
VIII. Riesgos Críticos	23
IX. Conclusiones	24
X. Bibliografía	25
XI. Anexos	27
XI.i Encuesta Cleanspot	27

Resumen Ejecutivo

Hoy en día nos vemos enfrentados a un nuevo mundo, y con ello también un nuevo Chile. Donde la población se está casando más tarde, está retrasando la concepción de los hijos, enamorados del deporte y de viajar, y de una vida sana, entre un millar de tendencias más. Y en cada una de ellas, hay un par de factores que acompañan día a día esta nueva cultura.

“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”. Juan Pablo Westphal, sicólogo de la Clínica Santa María, con este enunciado nos invita a reflexionar con respecto a la tecnología y la falta de tiempo.

Es por ello que aparece Cleanspot, concentrándose en el aseo del hogar a través de un Smartphone. En donde cualquier persona puede tomar su celular, solicitar una serie de servicios tales como: aseo, planchado, limpieza de vidrios; y en un par de minutos se coordina la visita y se entrega el servicio. Todo esto a través de una aplicación.

La persona que entrega el servicio, la llamaremos *cleaner*. Este le cobrará al usuario final por medio de la plataforma de la aplicación, en donde el 20% quedará en manos de Cleanspot. Esto en base a un precio determinado por Cleanspot, dependiendo de una serie de variables, tales como: disponibilidad del *cleaner*, urgencia del servicio, cantidad de servicios solicitados, etc.

Para empezar con este proyecto 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, 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 poder emprender este negocio, y darle vida a través del tiempo.

I. Oportunidad Negocio

“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.

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

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.

Con respecto al 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.

De acuerdo a los clientes, estos serán aquellos que darán “click” al aceptar el servicio por la plataforma. A ellos tiene que estar orientada la comunicación y la promoción del servicio, muchas veces estos coincidirán con el 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.

El detalle del apartado “I. Oportunidad de Negocio” se encuentra en la Parte I del Plan de Negocios.

¹ CENSO 2017

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.).

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.

Páginas WEB: Son portales que albergan un número de personas dispuestas a ofrecer sus servicios de limpieza, con un perfil asociado.

App: 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.

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 y Micro segmentación de usuarios. Con respecto al segundo punto, se tiene en cuenta los siguientes micros segmentos de clientes:

- Estudiantes Universitarios
- Profesional Adulto Joven
- “Recién casados”

El detalle del apartado “II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes” se encuentra en la Parte I del Plan de Negocios.

III. Descripción de la Empresa y propuesta de Valor

Para describir la empresa y definir nuestra propuesta de valor, presentamos en la siguiente tabla el *CANVAS* del proyecto para efectos de clarificar todos los factores que inciden en la puesta en marcha del negocio.

Tabla III.i - CANVAS

<u>Red de Asociados</u>	<u>Actividades Claves</u>	<u>Propuesta de Valor</u>	<u>Relación con los clientes</u>	<u>Segmento de Clientes</u>
Empresas de insumos de aseo	- Filtro de “cleaners” - Plataforma tecnológica	Solución inmediata de Limpieza del hogar. Simple y Seguro.	Plataforma Electrónica	Personas ABC1 C2 C3 que necesiten un servicio de aseo rápido y eficiente a un precio adecuado
Redes Sociales Android, Google, Apple	<u>Recursos Claves</u> RRHH Programadores Servidores		<u>Canales de Distribución</u> WEB APP Smartphone.	
<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

El detalle del apartado “III. Descripción de la Empresa y propuesta de Valor” se encuentra en la Parte I del Plan de Negocios.

IV. Plan de Marketing

IV.i Objetivos de Marketing

Con respecto a nuestros principales objetivos de nuestro plan de marketing para CleanSpot destacan los siguientes: Realizar un estudio de mercado, Desarrollo de campañas, Desarrollo de canales de comunicación, entre otros.

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 y "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 de tiempo, Limpieza Hogar y Tiempo para otras actividades

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. Donde además habrá precios diferenciados de acuerdo a número de habitantes, cantidad de servicios requeridos, urgencia del servicio, entre otros factores.

IV.v Estrategia de Distribución

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

Con respecto a la publicidad de Cleanspot, es que se centrará los esfuerzos en lo siguiente: Volantes, Mailing, Página WEB y Redes Sociales.

Un punto clave será nuestras relaciones públicas, tanto con los administradores y conserjes de los edificios para efectos de hacernos conocidos dentro de la comunidad, como también con aquellos agentes de marcas de aseo, detergentes, o cualquier industria relacionada con nuestro servicio, para que puedan dar a conocer su marca a través de nuestra plataforma.

