



PORTAL DE SERVICIOS
TENKIU
PARTE 1

Alumno:
Andrés Felipe Cortes Villa

Profesor guía: Arturo Toutin

OCTUBRE DE 2018

Contenido

Resumen Ejecutivo	4
1. Oportunidad de negocio.....	5
2. Análisis de la industria, competidores y clientes	8
2.1. Tamaño de mercado	8
2.2. Análisis de la Industria.....	10
2.2.1. Análisis PESTEL.....	11
2.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	11
2.3. Competidores.....	13
2.4. Clientes	15
3. Descripción de la empresa y Propuesta de valor	18
3.1. Modelo de negocios	18
3.2 Ventaja competitiva	19
3.3 Matriz FODA.....	21
3.4 Análisis VRIO	21
3.5. Descripción de la empresa	22
3.6. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.....	23
3.7. RSE y Sustentabilidad.....	24
4. Plan de Marketing	26
4.1. Objetivos del Marketing	26
4.2. Estrategia de segmentación	27
4.3. Estrategia de Servicio.....	29
4.4 Estrategia de Precio	29
4.5. Estrategia de Distribución.....	30
4.6. Estrategia de comunicación y ventas.....	31
4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.	31
4.8. Presupuesto de Marketing y Cronograma	34
5. Plan de operaciones	36
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	36
5.2. Flujo de operaciones.	36
5.3 Plan de desarrollo e implementación.	37
6. Equipo del Proyecto.....	37
6.1 Equipo del Proyecto	37
7. Evaluación financiera.....	38
8. Riesgos críticos.	39

9. Conclusiones	39
11. Anexos.....	41
Anexo 1. Resultado de la encuesta	41
Anexo 2. Censo de viviendas Región Metropolitana.....	43
Anexo 3. Cantidad de hogares ABC 1 en diferentes comunas	43
Anexo 4 Pirámide de población.	43
Anexo 5. Análisis PESTEL	44
Anexo 6. Tablas de fuerzas de Porter	45
Anexo 7. Modelo Canvas	47
Anexo 8 Comparación competidores.....	47
Anexo 9. Análisis FODA	48

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparación de hoy vs aplicación Tenkiu	7
Tabla 2. Cantidad de personas ABC1 por comunas entre los 25-45 años	8
Tabla 3. Personas ABC1 entre 25-45 años que están dispuestas a usar la aplicación.	9
Tabla 4. Volumen de mercado en pesos.....	9
Tabla 5. Cliente objetivo.....	16
Tabla 6. Estimación de ventas	26
Tabla 7. Características del segmento seleccionado	27
Tabla 8. Motivación a los servicios de Tenkiu	28
Tabla 9. Tabla de precios por servicios.....	30
Tabla 10. Presupuesto Marketing 10 años.....	34

Tabla de figuras

Figura 1. Análisis VRIO.....	21
Figura 2. Matriz RSE.....	25
Figura 3. Cadena de valor.....	36
Figura 4. Estructura Organizativa Año 3	37

Bibliografía:

- Preparación y evaluación de Proyectos. sexta edición (Nassir Sabag Chain, Reinaldo Sapag Chain, Jose Manual Sapag P.)
- Boletín mensual de banco central de Chile
- Country Default Spreads and Risk Premiums
- IGPA SANTIAGO DE CHILE (IGPA.SN)
- Resultados definitivos censo 2017
- Estudios económicos de la OCDE Chile, versión General, febrero 2018
- Proyecciones económicas 2018. Joaquín Vial Ruiz-Tagle (Vis presidente Banco central)
- Beta by sector
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Resumen Ejecutivo

En el mundo de hoy, las personas interactúan cada vez más por medio de aplicaciones móviles, es por esto, que han surgido empresas que generan grandes ingresos conectando personas con necesidades específicas con otras que las ofrecen en una industria que está en auge de crecimiento.

Para el caso de TENKIU, se va a seguir esta línea de acción en el campo de los servicios a domicilio, ofreciendo la posibilidad a miles de personas conseguir un trabajo como independiente digno y bien remunerado, por otro lado, la posibilidad de que personas, con ingresos de medios a altos, accedan desde sus dispositivos móviles a un portafolio de servicios básicos.

La empresa obtendrá ingresos por medio de un porcentaje del 20% por cada transacción realizada dentro de la aplicación, los servicios ofrecidos van desde limpieza, cuidado personal, cuidado de personas y servicios automotrices, como ventaja competitiva de esta aplicación, se ofrecerá al cliente facilidad, rapidez y confianza mediante un portal que ofrecerá en tres simples pasos realizar todo el proceso de búsqueda del servicio, selección del prestador, agendamiento, pago y calificación.

Para llevar a cabo este plan se requiere inicialmente de 3 personas, el primer socio se encargará de toda administración y marketing, el segundo socio se encargará de la gestión de tecnología del portal y un tercer empleado se encargará del proceso de reclutamiento de prestadores de servicios más la gestión de pagos a estos. Los prestadores de servicio no tendrán vínculo laboral con Tenkiu.

Se identifican varios competidores dentro de la industria como Listoco, Zolvers, entre otros, como gran diferencia de estos es el proceso de búsqueda y agendamiento del servicio, el cual dará al cliente una experiencia de rapidez, facilidad y confianza mayores a la competencia.

Luego del análisis financiero estimado a 10 años, con una inversión inicial de **41,2 millones** de pesos, se estima que la empresa generará ingresos a partir del cuarto año de operación con un VAN de **86 millones** y una TIR de **25,53%**, logrando utilidad operativa al año 10 de **1.642 millones de pesos**.

1. Oportunidad de negocio

Hoy en día hay una gran cantidad de portales donde las personas publican los servicios que ofrecen (limpieza, cuidado personal, reparaciones, entre otros), el problema es que hay tanta información en la red, que las personas gastan mucho tiempo buscando, seleccionando una persona que genere confianza y es un poco tedioso tomar la decisión de seleccionar al prestador indicado. La necesidad que atenderá Tenkiu es conectar a personas que necesiten un servicio dentro del portafolio de forma rápida, fácil y confiable en su domicilio por medio de una aplicación móvil orientada a personas que trabajan, con ingresos medios a altos.

Por medio de la aplicación, el cliente podrá seleccionar el servicio dentro del portafolio ofrecido, seleccionar y agendar al prestador del servicio, pagarlo por medios electrónicos, calificar y comentar el servicio una vez prestado.

Por otra parte, los prestadores de servicio tendrán acceso a una plataforma donde podrán ver su agenda de trabajos confirmados con los datos de visita de cada cliente, el pago a estos se realizará una vez por semana directamente en sus cuentas bancarias y podrán ver el historial de cada uno de sus trabajos dentro de la plataforma.

Dentro de las investigaciones de mercado realizadas, se analizaron las diferentes formas en que hoy se solicitan servicios en el hogar y las aplicaciones y páginas existentes, se encontraron las siguientes conclusiones: **(ver Anexo 1 Encuesta)**

- Las personas normalmente buscan recomendaciones de personas conocidas, en la aplicación con el uso de las recomendaciones y calificaciones, el cliente podrá tener una recomendación previa.
- Se identificó que una vez el prestador adquiere confianza, se mantendrá una relación a largo plazo con el mismo, para esto la aplicación permitirá buscar a la persona ya conocida y conocer su agenda para solicitarla nuevamente.
- Se identificó el precio del servicio como uno de los atributos más importantes a la hora de seleccionar un servicio, este atributo por la aplicación se controlará dado que se tendrán precios promedio del mercado.

En el análisis de la competencia actual, se ha identificado un potencial grande y oportunidad dado que las actuales empresas competidoras les falta una o varias de las características que Tenkiu se mostrará como gran diferenciador ofreciendo mayor valor, entre ellos se identifican los siguientes:

- La posibilidad de agendar y pagar el servicio desde la aplicación.
- La selección del servicio, prestador y pago en solo 3 pasos.
- El portafolio de servicios diferenciado y ampliado.
- La garantía de tener personas confiables, esto por el proceso de reclutamiento que llevará Tenkiu y la calificación y comentarios de usuarios que usaron el servicio previamente.
- Precio competitivo en el cual se beneficie el cliente y el prestador del servicio.
- Rapidez en la obtención del servicio.
- Servicio posventa, en caso de que un servicio sea cancelado y requiera una nota de crédito o que el cliente reclame por un mal servicio por parte del prestador, en tal caso se evaluará la posibilidad de devolver el dinero y/o retirar el prestador del servicio de la plataforma.
- Cobertura dentro de las comunas centro oriente de Santiago de Chile.