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 operativa 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.

El detalle del apartado “IV. Plan de Marketing” se encuentra en la Parte I del Plan de Negocios.

V. Plan de Operación

A la hora de hablar de un plan de operación, se hace relevante enfocarse en la cadena de valor, ya que de esa forma podemos analizar las actividades de Cleanspot y así identificar las ventajas competitivas de este proyecto.

La cadena de valor se puede ver a continuación:

- Actividades de Apoyo

Infraestructura de la Empresa: De acuerdo a las características del servicio, la infraestructura de la empresa se verá centralizada en la mantención de la aplicación Cleanspot y sus respectivos servidores.

Administración de RRHH: Esta actividad será clave en este negocio, dado que nuestro core será por los “cleaners” que entreguen el servicio. Por lo que hay mantener la flota, y crear constantemente estrategia de fidelización, y apoyo a los mismos para que cumplan con el estándar mínimo de Cleanspot.

Desarrollo Tecnológico: Otro aspecto clave en Cleanspot, ya que el servicio se basa en una aplicación, en dónde la tecnología es un una mantención constante de la plataforma. Y la interacción de los usuarios con la empresa será por medio de esta vía.

Abastecimiento: Será trascendental nuestra relación con nuestros proveedores tanto en las herramientas de los cleaners, o de aquellos partners de publicidad, además de nuestros desarrolladores web y de apps.

- Actividades Primarias

Logística Interna: Será el control interno que se tenga de los cleaners, y abastecerlos de las herramientas para que pueden entregar el servicio de manera óptima. Obviamente también acompañado de la app dado que será el canal directo.

Producción y logística externa: En una empresa manufacturera esto correspondería básicamente a la transformación física de factores. En este caso, corresponde a esa transformación desde la capacitación que se tenga con el cleaner y el servicio que entrega. La producción sería como el entrenamiento que se debe tener con un cleaner para que entregue un excelente servicio.

Comercial Y Marketing: Dentro de este punto se incluyen todas nuestras actividades de difusión y comunicación del servicio, ya sea volantes, e-mailing, página web, etc. Y claramente una estrategia de posicionamiento de precio respecto de nuestra competencia y del mercado.

Post Venta: Este es un punto clave para la operación de este servicio, dado que a través de la plataforma de app o página web, es dónde se tiene que responder cualquier solicitud. Se tendrá una encuesta al menos semanalmente justamente para evaluar el servicio y ver oportunidades de mejor constantes en el mismo.

V.i Estrategia, alcance, tamaño y flujo de operaciones

Para entender el funcionamiento del servicio, a continuación se presenta una tabla que detalla el proceso desde la mirada del usuario y del cleaner:

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 escoge 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 dónde 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

V.ii Plan de desarrollo e implementación

Para dar inicio a Cleanspot, dentro de todas las actividades, a continuación se detallan las más relevantes:

- Inicio de actividades en el SII

- Desarrollo de la aplicación
 - Desarrolladores
 - Servidores
 - Marcha blanca
- Inscripción de los primeros cleaners
- Determinar un radio de operación (1ª etapa)

Para clarificar mejor las actividades, se presenta la carta gantt del plan de desarrollo e implementación:

Tabla V.ii – Carta Gantt Plan de desarrollo

	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inicio de actividades en el SII		X										
Desarrollo de la aplicación	X											
Desarrolladores	X											
Servidores	X											
Marcha blanca					X	X	X	X				
Inscripción de los primeros cleaners									X	X	X	X
Determinar un radio de operación (1ª etapa)					X							
Actividades de Marketing						X			X			

Fuente: Elaboración Propia

V.iii Dotación

Para lanzar la aplicación necesitamos en la primera etapa, los desarrolladores de la aplicación. Las áreas comerciales, marketing y finanzas serán asumidas por los creadores de proyecto.

En una segunda etapa tendremos que inscribir a los cleaners, que son todos aquellos que quieran ofrecer propiamente el servicio dentro de la aplicación, y quienes finalmente serán nuestros operadores más importantes.

Para ellos habrá una estrategia comunicacional para poder llegar a ese público.