En la siguiente tabla, se muestra las diferentes situaciones que se presentan hoy y como se espera resolver con la aplicación Tenkiu.

Tabla 1. Comparación de hoy vs aplicación Tenkiu

Situación	Como se resuelve hoy
<p>Persona que vive sola o en pareja en departamento se le presenta una necesidad de un servicio en su hogar de forma inesperada como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza general de hogar. - Limpieza de muebles. - Cuidado de bebés o niños pequeños - Cambio de batería de su auto. - Limpieza de Auto - Jardinería - Problemas eléctricos - Problemas de aguas. - entre otros. 	<p>Pide ayuda a amigos y familia para saber si conocen a alguien de confianza, si esto no pasa buscan en Internet y redes sociales ingresando a diferentes perfiles de prestadores de servicio. (Búsqueda puede tardar de 1 hora hasta un día)</p> <p>Luego de encontrar a la persona, se negocia el valor del servicio sin conocer cuanto es el promedio del mercado. (Probablemente pagará más del promedio del mercado)</p> <p>El pago lo haría de forma en efectivo a la persona cuando realiza el servicio sin posibilidad de calificar su servicio a otras personas. (Pago en efectivo y sin posibilidad de calificar el servicio)</p>
<p>Persona en su hogar desea un servicio a domicilio ya que prefiere esto a salir a buscarlo en establecimiento. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuidado personal relacionado a cabello (peluquería). - Uñas, Manicure, Pedicure. - Masajes corporales y reductores - Limpiezas faciales. - Maquillaje. - Barbería para hombres. - Entre otros. 	<p>La persona ingresará en la aplicación, de un portafolio de servicios, seleccionará el que requiere.</p> <p>Seleccionará una fecha y hora, de acuerdo a esto tendrá el listado de prestadores disponibles en ese tiempo, podrá visualizar calificación y comentarios de personas que usaron su servicio previamente. (Búsqueda y selección puede tardar máximo 20 minutos)</p> <p>Seleccionará al prestador, y se garantizará el precio acorde al mercado, una vez realizado el servicio podrá calificar y comentar el servicio prestado.</p>
Situación	Como se resolverá con aplicación Tenkiu
<p>Persona que vive sola o en pareja en departamento se le presenta una necesidad de un servicio en su hogar de forma inesperada como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza general de hogar. - Limpieza de muebles. - Cuidado de bebés o niños pequeños - Cambio de batería de su auto. - Limpieza de Auto - Jardinería - Problemas eléctricos - Problemas de aguas. - entre otros. 	<p>La persona ingresará en la aplicación, de un portafolio de servicios, seleccionará el que requiere.</p> <p>Seleccionará una fecha y hora, de acuerdo a esto tendrá el listado de prestadores disponibles en ese tiempo, podrá visualizar calificación y comentarios de personas que usaron su servicio previamente. (Búsqueda y selección puede tardar máximo 20 minutos)</p> <p>Seleccionará al prestador, y se garantizará el precio acorde al mercado, una vez realizado el servicio podrá calificar y comentar el servicio prestado.</p>
<p>Persona en su hogar desea un servicio a domicilio ya que prefiere esto a salir a buscarlo en establecimiento. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuidado personal relacionado a cabello (peluquería). - Uñas, Manicure, Pedicure. - Masajes corporales y reductores - Limpiezas faciales. - Maquillaje. - Barbería para hombres. - Entre otros. 	<p>La persona ingresará en la aplicación, de un portafolio de servicios, seleccionará el que requiere.</p> <p>Seleccionará una fecha y hora, de acuerdo a esto tendrá el listado de prestadores disponibles en ese tiempo, podrá visualizar calificación y comentarios de personas que usaron su servicio previamente. (Búsqueda y selección puede tardar máximo 20 minutos)</p> <p>Seleccionará al prestador, y se garantizará el precio acorde al mercado, una vez realizado el servicio podrá calificar y comentar el servicio prestado.</p>

Fuente: Propia

2. Análisis de la industria, competidores y clientes

2.1. Tamaño de mercado

Teniendo en cuenta el censo en la Región metropolitana y el segmento seleccionado como objetivo ABC1 en las comunas centro orientales de la región metropolitana de Santiago en las comunas de Santiago centro, Ñuñoa, Providencia, Las Condes, Vitacura y la Reina, se toma como base el total de hogares y personas que viven en dichas comunas y que pertenecen a este segmento, para hallar el total de personas y hogares que podrían tomar el servicio en un año. NOTA: Como tipos de clientes se detectaron clientes personas y viviendas dependiendo el servicio. Ver detalle de viviendas en **Anexo 2**, segmento ABC1 en **Anexo 3** y pirámide poblacional en **Anexo 4**.

Tabla 2. Cantidad de personas ABC1 por comunas entre los 25-45 años

Comuna	Tipo	Cantidad	ABC1	Total ABC1
Santiago	Personas	404.495	9,7%	39.236
	Viviendas	190.285	9,7%	18.458
Ñuñoa	Personas	208.237	28,7%	59.764
	Viviendas	91.735	28,7%	26.328
Providencia	Personas	142.079	35,9%	51.006
	Viviendas	70.788	35,9%	25.413
Las Condes	Personas	294.838	48,6%	143.291
	Viviendas	117.668	48,6%	57.187
La Reina	Personas	92.787	40,6%	37.672
	Viviendas	29.119	40,6%	11.822
Vitacura	Personas	85.384	58,6%	50.035
	Viviendas	31.717	58,6%	18.586
TOTAL Personas				381.004
TOTAL viviendas				157.794
Personas que pertenecen al objetivo de 25 a 45 años corresponde al 37% del total de la población			Personas	140.972
			Viviendas	58.384

Fuente: Censo 2017

Es decir, en las comunas objetivo donde se desea llevar el servicio del portal se tienen un estimado de 140.972 personas que viven en 58.384 viviendas.

Luego de identificar el número de personas ABC1 entre las edades de 25 a 45 años en las diferentes comunas, se procedió a hacer un estudio para identificar el número de personas que estaría dispuesta a usar la aplicación móvil para solicitar alguno de los servicios prestados por Tenkiu.

Esta encuesta se realizó en la comuna de las Condes realizando la siguiente pregunta a personas de 25 a 45 años.

Pregunta:

Si tuviera la opción de solicitar un servicio a domicilio de Limpieza en el hogar, cuidado personal, reparaciones en general o servicio técnico automotriz, por medio de una aplicación móvil similar a Uber o pedidosYa, ¿la usaría?

De un total de 120 respuestas obtenidas, 70 personas dijeron que si usarían la aplicación, es decir un 58% del total.

Con base al número de personas ABC1 comprendidas entre los 25 – 45 años en las comunas ya mencionadas, se obtiene un número de personas y viviendas dispuesto a usar la aplicación así:

Tabla 3. Personas ABC1 entre 25-45 años que están dispuestas a usar la aplicación.

Personas que usarían la aplicación de acuerdo a encuesta realizada a personas del Segmento ABC1 entre 25 y 45 años. Dijeron que SI la usarían en 58%	Personas	81.764
	Viviendas	33.863

Fuente: Encuesta propia

En la siguiente tabla se muestra el tamaño de mercado teniendo en cuenta el volumen de servicios estimado en el año promedio.