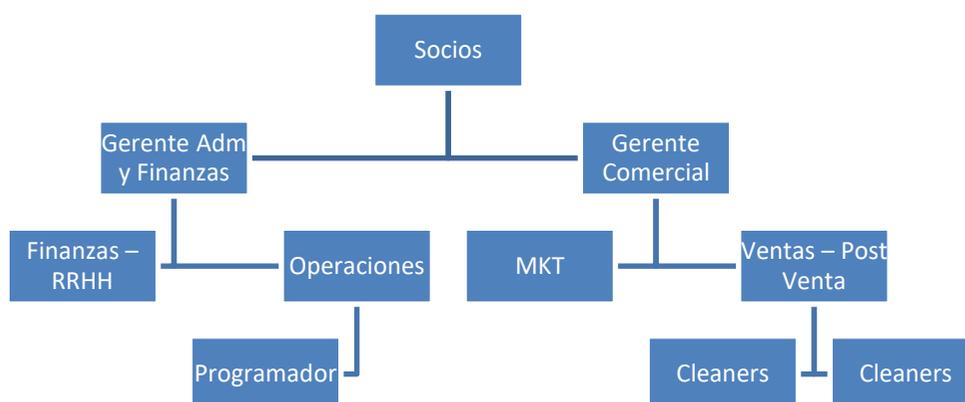
Necesitamos tener al menos 5 cleaners al lanzamiento de la aplicación y de acuerdo al radio definido en la primera etapa del servicio.

VI. Equipo del proyecto

VI.i Estructura Organizacional

Para el eficiente funcionamiento del negocio se definió una estructura organizacional simple para potenciar la comunicación entre áreas y así mantener un adecuado control de lo que sucede en el día a día operacionalmente.

Diagrama VI.i - Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

La dotación necesaria debe tener las siguientes características para poder cumplir sus funciones.

Gerente Adm y Finanzas: Profesional Universitario con conocimientos en área de finanzas y contabilidad, con capacidad de administrar RRHH y liderar control del correcto desempeño de la operación (programador).

Finanzas – RRHH: Profesional con conocimientos en administración de empresa.

Operaciones: Profesional experto en IT-App.

Programador: Profesional experto en programación

Gerente Comercial: Profesional Universitario con conocimiento en el uso de aplicaciones móviles y tecnología, que sepa apoyar al área de operaciones en relación a la interacción

cliente-app, levantando de manera adecuada todas las necesidades tanto de los cleaners como de los clientes.

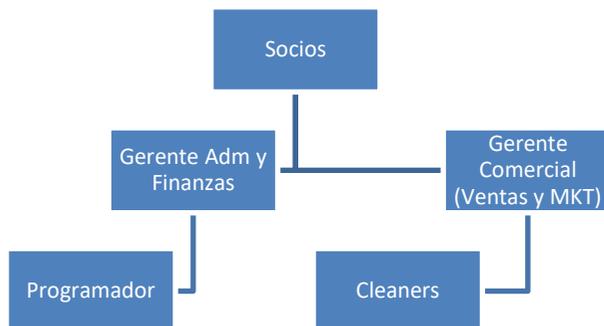
MKT: Profesional experto en redes sociales, publicidad y comportamiento de tendencias.

Ventas y Post Venta: Profesional con experiencia en gestión de ventas y atención al cliente.

Cleaners: Equipo de limpieza que estén alineados con la misión y visión de CleanSpot.

Es importante mencionar que en una etapa inicial del proyecto, la organización será la siguiente:

Diagrama VI.ii – Organigrama Inicial



Fuente: Elaboración Propia

VI.ii Incentivos y Compensaciones

Los primeros objetivos de la administración de la compañía es lograr reconocimiento y una masa crítica de cleaners con un número adecuado de servicios por semana, para lograr el punto de equilibrio que nos permita el correcto funcionamiento y expansión del proyecto. Dado esto, no existirán incentivos iniciales a la plana mayor de CleanSpot, socios gerentes, sólo se considerará un sueldo en base al promedio de mercado.

Para el programador existirá un sueldo base de mercado, y un extra basado en el buen funcionamiento de la aplicación en todos sus ámbitos (inscripción cleaners, oferta servicio al cliente y servicio post venta entre otros).

En relación a los cleaners, existirá un incentivo en base a su calificación, que puede ir desde una disminución del fee de CleanSpot por antigüedad y buena calificación de los clientes,

hasta la cancelación de su cuenta en caso de no estar alineado con los objetivos de la compañía. Todo esto supervisado por nuestra área de post venta y RRHH.

VI.iii Equipo Gestor

El equipo gestor del proyecto estará conformado un ingeniero civil industrial y un ingeniero comercial, ambos de la Universidad de Chile. Ambos usuarios frecuentes de aplicaciones móviles, pertenecientes y conocedores del segmento al que Cleanspot está enfocado. Considerando que la idea de negocio nace de un “dolor” existente en uno de los integrantes del equipo gestor al requerir un servicio de aseo.

Quienes serán además los socios, por lo tanto directores de la compañía, pudiendo utilizar los cargos gerenciales en un inicio.

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.

Ambos profesionales con las capacidades y experiencia para ocupar tanto la gerencia comercial, como la gerencia de administración y finanzas de CleanSpot.

VII Plan Financiero

VII.i Supuestos

Se utilizarán supuestos en el análisis financiero para apoyar la simplicidad del análisis y ayudar a la consistencia y entendimiento del foco del negocio, en base a los objetivos y estrategias buscadas:

- Horizonte: 5 Años.
- Estimaciones de crecimiento y penetración de mercado en tabla IV.iv Escala de Crecimiento y Penetración, del capítulo IV.
- Se considerará un IPC de 3% de reajuste anual que afecta los costos y gastos de la evaluación, a excepción de las remuneraciones que tendrán un reajuste de 5% anual.
- Impuesto a la renta de 25,5% fijo considerado cierre tributario 2017.
- La discriminación de tarifa según urgencia del servicio (tiempo respuesta), no será considerado en el análisis financiero, sino que consideraremos una tarifa fija para efectos de simplicidad.

VII.ii Estimación Ingresos

Cleanspot tendrá los siguientes conceptos de ingreso:

Tabla VII.i – Estructura de Precios y Servicios Adicionales

Aseo base	\$ 15.000
Limpieza y Orden Comedor, Baño, Dormitorio y Cocina	
30 - 50 M2	\$ 15.000
51 - 100 M2	\$ 17.500
> 100 M2	\$ 20.000

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

Tabla de Ingresos estimados para la evaluación en base al crecimiento, precios y penetración definidos previamente:

Tabla VII.ii – Ingresos Estimados 5 años.

Ventas (Fuente de Ingresos)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Aseo Base	\$ 77.760.000	\$ 129.750.336	\$ 220.510.696	\$ 408.826.830	\$ 821.128.689
Servicios Adicionales					
Lavandería y Planchado	\$ 7.776.000	\$ 12.597.120	\$ 20.785.248	\$ 37.413.446	\$ 72.956.220
Cocina	\$ 777.600	\$ 1.259.712	\$ 2.078.525	\$ 3.741.345	\$ 7.295.622
Ventanales	\$ 2.592.000	\$ 4.199.040	\$ 6.928.416	\$ 12.471.149	\$ 24.318.740
Total Ingresos Cleanspot	\$ 88.905.600	\$ 147.806.208	\$ 250.302.885	\$ 462.452.770	\$ 925.699.272

Fuente: Elaboración propia

Estos ingresos estimados son parte del análisis hecho anteriormente en el apartado “**IV.vii Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual**”, dónde vimos cómo a medida que pasa el tiempo, el negocio crece exponencialmente de acuerdo a la tendencia de esta clase de apps pero de una forma controlada.

VII.iii Estimación Egresos

A continuación se detallan los ítems anuales por concepto de costos y gastos (egresos) del proyecto.

Tabla VII.iii – Estimación de Egresos

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones "Cleaners"	\$ 71.124.480	\$ 118.244.966	\$ 200.242.308	\$ 369.962.216	\$ 740.559.417
Arriendo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Licencias Programas	\$ 378.000	\$ 389.340	\$ 401.020	\$ 413.051	\$ 425.442
Internet, telefonía fija, TV	\$ 840.000	\$ 865.200	\$ 891.156	\$ 917.891	\$ 945.427
Sevidor App* (Crecimiento Penetración)	\$ 1.033.200	\$ 1.149.332	\$ 1.302.193	\$ 1.609.510	\$ 2.155.134
Remuneraciones de personal fijo	\$ 28.800.000	\$ 28.350.000	\$ 29.767.500	\$ 31.255.875	\$ 32.818.669
Remuneraciones a honorario (abogado)	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Publicidad y Promoción	\$ 6.738.250	\$ 6.940.398	\$ 7.148.609	\$ 7.363.068	\$ 7.583.960
Otros	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Total Egresos Cleanspot	\$ 110.413.930	\$ 157.475.236	\$ 241.025.866	\$ 412.832.883	\$ 785.838.660

Fuente: Elaboración propia

VII.iv Plan Inversiones total para el negocio

La inversión inicial necesaria para comenzar y poder operar este proyecto esta detallada a continuación:

Tabla VII.iv – Plan de inversión

inversion (Activo Fijo)	
Computador	1.000.000
Celular Última Generación	1.350.000
	2.350.000
inversion (No Activable)	
Inicio Actividades	500.000
Programación Inicial	3.300.000
Página Web	1.000.000
	4.800.000
INVERSIÓN TOTAL	7.150.000

Fuente: Elaboración propia

VII.v Proyecciones de Estados de Resultados

El horizonte de proyección será de 5 años y a continuación se detalla el primer año por mes:

Tabla VII.v – Proyección EERR Mensual

EERR 1 año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	1.111.320	2.256.316	3.401.313	4.546.309	5.691.305	6.836.302	7.981.298	9.126.295	10.271.291	11.416.287	12.561.284	13.706.280
Costos (V)	889.056	1.805.053	2.721.050	3.637.047	4.553.044	5.469.041	6.385.038	7.301.036	8.217.033	9.133.030	10.049.027	10.965.024
Ganancia bruta	222.264	451.263	680.263	909.262	1.138.261	1.367.260	1.596.259	1.825.259	2.054.258	2.283.257	2.512.257	2.741.256
Margen Contribución	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
GAV	4.730.917	4.480.917	3.819.267	2.752.600	2.794.250	2.872.600	3.294.250	2.752.600	2.872.600	2.794.250	2.752.600	3.372.600
Arriendos (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serv básicos (F)	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500
Gastos Var Fijos (F)	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Remuneraciones (F)	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Licencias y Host (F)	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100
Honorarios (F)	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Public. y Promoción (F)	2.018.317	1.788.317	1.106.867	40.000	81.850	160.000	581.650	40.000	160.000	81.850	40.000	660.000
Otros (F)	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Flujo Efectivo	-4.508.653	-4.029.653	-3.139.004	-1.843.338	-1.655.989	-1.505.340	-1.697.990	-927.341	-818.342	-510.993	-240.343	-631.344
Depreciación	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639
Resultados AI	- 4.541.292	- 4.062.292	- 3.171.643	- 1.875.977	- 1.688.628	- 1.537.979	- 1.730.629	- 959.980	- 850.981	- 543.631	- 272.982	- 663.983
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado DI	- 4.541.292	- 4.062.292	- 3.171.643	- 1.875.977	- 1.688.628	- 1.537.979	- 1.730.629	- 959.980	- 850.981	- 543.631	- 272.982	- 663.983

Fuente: Elaboración propia

* Tasa crecimiento primer año mensual de 15,45%, considerando el primer mes 65 servicios básicos de ingreso

La proyección para los 5 años es como sigue:

Tabla VII.vi – Proyección EERR 5 años

EERR	1	2	3	4	5
Ingresos	88.905.600	147.806.208	250.302.885	462.452.770	925.699.272
Costos	71.124.480	118.244.966	200.242.308	369.962.216	740.559.417
Ganacia bruta	17.781.120	29.561.242	50.060.577	92.490.554	185.139.854
Margen Contribución	20%	20%	20%	20%	20%
GAV	39.289.450	39.230.269	40.783.558	42.870.667	45.279.243
Arriendos	0	0	0	0	0
Serv basicos	378.000	389.340	401.020	413.051	425.442
Gastos Var Fijos	840.000	865.200	891.156	917.891	945.427
Remuneraciones	28.800.000	28.350.000	29.767.500	31.255.875	32.818.669
Licencias y Host	1.033.200	1.149.332	1.302.193	1.609.510	2.155.134
Honorarios	300.000	300.000	0	0	0
Public y Promocion	6.738.250	6.940.398	7.148.609	7.363.068	7.583.960
Otros	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Flujo Efectivo	-21.508.330	-9.669.028	9.277.019	49.619.887	139.860.611
Depreciacion	391.667	391.667	391.667	391.667	391.667
Resultados AI	- 21.899.997	- 10.060.694	8.885.352	49.228.221	139.468.945
Impuestos	0	0	2.265.765	12.553.196	35.564.581
Resultado DI	- 21.899.997	- 10.060.694	6.619.587	36.675.024	103.904.364

Fuente: Elaboración propia

VII.vi Proyecciones de Flujo de Caja

Flujo de caja a un horizonte de 5 años:

Tabla VII.vii – Flujo de Caja 5 años

Proyección FC	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad después Impuestos		-21.899.997	-10.060.694	6.619.587	36.675.024	103.904.364
Depreciación		391.667	391.667	391.667	391.667	391.667
Inversion Activo Fijo	-2.350.000					
Inversión No Activable	-4.800.000					
Inversión Capital Trabajo	-30.768.928					
Devolución Capital Trabajo						30.768.928
Flujo Caja	-37.918.928	-21.508.330	-9.669.028	7.011.254	37.066.691	135.064.959
Valor Liquidación						391.667
Flujo Caja + VL	-37.918.928	-21.508.330	-9.669.028	7.011.254	37.066.691	135.456.626
Flujos a descontar	-37.918.928	-21.508.330	-9.669.028	7.011.254	37.066.691	135.456.626

Fuente: Elaboración propia

Este flujo considera en la inversión por capital de trabajo de CLP 30.768.928, lo necesario para cubrir los flujos negativos del primer y segundo año.