Tabla 4. Volumen de mercado en pesos

Servicio	Metrica	Servicio prom Año	Tamaño Mercado	Total Servicios Estimados x año	Precio Promedio	Tamaño Mercado	Comisiones
Limpieza	Por hogar	18	33.863	609.534	\$ 14.000	\$ 8.533.476.000	\$ 2.133.369.000
Cuidado Personal	Por persona	12	81.764	981.168	\$ 10.000	\$ 9.811.680.000	\$ 2.452.920.000
Reparación	Por hogar	2	33.863	67.726	\$ 18.000	\$ 1.219.068.000	\$ 304.767.000
Cuidado de personas	Por hogar	2	33.863	67.726	\$ 20.000	\$ 1.354.520.000	\$ 338.630.000
TOTAL						\$ 20.918.744.000	\$ 5.229.686.000

Fuente: Análisis propio

Realizando el cálculo donde las personas realizan en promedio 1,5 servicios de limpieza al mes, 1 servicio de cuidado personal al mes, 1 reparación cada 6 meses y 1 servicio de cuidado de personas cada 6 meses se obtiene un tamaño de mercado en ventas de casi 21 mil millones con comisiones de más de 5.000 mil millones de pesos chilenos, **siendo este un mercado muy grande por explotar.**

Al año 5, la empresa Tenkiu espera tener una participación del mercado 8% que corresponde a 1620 millones en ventas, y al año 10 una participación de del 43% del mercado con 9.000 millones en ventas.

2.2. Análisis de la Industria

La Industria identificada es la de **oferta de servicios domésticos a través de portal web colaborativo**, esta industria tiene como alcance conectar compradores y ofertantes de diferentes servicios domésticos, pero no se tiene ninguna vinculación laboral con las personas oferentes de los servicios.

Los servicios que se van a ofrecer por medio de la plataforma son 4 macro servicios: Limpieza, Cuidado personal, cuidado de personas y servicio automotriz. En la industria existen tres formas de ofrecer servicios

- 1- Las empresas de Servicios
- 2- Plataformas
- 3- Las personas independientes

El canal más importante de oferta los servicios mencionados es internet, las empresas tienen sus páginas web o redes sociales, y existen algunas plataformas como Zolvers, listoco, hogar Impeque que ofrecen servicios por medio de portales web y aplicaciones móviles, las personas independientes también ofrecen sus servicios por redes sociales y páginas amarillas, entre otras.

La tendencia en la industria es el uso de las aplicaciones móviles para adquirir y o buscar diferentes servicios, por lo que es una tendencia al alza el crear esta nueva aplicación que pretende conectar a personas con necesidades de servicios en el hogar con personas prestadoras de esos servicios.

A continuación, para analizar la industria, se realiza el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, donde se detalla el grado de influencia de cada fuerza de acuerdo con el modelo de negocios de la empresa y la industria en la que se encuentra. De esta forma, se considera a la industria como aquellos servicios enfocados en portales que ofrecen los servicios domésticos.

2.2.1. Análisis PESTEL

Del análisis PESTEL (ver anexo 5) se concluye que Chile es un país políticamente estable, en el cual se recomienda implementar una empresa de tecnología en servicios como la presentada en este plan, hay un riesgo que los servicios solicitados por aplicaciones móviles sean gravados con IVA, lo que implicaría el aumento en el valor de los servicios y por ende un impacto en las ventas, pero esto aún no aplica.

Por el lado económico tiene un impacto positivo porque dinamizaría la economía y ayudaría a personas que no tienen ingresos en obtenerlos. Socialmente se ayudaría a personas que no tienen empleo y/o que vienen de otros países en búsqueda de oportunidades.

Por el lado tecnológico fortalecería la industria tecnológica y generaría un nuevo campo de competencia para aplicaciones futuras, también ayudaría mostrando a Chile como un país fuerte e innovador en temas tecnológicos.

Por el ámbito ecológico no se tiene un impacto grande dado que todo el proceso de búsqueda del servicio se realiza por medios electrónicos. Legalmente hoy no hay prohibiciones laborales por usar personas independientes que trabajen por si mismas en estas aplicaciones.

2.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En el Anexo 6. Se encuentra el detalle del análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los Clientes

Se considera **Alto** el poder de negociación de los clientes, considerando que existe un gran volumen de compradores del servicio, pero a su vez el servicio es poco diferenciado y puede considerarse un commodity, donde el precio influye la decisión de compra. El cliente tiene la opción de cambiarse y el costo por esto es muy bajo.

Poder de negociación de los proveedores

Se considera **bajo** el poder de negociación de los proveedores en esta industria que para este caso son los prestadores de servicio, estos proveedores son de por sí, personas que están sin empleo o que desean de nuevas fuentes de ingreso, por ende, su poder de

negociación es bajo, además que no va a existir una contratación directa, por tal motivo hace más bajo su poder de negociación.

Nivel de competencia

Se considera **Alto** el nivel de competencia, dado que a pesar de que hay pocos portales, hay muchas fuentes de búsqueda de servicios a domicilio.

Barreras de entrada

Con respecto a las barreras de entrada y salida, se considera como **bajo** en la industria, existen amenazas de nuevos competidores en cuanto las plataformas online ya que no necesariamente requieren de una gran inversión en infraestructura, no hay economías de escala, no hay barreras complejas a nivel legal y el acceso a los canales de distribución (internet) son relativamente fáciles. En la industria actual no se observa una gran reacción de competidores frente a la entrada de nuevos participantes.

Con respecto a las barreras de salida, también se consideran bajas ya que, al no tener relación directa y contractual con los prestadores del servicio, poder salir del negocio resulta relativamente fácil y poco costoso.

Existencia productos sustitutos

Se considera la existencia de sustitutos como **alto**, dado que en la industria se pueden ir a canales sustitutos como las páginas amarillas, redes sociales, avisos clasificados, referencias personales, entre otras. Existe una amenaza respecto de los sustitutos existentes en la industria.

Complementariedad

Con respecto a la complementariedad se identifica como **Media**, se identifican oportunidades para complementarse con otras aplicaciones en otros rubros de la industria, en las cuales se puedan hacer alianzas como ofrecer los productos de Tenkiu en otras aplicaciones e igualmente mostrar las demás aplicaciones dentro de Tenkiu, ofreciendo a los clientes cupones de descuento en el uso de la primera transacción dentro de las otras plataformas y viceversa.

En aplicaciones como Glovo, se pueden hacer estas alianzas para buscar obtener los beneficios de que conozcan el servicio que Tenkiu ofrece con el fin de complementarse en los servicios que estas aplicaciones ofrecen.

Hoy se puede ver estas alianzas en aplicaciones de diferentes rubros como Spotify y Waze, donde en la aplicación Spotify cuando se detecta que está en movimiento, da la opción a conectarse a Waze para que sea usado como GPS, y viceversa cuando se usa Waze, lo que normalmente se quiere es escuchar música conduciendo, allí aparece un link para usar Spotify desde la aplicación Waze.

Nivel de atractivo de la Industria, Poco atractiva

Dentro de esta industria poco diferenciada y vista como un commodity donde el precio, la confiabilidad son los puntos más importantes al momento de contratar, se considera una industria poco atractiva, teniendo en cuenta que es una industria poco explorada por medio de los portales de aplicaciones móviles, se considera potencial el nivel de ingresos que puede tener aunque existe un riesgo inherente de nuevos competidores lo cual hagan que la industria sea muy competitiva a nivel de aplicaciones móviles como lo que hoy está pasando con las aplicaciones de domicilios donde ya participan muchos actores y empresas muy grandes como Uber, Rappi, Glovo, PedidosYa, Domicilios, entre otras.

Como conclusión, al crear una aplicación innovadora con servicios que hoy no se encuentran en portales móviles (ejemplo cuidado personal), hay una oportunidad de ser el primer portal reconocido y diferenciado en la industria el cual revolucione estos servicios y conlleve a grandes ventas y márgenes.

2.3. Competidores.

En primer lugar, los competidores directos, que compiten como prestadores de servicios domésticos online, son los siguientes:

LISTOCO

Es una aplicación Web, por la cual una persona que requiera un servicio desde un gasfiter hasta un personal trainer, allí lo puede encontrar, cotizando y contratando el servicio

directamente con la persona o empresa que lo presta. La aplicación solo hace de intermediario con la persona que requiere el servicio, el agendamiento y pago lo hace directamente el prestante y el tomador del servicio. Tiene un gran número de servicios que se pueden tomar desde la aplicación, pero este también puede ser una desventaja dado que abarcar muchos servicios lo puede hacer muy complejo de controlar además no hay control de las personas que ofrecen los servicios, solo es una plataforma de contacto, el agendamiento y los pagos se hacen por fuera de la plataforma.

ZOLVERS

Es principal competidor del mercado, Zolvers provee limpieza y gasfitería por internet. Para obtener el servicio, se debe ingresar al sitio web para elegir días, horarios y requisitos particulares, pagar una reserva, que posteriormente será descontada del monto total y esperar que en un máximo de 72 horas hábiles le lleguen los datos de la persona que realizará el servicio. Se paga el 40% para reservar a través de la página, y el resto en efectivo al prestador en el momento del servicio. Prestaciones disponibles hasta las 22hrs y sólo en Santiago. Ofrece garantías de reposición del servicio o devolución del dinero.

Hasta el momento Zolvers tiene dentro de su base de datos de asesores, alrededor de 60.000 suscritos. Zolvers dispone de gran mercado en Latinoamérica, Startup up creada en 2013 expandiéndose por 4 países. Se está invirtiendo mucho en Marketing, la aplicación está creciendo en uso en Chile. La aplicación móvil es pobre. No se conoce el asesor hasta que se paga por el servicio.

HOGAR IMPEQUE

Página de búsqueda y coordinación de servicios de limpieza. Utilizan prestadores independientes contra solicitud recibida. Se ingresa solicitud por internet, y se recibe presupuesto. Si se aprueba, se paga por transferencia bancaria. Para contratar el servicio, solo debes llenar un formulario. Solo se enfoca en el aseo de hogar, ofreciendo servicios de limpieza de departamento o casa, planchado, lavado de ventanas, lavado de refrigerador. Tiene un buen sistema de reservas, es una página medianamente reconocida en Santiago de Chile y solo se enfoca en el aseo de hogar, no es una empresa de tecnología. El personal de aseo es contratado por ellos. No tiene aplicación para celulares, lo que la hace poca competencia para el nicho, se hace reserva y la confirmación se realiza por medio de correo electrónico, el pago se hace mediante transferencia bancaria.

Prestadores de Servicios Independientes

Especialistas en servicios domésticos que funcionan vía “boca a boca” y contacto telefónico. Estos observan gran demanda y sus precios son bajos, producto de su prestación particular y la evasión de impuestos.

Plataformas de Clasificados

Por otro lado, Plataformas en diversas modalidades que ofrecen búsqueda de prestadores de servicios domésticos, para contacto directo de los clientes como:

www.yelp.cl, www.yapo.cl, www.mercadolibre.cl, www.rastro.com, www.amarillas.com, www.google.com, www.facebook.com.

La gente busca sus necesidades de servicio de hogares a través de estas plataformas. Existen algunas empresas pequeñas y los prestadores de servicios y trabajadores que ofrecen sus servicios de hogares por estas plataformas. Unas aplicaciones muy populares y mucha gente están conectado a estas, algunos trabajadores y prestadores de servicios están publicando sus servicios.

Los servicios que se publican en estas plataformas están fragmentados, por ejemplo, si alguien necesita más de un servicio tiene que conectarse con dos personas o más

empresas, por otro lado, no se conoce la persona que realizará el servicio sino hasta que esta llega a casa a realizar el servicio.

En el **anexo 8**, se analizan las principales características que tendrá el portal Tenkiu y se compara con los de la competencia, dando una calificación de 1 a 10 en cada uno de los competidores.

2.4. Clientes

Teniendo en cuenta que el mercado existente es relativamente amplio y que es imposible alcanzarlos a todos de manera efectiva, se realizó una segmentación del mercado. Para ello se seleccionó las comunas de región Metropolitana con los habitantes de las casas o departamentos con ingreso medio - Alto. Dichas Comunas son: **Las Condes, Vitacura, Providencia, La Reina, Ñuñoa y el Centro de Santiago**. Según reporte estadísticas del censo de Chile en 2017, 21.5% de las cantidades de viviendas están ubicadas en las comunas indicadas. 158.000 viviendas aproximadamente.

El segmento objetivo comprende personas y viviendas de las comunas de Providencia, Las Condes, Ñuñoa, La Reina y Vitacura, que tienen un ingreso familiar superior a 1.000.000 pesos, jóvenes que viven en su mayoría en departamento, con nivel educacional universitario completo. Utilizan mayormente las recomendaciones de otras personas para la búsqueda de servicios, algunos segmentos utilizan el “boca a boca” y el resto del segmento las búsquedas por internet para encontrar proveedores de servicios para el hogar, el resto utiliza otros medios diarios, avisos publicados en supermercados, etc.

Tabla 5. Cliente objetivo

	SEGEMENTO	
	Personas ejecutivas que buscan verse bien cada día	Hogares que buscan servicios domésticos rápidos y de confianza en cualquier momento.
Factores demográficos		
Edad	25-45 años	25-45 años
Renta	1.000.000 - 3.000.000	1.500.000 - 5.000.000 (en conjunto)
Educación	Profesionales universitarios	Profesionales universitarios
Estado Civil	Soltera o en convivencia en pareja	En convivencia o familias con hijos.
Integrantes en el hogar	Soltera o con pareja	de 3 a 5 incluyendo hijos
Ubicación geográfica	Región centro Oriente de Santiago	Región centro Oriente de Santiago
Estilo de vida		
Intereses	Amistad, pasarlo bien, viajar, tener nuevas experiencias	Familia, tranquilidad.
Ocio	Deportes, viajes, amistades.	Estar en familia, cine, viajes, etc
Valores	Tiempo, confianza, facilidad	Confianza, facilidad

Fuente: Propia

Atributos más valorados

Con respecto a las preferencias, conductas y motivaciones del segmento, son familias en las que ambos jefes de hogar trabajan durante toda la jornada y prefieren utilizar su tiempo libre en actividades recreacionales, familiares o deportivas. Cuando se consultó al segmento cuales eran los atributos más valorados al momento de contratar un servicio y que los evaluaran con una nota de 1 a 7. “Confianza”, “calidad” y “profesionalismo” fueron los más altos con una nota de 6.5, 6.3 y 6.0, seguidos por “rapidez” con un 5.5 y “precio” con un 5.0, otros atributos como “buena presencia” y “pago en línea” no fueron valorados de la misma manera con un 4.1 y 3.6 respectivamente. Se puede inferir que el segmento que no es principalmente sensible al precio, prefiriendo otros atributos a un precio menor que pueda implicar problemas o futuras pérdidas de tiempo.

Como conclusión, dentro de la propuesta de valor se tendrá como uno de los atributos más importantes a recalcar en el mensaje hacia los clientes es la confianza de los prestadores

de servicio más la rapidez y facilidad en la obtención del servicio, con esto se irá ganando mejor imagen de la nueva empresa y las recomendaciones de boca a boca ayudará a conseguir nuevos clientes.

3. Descripción de la empresa y Propuesta de valor

3.1. Modelo de negocios

El portal de servicios Tenkiu, dado que es un portal de contacto fácil, rápido y seguro, cobrará un porcentaje de comisión por cada transacción realizada al cliente cuando solicita un servicio por medio de la aplicación.

Se muestra en el Anexo 7, el modelo de Canvas con la propuesta de valor, y las actividades claves de la compañía.

La misión, visión y objetivos de Tenkiu son los siguientes:

MISION: Brindar a los clientes un portal amigo en el cual puedan encontrar los servicios a domicilio requeridos y agendarlos de forma fácil y rápida, con la confianza que el servicio será realizado de forma correcta.

VISION: A 5 años de que la aplicación salga al mercado, será reconocida como la aplicación número 1 en el mercado de portales para solicitar servicios a domicilio, reconocida por su facilidad de uso, confianza en sus prestadores de servicio y procesos estándar.

OBJETIVOS:

- Desarrollar la aplicación con los requerimientos que conlleven a cumplir la promesa de valor (**Rapidez y facilidad**).
- Ejecutar campañas de mercadeo que lleguen al público objetivo y que conlleven a lograr las metas propuestas de clientes nuevos y crecimiento esperado.
- Lograr estandarizar los procesos de la cadena de valor con el propósito de que el manejo de la compañía sea más eficiente y evitando sobrecostos en las operaciones garantizando el margen esperado.
- Consolidar un equipo de prestadores de servicio capacitados en la forma de prestar el servicio con el fin de ser calificados como el portal de **confianza**.