Detalle calculo capital trabajo más adelante en este capítulo.

VII.vii Cálculo tasa de descuento

La tasa de descuento a utilizar para la evaluación del proyecto se calculará mediante CAPM:

$$R_i = R_f + \beta_i (R_m - R_f) + R_L + R_S$$

R_i = Return on Asset i

R_f = Return on Risk Free Asset

β = Covariance of Asset and the Market divided by Variance of the Market

R_m = Return on the Market Portfolio

R_L = Return on Cash flow

R_S = Return on *Start – up*

Tabla VII.viii – Tasas utilizadas para el análisis

Beta Industria sin deuda	1,09	Betas Damodaran
Tasa libre riesgo	3,97%	Tasa Interés mercado secundario bonos licitados (5 años) (Banco Central)
PRM (Rm - Rf)	5,78%	Damodaran Chile (Enero 2018)
PL: Premio por Liquidez	3,00%	Fuente: U. de Chile
PL: Premio por Start-up	2,00%	Fuente: U. de Chile
Tasa	15,27%	

Fuente: Elaboración propia

VII.viii Evaluación Financiera del Proyecto (Puro, sin Deuda)

Con la información que se tiene de tasa y flujos de caja proyectados se obtienen los siguientes indicadores del proyecto:

Tabla VII.ix – Evaluación del proyecto

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

Fuente: Elaboración Propia

VII.ix Balance Proyectado

Tabla VII.x – Balance Proyectado

Balance	1	2	3	4	5
Activos					
Caja	17.389.453	29.169.575	47.403.146	79.545.691	149.183.607
Servicio	71.124.480	118.244.966	200.242.308	369.962.216	740.559.417
Total Activos Corrientes	88.513.933	147.414.541	247.645.453	449.507.907	889.743.024
Activo Fijo	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000
Otros Activos (No Activable)	4.800.000				
Depreciación Acumulada	-391.667	-783.333	-1.175.000	-1.566.667	-1.958.333
Total Activos No Corrientes	6.758.333	1.566.667	1.175.000	783.333	391.667
TOTAL ACTIVOS	95.272.267	148.981.208	248.820.453	450.291.241	890.134.691
Pasivos					
Cuentas por pagar	71.124.480	118.244.966	200.242.308	369.962.216	740.559.417
Remuneraciones por pagar	29.100.000	28.650.000	29.767.500	31.255.875	32.818.669
Otros pasivos corrientes	10.189.450	10.580.269	11.016.058	11.614.792	12.460.574
Total Pasivos	110.413.930	157.475.236	241.025.866	412.832.883	785.838.660
Patrimonio					
Capital	6.758.333	1.566.667	1.175.000	783.333	391.667
Utilidad	-21.899.997	-10.060.694	6.619.587	36.675.024	103.904.364
Utilidad Acumulada	-21.899.997	-31.960.691	-25.341.104	11.333.921	115.238.284
Total Patrimonio	-15.141.663	-8.494.028	7.794.587	37.458.358	104.296.030
PASIVO + PATRIMONIO	95.272.267	148.981.208	248.820.453	450.291.241	890.134.691

Fuente: Elaboración propia

VII.x Capital de Trabajo

El capital de trabajo se calculó mediante el método de déficit operacional, con un resultado de \$ 30.768.928, lo que representa lo necesario para operar antes de comenzar a generar un flujo efectivo acumulado con pendiente positiva.

Esto sucede en el mes 2 del tercer año.