3.2 Ventaja competitiva

Como ventaja competitiva, se tiene una aplicación móvil multiservicios la cual busca atender la necesidad de clientes en los siguientes servicios así:

- Para servicios de cuidado personal, el cliente no tendrá que movilizarse a un centro de estética, barbería, peluquería, etc. ya que lo obtendrá a domicilio y lo podrá agendar desde su celular.
- Para servicio de aseo, la facilidad de encontrar un prestador bien calificado, rápido y que se pueda agendar en horarios disponibles.
- Para reparaciones, la confianza y facilidad de encontrar prestadores capacitados y calificados en los diferentes servicios.

Además de esto, el cliente podrá agendar el servicio, pagarlo por medios electrónicos, calificarlo para ayudar a futuros usuarios del servicio y también un servicio postventa en caso de algún evento negativo.

Dentro de la propuesta de valor se ofrecerán los siguientes atributos:

- **Facilidad y rapidez en la contratación del servicio**

Se busca que la aplicación sea muy fácil de navegar por parte de los clientes, este buscará el servicio dentro de un catálogo (**no habrá lugar a cotizaciones dado que todos los servicios son estándar y tienen alcance definido**), luego podrá buscar un prestador del servicio conocido o uno nuevo con disponibilidad más inmediata (Como pedir una cita médica por el portal de una clínica) y seleccionar el que requiera y podrá ir agregando más dentro del carrito de compras. Una vez confirmado el pedido, se podrá realizar el pago por medio de la aplicación con tarjeta crédito o débito. Una vez el servicio está terminado, la aplicación le permitirá calificar el servicio y comentarlo para futuras referencia, la búsqueda y confirmación del servicio en la aplicación no tardará más de 20 minutos.

- **Seguridad**

Se contará con todos los antecedentes de la persona, dentro del proceso de reclutamiento se hará una evaluación técnica y personal para garantizar que las personas que prestan los servicios son personas íntegras y con deseos de superarse.

El cliente podrá seguir usando los servicios de un mismo prestador del servicio, esto dado que él podrá al momento de seleccionar el servicio, buscar la persona que requiere y validar su disponibilidad dentro de la aplicación, esto brindará al cliente la confianza que le da una persona que ha hecho bien su servicio.

- **Cobertura**

Se tendrá cobertura en las siguientes comunas de Santiago: Las Condes, Vitacura, Providencia, Ñuñoa, La Reina y el Centro de Santiago.

- **Portafolio de servicios ampliado**

Por ahora, sería la única plataforma que ofrece los servicios a domicilio de limpieza, cuidado personal, cuidado de personas y servicios automotrices en un mismo portal, esto dará la fortaleza de ser un recurso que tendrá mayor alcance y que puede ser de uso requerido por los usuarios con mayor frecuencia. El ideal que se buscará es que los clientes recuerden como el portal de servicios a la mano siempre las 24 horas 365 días al año.

- **Servicio Posventa**

Se garantizará un buen servicio posventa hasta la devolución del dinero en caso de que no se presente el prestador del servicio. Además, en caso de mal servicio reiterado por uno del prestador de servicio, se retirará de la base de datos para que solo estén las personas que hagan bien su trabajo.

- **Precio**

Se garantizará tener precios muy competitivos dentro de la industria, en el cual se vea beneficiado tanto el cliente como el prestador del servicio prestador del servicio.

- **Transacciones por la aplicación.**

Todas las transacciones son por medio de la aplicación, el prestador del servicio nunca solicitará dinero en efectivo al momento de realizar el servicio.

- **Pago semanal a prestador de servicio proveedores de servicio.**

Se garantizará que todos los prestadores de servicio recibirán un pago semanal por todos los servicios prestado en esa semana de corrida.

3.3 Matriz FODA.

En el **Anexo 9**, se encontrará la información de la matriz FODA.

3.4 Análisis VRIO

Dentro del análisis VRIO, se determina las capacidades que tiene la aplicación Tenkiu para diferenciarse de la competencia:

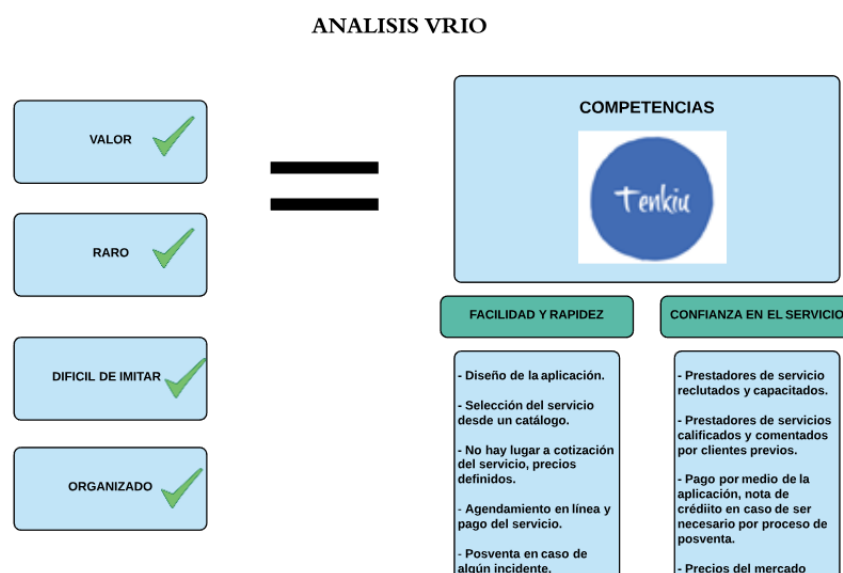
Valor: La aplicación es un recurso de valor dado que suplirá una necesidad que hoy en día no se está explotando por este medio. Como ejemplo, están las aplicaciones de domicilios de restaurantes.

Rareza: Este servicio está muy poco explorado por el medio de aplicaciones móviles y puede ser explotado.

Inimitable: La aplicación en conjunto con las operaciones que lo soportan son altamente difíciles de imitar dado que se requiere un alto grado de conocimiento en el proceso estandarizado más el diseño de la aplicación tecnológica.

Organizado: La empresa aún no se encuentra organizada para explotar al 100% la aplicación, pero se espera que con el tiempo y la experiencia adquirida día a día, conlleve a que la empresa cada vez mejore su funcionar y sea cada vez más organizada.

Figura 1. Análisis VRIO



Fuente: Propia

3.5. Descripción de la empresa

La empresa Tenkiu contará con un equipo profesional capacitado y facultado para llevar las actividades que generan valor al cliente, las capacidades que se cubrirán con esto serán las siguientes:

Gestión de la aplicación tecnológica:

Para la gestión de TI se contará con un recurso que se encargará de velar por el buen funcionamiento de la aplicación que será desarrollada por una empresa tercera dedicada a la construcción de aplicaciones móviles dadas unas especificaciones funcionales que se les darán para su construcción, una vez la aplicación se encuentre construida y puesta en vivo para su funcionamiento, se continuará en un proceso de mejoramiento continuo y mantenimiento de la plataforma.

La infraestructura de la aplicación (servidores Cloud y soportes, dominio, entre otros) serán 100% de Tenkiu, por contrato, el desarrollador de la aplicación deberá dar el 100% de posesión de la aplicación a Tenkiu como propiedad de esta.

Gestión de Marketing:

Para la gestión del Marketing, se contará con un recurso encargado de velar por las campañas de mercadeo que se realizarán por medio de redes sociales, inicialmente se contratará una persona externa quien se encargará de todo lo relacionado con el manejo de las páginas de Tenkiu en las redes sociales y ejecución de campañas de marketing digital en las diferentes redes sociales de acuerdo al presupuesto del período a ejecutar de acuerdo al plan de mercadeo de la sección 4 de este plan de negocios.

Gestión de reclutamiento, selección y entrenamiento:

Para la gestión de reclutamiento de nuevos proveedores se contará con un recurso contratado por la empresa encargada de realizar todas las reuniones informativas a las personas que desean ingresar en la plataforma, así como la recolección de los documentos necesarios para ingresar, hacer el filtro para la selección, y una vez seleccionado, se

encargará de realizar las capacitaciones en la aplicación para que los prestadores de servicio queden preparados para su primer agendamiento por la aplicación.