Tabla VII.xi – Capital de Trabajo

EEER 1 año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	1.111.320	2.256.316	3.401.313	4.546.309	5.691.305	6.836.302	7.981.298	9.126.295	10.271.291	11.416.287	12.561.284	13.706.280
Costos (V)	889.056	1.805.053	2.721.050	3.637.047	4.553.044	5.469.041	6.385.039	7.301.036	8.217.033	9.133.030	10.049.027	10.965.024
Ganancia bruta	222.264	451.263	680.263	909.262	1.138.261	1.367.260	1.596.260	1.825.259	2.054.258	2.283.257	2.512.257	2.741.256
Margen Contribución	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
GAU	4.730.917	4.480.917	3.819.267	2.752.600	2.794.250	2.872.600	3.294.250	2.752.600	2.872.600	2.794.250	2.752.600	3.372.600
Arendos (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serv basicos (F)	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500
Gastos Var Fijos (F)	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Remuneraciones (F)	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Licencias y Host (F)	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100	86.100
Honorarios (F)	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Public y Promocion (F)	2.018.317	1.768.317	1.106.667	40.000	81.650	160.000	581.650	40.000	160.000	81.650	40.000	660.000
Otros (F)	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Flujo Efectivo	-4.508.653	-4.029.653	-3.139.004	-1.843.338	-1.655.989	-1.505.340	-1.697.990	-927.341	-818.342	-510.993	-240.343	-631.344
Depreciacion	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639
Resultados AI	-4.541.292	-4.062.292	-3.171.643	-1.875.977	-1.688.628	-1.537.979	-1.730.629	-959.980	-850.981	-543.631	-272.962	-663.963
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado DI	-4.541.292	-4.062.292	-3.171.643	-1.875.977	-1.688.628	-1.537.979	-1.730.629	-959.980	-850.981	-543.631	-272.962	-663.963
Flujo Efectivo Mensual Acumulado	-4.508.653	-8.538.306	-11.677.310	-13.520.648	-15.176.637	-16.681.977	-18.379.967	-19.307.308	-20.125.650	-20.636.643	-20.876.986	-21.508.330

EEER 2 año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	10.469.606	10.895.530	11.141.453	11.477.376	11.813.299	12.149.222	12.485.146	12.821.069	13.156.992	13.492.915	13.828.838	14.164.762
Costos (V)	8.375.585	8.644.424	8.913.162	9.181.901	9.450.639	9.719.378	9.988.116	10.256.855	10.525.594	10.794.332	11.063.071	11.331.809
Ganancia bruta	2.093.921	2.161.106	2.228.291	2.295.475	2.362.660	2.429.844	2.497.029	2.564.214	2.631.398	2.698.583	2.765.768	2.832.952
Margen Contribución	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
GAU	4.768.689	4.512.189	3.830.689	2.732.023	2.774.922	2.855.623	3.289.922	2.732.023	2.855.623	2.774.922	2.732.023	3.370.623
Arendos (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serv basicos (F)	32.445	32.445	32.445	32.445	32.445	32.445	32.445	32.445	32.445	32.445	32.445	32.445
Gastos Var Fijos (F)	72.100	72.100	72.100	72.100	72.100	72.100	72.100	72.100	72.100	72.100	72.100	72.100
Remuneraciones (F)	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500
Licencias y Host (F)	95.778	95.778	95.778	95.778	95.778	95.778	95.778	95.778	95.778	95.778	95.778	95.778
Honorarios (F)	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Public y Promocion (F)	2.078.866	1.821.366	1.139.867	41.200	84.100	164.800	599.100	41.200	164.800	84.100	41.200	679.800
Otros (F)	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000
Flujo Efectivo	-2.675.768	-2.351.083	-1.602.399	-436.547	-412.262	-425.778	-792.893	-167.809	-224.224	-76.339	33.745	-537.670
Depreciacion	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639
Resultados AI	-2.708.406	-2.383.722	-1.635.038	-469.186	-444.901	-458.417	-825.532	-200.448	-256.863	-108.978	824	-570.309
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	282	0
Resultado DI	-2.708.406	-2.383.722	-1.635.038	-469.186	-444.901	-458.417	-825.532	-200.448	-256.863	-108.978	824	-570.309
Flujo Efectivo Mensual Acumulado	-2.675.768	-5.026.850	-6.629.249	-7.065.797	-7.478.059	-7.903.837	-8.696.730	-8.864.539	-9.088.763	-9.165.102	-9.131.357	-9.669.028
Flujo Efectivo Mensual Acumulado total	-24.184.098	-26.535.180	-28.137.579	-28.574.127	-28.996.389	-29.412.167	-30.205.060	-30.372.869	-30.597.093	-30.673.432	-30.639.667	-31.177.358