Gestión Administrativa:

Para la gestión administrativa, se contará con un recurso encargado de administrar la empresa Tenkiu, llevar las finanzas en conjunto con un contador pagado por servicios, y realizar todas las gestiones de la empresa como personal, pagos y demás labores.

Gestión Posventa:

La gestión posventa se llevará a cabo por medio de webform (correo de entrada) donde un recurso los recibirá y atenderá dependiendo el caso los podrá solucionar en primera instancia o escalarlos al área administrativa, estos casos pueden ser problemas con el pago, problemas con el servicio prestado en el cual no esté satisfecho o pase algo fuera de lo normal, también se atenderán requerimientos de los propios prestadores de servicios que puedan tener problemas con los pagos.

Gestión de pagos a proveedores:

El sistema ejecutará automáticamente la liquidación de todos los servicios prestados los miércoles y con esta información se pagará a los prestadores de servicio los jueves depositando en la cuenta bancaria de cada uno de los prestadores de servicio así:

Prestador de servicio A realizó 20 trabajos desde el jueves semana anterior, hasta el miércoles de la semana actual, suponiendo que el total de los servicios fue de \$300.000 pesos, de los cuales el sistema descotará el 20% de este valor, es decir \$60.000 que entrarán como ingresos a Tenkiu. El prestador de servicio se le liquidarán \$240.000 pesos que serán depositados en su cuenta registrada.

3.6. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

Por ser una herramienta tecnológica, la escalabilidad en esta se puede hacer con la misma plataforma haciendo mejoras en la usabilidad. La aplicación se diferenciará con las demás en la facilidad de uso y la integralidad de todo el proceso de selección del servicio desde la selección hasta el pago y calificación de este.

Para efectos de crecimiento en el tiempo, se plantea una escalabilidad definida en tres etapas:

Fase 1: Ofrecer los servicios para el segmento objetivo en las comunas Las Condes, Vitacura, Providencia, La Reina, Ñuñoa y el Centro de Santiago. Esta primera fase, cuyo atractivo de mercado, permitirá solventar la puesta en marcha del proyecto y evaluar de manera tangible la necesidad de ajustar aspectos de servicio.

Fase 2: Una vez posicionada la aplicación, En el tercer año de desarrollo inicial proyectados en el plan de negocio, se desea masificar el servicio en toda la región metropolitana de Santiago, esto a su vez conllevará al crecimiento estimado de los clientes y las transacciones.

Fase 3: Es esta etapa de crecimiento, posterior al quinto año se pretende expandir la aplicación para ofrecer los servicios en otra ciudad de Santiago como Valparaíso o Concepción o también la posibilidad de incurrir fuera de Chile en ciudades objetivo como Lima en Perú o Bogotá en Colombia.

3.7. RSE y Sustentabilidad

El negocio presenta una oportunidad real de aportar a la sociedad en los siguientes temas:

Crecer el empleo: El negocio aporta a crecer el empleo a través de la aplicación, así que los prestadores de servicio de forma independiente se conectan fácilmente a los clientes y ofrecen sus servicios. Los empleos se convierten en una alternativa de generación de ingresos para muchos desempleados o asalariados que quieren obtener ingresos extras y los trabajadores independientes.

Desarrollo tecnológico nacional: Según crecimiento de E-commerce en el mundo, *Tenkiu* es una herramienta tecnológica móvil que propone investigación y desarrollo tecnológico en Chile. En este sentido la aplicación aporta al estado de desarrollo tecnológico nacional.

Seguridad social: La posibilidad de ofrecer servicios de alta confiabilidad en Santiago que existe la mayor cantidad de irrupciones y robos, colabora con el bienestar social de la

ciudad, y evita la contratación de personas a partir solo de referencias vagas y sin detalle de sus antecedentes.

Figura 2. Matriz RSE

	EMPLEO	TECNOLOGIA	SEGURIDAD SOCIAL
SOCIAL	Se generará empleo a personas sin un empleo actual o con deseos de mejorar sus ingresos y/o trabajar como independientes.	Cada vez más la tecnología influye en como las personas interactúan haciendo los procesos diarios de manera más fácil y rápida.	El servicio al ser entregado y asegurado por personas calificadas con antecedentes limpios aumenta seguridad social en una ciudad.
ECONOMICO	Aumentar la tasa de personas ocupadas que generen ingresos, que conlleve a dinamizar más la economía por haber más dinero circulante.	La tecnología va encaminada con la economía ya que cada vez más estas herramientas tecnológicas ayudan a generar ingresos nuevos para la economía de un país.	Al mejorar la empleabilidad de las personas se disminuirá en números personas que están desempleadas y que optan por caminos de violencia (robos) para obtener ingresos mejorando la economía.
AMBIENTAL	No hay impactos ambientales en este punto	La tecnología tiene un impacto positivo con el medio ambiente ya que cada vez es menos necesario el uso de recursos como el papel, el cartón, y otros materiales que perjudican este. Por otro lado, se disminuyen los recorridos de las personas y esto ayuda a las emisiones de gases en las ciudades.	No hay impactos en este punto.

Fuente: Propia

4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos del Marketing

Los objetivos del Marketing es incrementar en períodos medibles en años, los ingresos de la empresa y los clientes activos partiendo de un estimado de transacciones por trimestre que llevará a implementar la estrategia de marketing digital para cautivar nuevos clientes.

Se espera que, en el primer año de funcionamiento de la aplicación, se tengan alrededor de 500 clientes activos, en promedio se espera que un cliente activo realice 2 transacciones al año (este dato se saca del promedio de veces que una persona requiere un servicio de aseo o de cuidado personal al mes).

Partiendo de este supuesto, se estima que en el primer año con 500 clientes activos se logren 6.000 transacciones, partiendo que el valor promedio de un servicio es de \$12.600, el valor de la comisión o ingreso obtenido es de $6000 \text{ Tx} * (\$12.600 * 0,20)$, se obtendrán unos ingresos estimados de \$15.000.0000, en el primer año.

Siguiendo la lógica de crecimiento que tendrá la compañía en los siguientes 4 años, se espera obtener ingresos anuales de acuerdo con la siguiente tabla de ingresos estimados.

Tabla 6. Estimación de ventas

AÑO	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4		Total Tx	Ingreso/Tx Prom	Ingresos totales
	Clientes	Transacciones	Clientes	Transacciones	Clientes	Transacciones	Clientes	Transacciones			
Primer año	50	300	150	900	300	1.800	500	3.000	6.000	\$ 2.500	\$ 15.000.000
Segundo año	800	4.800	1200	7.200	1600	9.600	2000	12.000	33.600	\$ 2.500	\$ 84.000.000
Tercer año	2500	15.000	3000	18.000	3500	21.000	4000	24.000	78.000	\$ 3.000	\$ 234.000.000
Cuarto Año	4500	27.000	5000	30.000	5500	33.000	6000	36.000	126.000	\$ 3.000	\$ 378.000.000
Quinto año	6500	39.000	7000	42.000	7500	45.000	8000	48.000	174.000	\$ 3.000	\$ 522.000.000

Fuente: Propia

El objetivo del marketing será entonces el de cautivar el número de clientes que usen la aplicación activamente e ir creciendo con el tiempo.

Para medir los objetivos del Marketing, se llevarán dos indicadores para medir el desempeño de este:

Indicador de cumplimiento de clientes: este indicador medirá el número de clientes activos en un período y que están activos, es decir que tengan al menos una transacción en los últimos 90 días.

Indicador: Cientes activos con una transacción últimos 90 días
clientes activos esperados

Indicador de cumplimiento de transacciones: Este indicador medirá el número de transacciones reales en un trimestre vs el número esperado de transacciones en ese período de tiempo.

Indicador: Transacciones en el trimestre
Transacciones esperadas

Con estos indicadores mediremos la efectividad y la desviación del plan de ingresos de Tenkiu en el tiempo y las acciones a seguir para mantener o corregir errores.

4.2. Estrategia de segmentación

Se identifican los siguientes perfiles de clientes para los servicios ofrecidos:

- Mujeres y hombres de 25 a 45 ejecutivos que buscan verse bien día a día
- Hogares que buscan servicios domésticos rápidos y de confianza en cualquier momento.

Tabla 7. Características del segmento seleccionado

	SEGEENTO	
	Personas ejecutivas que buscan verse bien cada día	Hogares que buscan servicios domésticos rápidos y de confianza en cualquier momento.
Factores demográficos		
Edad	25-45 años	25-45 años
Renta	1.000.000 - 3.000.000	1.500.000 - 5.000.000 (en conjunto)
Educación	Profesionales universitarios	Profesionales universitarios
Estado Civil	Soltera o en convivencia en pareja	En convivencia o familias con hijos.
Integrantes en el hogar	Soltera o con pareja	de 3 a 5 incluyendo hijos
Ubicación geográfica	Región centro Oriente de Santiago	Región centro Oriente de Santiago
Estilo de vida		
Intereses	Amistad, pasarlo bien, viajar, tener nuevas experiencias	Familia, tranquilidad.
Ocio	Deportes, viajes, amistades.	Estar en familia, cine, viajes, etc
Valores	Tiempo, confianza, facilidad	Confianza, facilidad

Fuente: Propia

En la siguiente tabla, se relacionan los servicios ofrecidos por la aplicación Tenkiu y las motivaciones de los clientes para tomar los servicios.

Tabla 8. Motivación a los servicios de Tenkiu

Servicio Ofrecido	SEGEMENTO		Frecuencia del servicio	Búsqueda
	Personas ejecutivas que buscan verse bien cada día	Hogares que buscan servicios domésticos rápidos y de confianza en cualquier momento.		
	Motivaciones			
Cuidado Personal (Peluquería, arreglo de uñas, masajes, limpiezas)	No necesidad de desplazarse a centro estético. Comodidad de no interactuar y buscar en espacios fuera de su hogar. Pago con tarjeta y agendamiento.		1 o 2 veces al mes cuando obtiene confianza del servicio	Redes sociales, amistades, internet
Aseo (Aseo básico de deptos, limpieza de muebles, planchado de ropa, etc)		No tener recomendaciones de personas de aseo. Probar nuevas opciones con personas de aseo diferentes. Confianza en personal contratado y rapidez.	1 a 4 veces al mes	Recomendaciones a amigos o familiares, internet.
Reparaciones Reparaciones leves en hogar (Cerrajería, gasfiter, pintura)		Accidentes que requieren atención rápida. No tener a la mano personal recomendado. Necesitarlo de forma rápida. Confianza en el personal a contratar.	1 vez al año	Paginas amarillas
Servicios automotrices (Lavado de auto, cambio de batería)	Sucesos repentinos como descargue de batería. Sin tiempo libre para llevar el auto a lavado. Pago con tarjeta y agendamiento. Confianza en el servicio a domicilio		1 vez cada 2 meses	Búsqueda un centro de lavado o automotriz.
Cuidado de personas (Abuelos, niños por hora)		Necesidad de salir y tener que dejar una persona al cuidado. Urgencia y confianza en el servicio. Rapidez para agendar una persona que haga la labor	1 vez al año	Recomendaciones familiares, internet

Fuente: Propia

Antes de iniciar el funcionamiento de la aplicación, se define el segmento de clientes de acuerdo con las siguientes variables:

Hábitos: Las personas que usan periódicamente aplicaciones móviles para satisfacer algunas de sus necesidades, como, por ejemplo, domicilios, transporte, compras online, uso de redes sociales, viajes, entre otros, son factibles para usar esta aplicación.

Necesidades: Las personas que tienen necesidades de servicios domésticos básicos que no puede suplir por sí misma, y que no desea salir para conseguir ese servicio. Entre ellos, aseo de hogar, reparaciones básicas, cuidados de personas, servicios de belleza.

Gustos: Las personas que dan crédito a la simplicidad, facilidad y disponibilidad para adquirir un servicio.

Demografía: Las personas entre 25 y 45 años, ya sean hombres o mujeres que vivan solos o acompañados (familia o roommate), con ingresos superiores a CLP 1.000.000 que sean bancarizados y que sean profesionales universitarios.

Geográfica: Las personas que viven en departamentos o casas en las comunas de Las Condes, Providencia, Vitacura, Ñuñoa y Centro, inicialmente se encuentran como objetivo.

4.3. Estrategia de Servicio

Los beneficios que recibirá al cliente con el uso de la aplicación móvil de servicios a la mano serán los siguientes:

- Posibilidad de encontrar una persona que presta servicios en el hogar de forma rápida y confiable desde su celular.
- Contratar un servicio en el hogar de forma estándar y a un precio muy competitivo, esto dado que el servicio lo seleccionará desde un catálogo y luego lo llevará a un carrito de compras.
- Tener antecedentes de las personas que prestan el servicio. Calificaciones y comentarios de usuarios anteriores.
- Posibilidad de agendar de forma rápida directamente desde la aplicación móvil.
- Posibilidad de pagar por medios electrónicos directamente desde la aplicación móvil.

Con estos atributos de la aplicación, se enfocarán las estrategias de publicidad en las redes sociales, llegando al público objetivo con mensajes diferenciadores para lograr captura de nuevos clientes.

4.4 Estrategia de Precio

Se definirá de acuerdo con los precios del mercado de los diferentes servicios que se prestan por la aplicación.

Los precios de los servicios prestados por la aplicación pueden variar desde 8.000 CLP hasta los 25.000 incluyendo el valor de la comisión por el servicio, según esto la tabla a continuación:

Tabla 9. Tabla de precios por servicios

Servicio	Tipología (Métrica)	Alcance del servicio	Tiempo servicio	Precio	Pago al prestador	Comisión
Limpieza						
Aseo hogar / Depto	1 Habitación, 1 Baño	Limpieza general, lavado de baño y cocina.	1,5 horas	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
	2 habitaciones, 1 baño	Limpieza general, lavado de baño y cocina.	2 horas	\$ 18.000	\$ 13.500	\$ 4.500
	3 Habitaciones, 2 baños	Limpieza general, lavado de baño y cocina.	2,5 horas	\$ 22.000	\$ 16.500	\$ 5.500
	4 Habitaciones, 3 baños	Limpieza general, lavado de baño y cocina.	3 horas	\$ 25.000	\$ 18.750	\$ 6.250
Limpieza Ventanas	Limpieza ventana Habitación / Estar	Lavar ventana y limpiar con jabón	20 min/ventana	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 1.000
Limpieza Muebles	Sofá de dos plazas	Se lava el mueble a profundidad se deja humedo para que cliente deje cecar en dos días	1 hora	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 5.000
	Sofa de 1 plaza		40 min	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
	Alfombra max 2x3 metros		40 min	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
Planchado de prendas	Pantalón	Planchar la prenda y colgar	10min/prenda	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 500
	Camisa	Planchar la prenda y colgar	8 min/prenda	\$ 1.500	\$ 1.125	\$ 375
Cuidado personal						
Cuidado de Uñas	Manicure Mujer	Realizar corte y organización de uñas	40 min	\$ 10.000	\$ 7.500	\$ 2.500
	Manicure Hombre	Realizar corte y organización de uñas	40 min	\$ 10.000	\$ 7.500	\$ 2.500
	Pedicure Mujer	Realizar corte y organización de uñas	1 hora	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
	Pedicure Hombre	Realizar corte y organización de uñas	1 hora	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
Cabello Mujer	Corte de puntas Mujer	Realizar corte de puntas en cabello	1 hora	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
	Lavado de cabello Mujer	Lavado de cabello	1 hora	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
	Mechas de color	Realizar mechas de color en cabello	2 horas	\$ 30.000	\$ 22.500	\$ 7.500
Barbería Hombre	Corte de pelo estándar	Realizar corte estándar de pelo	45 min	\$ 12.000	\$ 9.000	\$ 3.000
	Corte de pelo especial	Realizar corte especial de 1 hora	1 hora	\$ 16.000	\$ 12.000	\$ 4.000
	Barba estándar	Corte de barba estándar a gusto	1 hora	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
Masajes corporales	Masaje de relajación	Masaje corporal de relajación	1 hora	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 5.000
Reparaciones Hogar						
Cerrajería	Abrir puerta por accidente	Se visita y se abre puerta por accidente	20 min	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 5.000
	Cambio de Chapa	Se cambia la clave de la llave y se da copia	1 hora	\$ 40.000	\$ 30.000	\$ 10.000
Servicio Automotriz	Encendido de auto	Emergencia por batería agotada	20 min	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
	Cambio de batería o luces	Cambio de batería o luz (el precio del accesorio es aparte)	30 min	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 5.000
	Lavado de auto exterior	Lavado de auto exterior	45 min	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
	Lavado de auto exterior e interior	lavado de interior	30 min	\$ 10.000	\$ 7.500	\$ 2.500
	Lavado de tapicería auto	Lavado de asientos	1 hora	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 5.000
	Reparación neumático chuzado	Se parcha neumático en mal estado	1 hora	\$ 18.000	\$ 13.500	\$ 4.500
Cuidado de Personas						
Cuidado de niños	Cuidado x hora	Se visita y se está con el cuidado profesional	1 hora minimo	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750
Cuidado de ancianos	Cuidado x hora	Se visita y se está con el cuidado profesional	1 hora minimo	\$ 15.000	\$ 11.250	\$ 3.750