EEER 3 año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	17.729.788	18.298.658	18.867.528	19.436.398	20.005.268	20.574.138	21.143.008	21.711.879	22.280.749	22.849.619	23.418.489	23.987.360
Costos (V)	14.183.530	14.638.926	15.094.022	15.549.119	16.004.215	16.459.311	16.914.407	17.369.503	17.824.599	18.279.696	18.734.792	19.189.888
Ganancia bruta	3.546.258	3.659.732	3.773.506	3.887.280	4.001.054	4.114.828	4.228.602	4.342.376	4.456.150	4.569.924	4.683.698	4.797.472
Margen Contribución	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
GAU	3.398.630											
Arendos (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serv basicos (F)	33.418	33.418	33.418	33.418	33.418	33.418	33.418	33.418	33.418	33.418	33.418	33.418
Gastos Var Fijos (F)	74.263	74.263	74.263	74.263	74.263	74.263	74.263	74.263	74.263	74.263	74.263	74.263
Remuneraciones (F)	2.480.625	2.480.625	2.480.625	2.480.625	2.480.625	2.480.625	2.480.625	2.480.625	2.480.625	2.480.625	2.480.625	2.480.625
Licencias y Host (F)	108.516	108.516	108.516	108.516	108.516	108.516	108.516	108.516	108.516	108.516	108.516	108.516
Honorarios (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Public y Promocion (F)	595.717	595.717	595.717	595.717	595.717	595.717	595.717	595.717	595.717	595.717	595.717	595.717
Otros (F)	106.090	106.090	106.090	106.090	106.090	106.090	106.090	106.090	106.090	106.090	106.090	106.090
Flujo Efectivo	147.328	261.102	374.876	488.650	602.424	716.198	829.972	943.746	1.057.520	1.171.294	1.285.068	1.398.842
Depreciacion	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639	32.639
Resultados AI	114.689	228.463	342.237	456.011	569.785	683.559	797.333	911.107	1.024.881	1.138.655	1.252.429	1.366.203
Impuestos	29.246	58.258	87.270	116.283	145.295	174.308	203.320	232.332	261.345	290.357	319.369	348.382
Resultado DI	85.443	170.205	254.966	339.728	424.490	509.251	594.013	678.775	763.536	848.298	933.060	1.017.821
Flujo Efectivo Mensual Acumulado	147.328	408.429	783.305	1.271.955	1.874.379	2.500.577	3.202.979	3.920.548	4.648.294	5.421.814	6.293.108	7.271.019
Flujo Efectivo Mensual Acumulado total	-31.030.030	-30.768.928	-30.394.052	-29.905.403	-29.302.979	-28.586.781	-27.756.809	-26.813.063	-25.755.543	-24.584.249	-23.299.181	-21.900.339

Fuente: Elaboración propia

VII.xi 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

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

A lo largo de este Plan de Negocios, vemos como este proyecto viene a satisfacer una necesidad plasmada en las personas de hoy, la falta de tiempo. Acompañado de una tendencia que hace años ya está en nuestra cotidianeidad, que corresponde al uso de la tecnología. Cleanspot acerca estos dos mundos en una aplicación de celulares, específicamente en cuestiones del aseo del hogar.

Nos hemos podido dar cuenta de lo relevante que serán los *cleaners*, quienes finalmente entregarán el servicio, cómo también lo será la plataforma y el servidor, que en definitiva serán la base para la satisfacción del cliente en cada una de sus etapas.

Junto con lo anterior, de acuerdo a la importancia que tienen hoy los *cleaners*, es que hemos definido una estrategia en dónde nos centraremos en 3 “barrios” definidos en concordancia con nuestra micro segmentación de clientes, como lo son: barrios universitario, barrio profesional y barrio “recién casados”.

Con respecto a nuestro plan operacional, hemos podido notar, la importancia del servicio de Cleanspot en cada una de sus etapas, desde que el usuario solicita el servicio, hasta la entrega de datos en la plataforma, o incluso la evaluación del servicio entregado. La excelencia en cada relación que tiene el usuario con Cleanspot asegurará el éxito de este en el tiempo.

Parte del éxito de este proyecto, radica también en el equipo gestor que tendrá en un comienzo, conformado por un ingeniero comercial y un ingeniero civil industrial, ambos de la Universidad de Chile, que cumplen con las competencias y habilidades para darle vida al negocio. Para luego dar paso a nuevas contrataciones a medida que Cleanspot cumpla con sus planes de crecimiento.

Y finalmente, observando los resultados del análisis financiero vemos como estamos frente a un proyecto atractivo, en dónde obtenemos un VAN de 109 millones, acompañado de una TIR de 26%, y recuperado la inversión al 5to año. Si bien, es al tercer año dónde vemos resultados positivos, el análisis fue hecho conservadoramente, sin el alcance potencial de crecimiento que tienen las aplicaciones con estas características.

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