Fuente: Propia

NOTA: Estos precios es un estimado de los diferentes servicios que se prestarían por la aplicación, este no es el número definitivo de servicios, pero si son los que representarían el grosor de las transacciones realizadas por la aplicación Tenkiu.

4.5. Estrategia de Distribución.

La estrategia de distribución para la aplicación Tenkiu, se enfoca en el canal de venta directa por medio de la aplicación móvil y la página Web, solo por medio de estos portales se podrá acceder a los servicios prestados.

Por medio del marketing digital que se ejecutará por medio de las redes sociales, se tendrá un link directo a la descarga de la aplicación en Android e IOS, así, se cubrirá la mayoría de las plataformas móviles existentes en el mercado.

Además, se contará con un webform (e-mail) para solucionar todos los problemas posventa o FAQ que se tengan con los clientes y prestadores de servicio.

4.6. Estrategia de comunicación y ventas.

Para dar a conocer la marca y el servicio a los clientes, se realizará una estrategia de comunicación por medio de redes sociales y motores de búsqueda., entre ellas, Facebook, Instagram, Youtube, Google, entre otras.

Se filtrará por medio de Edad entre 20 y 40 años, geográficamente para personas que permanezcan en las comunas de las Condes, Providencia, Centro, Vitacura y Ñuñoa y además que usen las redes sociales, se generará para esto un mensaje y un video donde se muestre el concepto del modelo de servicio para cautivar a los clientes a bajar la aplicación y realizar la primera transacción.

Inicialmente también, se harán promociones en el uso de la aplicación mediante cupones de descuento de 50% en la primera transacción realizada con el fin de que los clientes la usen y obtengan la experiencia, también se llevarán cupones de descuento realizando alianzas con empresas como Groupon o Cuponatic para cautivar más clientes en el uso haciendo la primera transacción.

Luego de prestado el servicio se realizarán encuestas breves a los clientes para obtener feedback sobre el servicio.

4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.

Para la estimación de la demanda y la proyección del crecimiento anual se toma como base la estrategia de crecimiento año a año presentada en la tabla de estimación de ingresos.

Estrategia primer año: Una vez se lance la aplicación, se iniciará con la estrategia de Marketing digital en redes sociales, se lanzará la publicidad para personas en Las Condes, donde se tiene un total de 117.668 viviendas que representan un 5% del total de Santiago.

Inicialmente como set Up se invertirá en diseño de marca, publicidad e impresión de volantes para iniciar campaña de conocimiento hacia los clientes.

En el primer trimestre se enfocará la publicidad para cautivar alrededor de 100 personas, esto servirá para probar la operación, corregir errores y obtener feedback de los clientes.

En el segundo trimestre se cautivará 3 veces más de los clientes actuales para que usen la aplicación, se llegará a este por medio de ofertas de códigos de descuentos promocionales del 20% para incrementar el número de personas que usen la aplicación.

En el tercer y cuarto trimestre se continuará con la misma estrategia de publicidad en redes sociales y códigos promocionales para llegar a un número de 6000 transacciones finalizando el primer año.

Con base a lo anterior se espera llegar a obtener ingresos de CLP 72.000.000, hasta este momento se espera tener pérdidas contablemente.

Estrategia segundo año

En el segundo año, se tiene como objetivo triplicar el número de clientes activos dentro de la plataforma, para esto se incrementará la inversión en el presupuesto en Marketing digital y se usarán otras estrategias de crecimiento haciendo alianzas con otras aplicaciones del mercado y también se promocionarán en empresas de cupones electrónicos.

Para el segundo año se hará publicidad en las comunas de Providencia y Ñuñoa esperando aumentar el número de clientes activos.

Se espera con las acciones mencionadas previamente se alcance un crecimiento exponencial de 400 nuevos clientes por trimestre llegando al final del año 2 con un estimado de 2000 clientes activos generando en este año alrededor de 33.600 transacciones que

significarán ingresos de \$403.000.000. En este año, se empezarán a ver resultados positivos (utilidades)

Estrategia tercer año

Se fortalecerá las campañas de marketing digital y se continuarán las promociones por medio de cupones electrónicos para continuar con el crecimiento de los clientes.

Para este año se masificará a todas las comunas objetivo con el fin de continuar la cuota de crecimiento de clientes, estas comunas son Las Condes, Providencia, Vitacura, Ñuñoa, La Reina y Santiago Centro

Se espera que, finalizando el tercer año, se cuenten con un estimado de 4000 clientes generando alrededor de 78.000 transacciones con ingresos aproximados de \$936.000.000, esperando para este año generar utilidades operativas de la compañía.

Estrategia cuarto año

Para este año la estrategia de marketing se mantendrá, pero ahora se tendrá como objetivo toda la Región Metropolitana de Santiago.

Para este año, se estima finalizar con un número de 6000 clientes activos generando 126.000 transacciones con ingresos de \$1.512.000.000

Estrategia quinto año

Para el año 5, la estrategia será consolidarse en las 6 primeras comunas de Santiago y expandirse en toda la ciudad de Santiago.

Para este año se espera tener el número de 8000 clientes activos dentro de la plataforma generando alrededor de 174.000 transacciones con unos ingresos de \$2.088.000.000.

4.8. Presupuesto de Marketing y Cronograma

A continuación, se muestran los presupuestos requeridos en los diferentes aspectos de Marketing que se tendrán en cuenta para cumplir los objetivos del Marketing en los primeros 5 años de funcionamiento de la aplicación:

Set up o Lanzamiento (año 1)

Para el lanzamiento de la marca Tenkiu, se realizarán las inversiones de diseño de marca, diseño de publicidad, impresión de volantes con logo de la marca publicidad en las redes sociales y demás. Para esto se invertirán \$2.600.000.

Segundo Año:

Una vez la plataforma entre en operación y se pueda descargar, se iniciarán con las inversiones en campañas publicitarias en las redes sociales, estas inversiones irán incrementándose en el tiempo con el objetivo de ir haciendo más conocida la marca Tenkiu.

Para el primer año, se espera una inversión total de \$2.700.000 en publicidad y pago a personal de Marketing.

Tabla 10. Presupuesto Marketing 10 años

	Año 1	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Actividad de Marketing	Lanzamiento	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño de Marca	\$ 1.000.000				
Diseño publicidad	\$ 500.000				
Impresión de volantes	\$ 500.000				
Publicidad en Facebook	\$ 300.000	\$ 1.350.000	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Publicidad en Instagram	\$ 300.000	\$ 1.350.000	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Publicidad en Youtube		\$ -		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Publicidad en lugares		\$ -			\$ 12.000.000
TOTAL	\$ 2.600.000	\$ 2.700.000	\$ 4.000.000	\$ 4.400.000	\$ 16.400.000

	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Actividad de Marketing	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Diseño de Marca					
Diseño publicidad					
Impresión de volantes					
Publicidad en Facebook	\$ 1.200.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Publicidad en Instagram	\$ 1.200.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Publicidad en Youtube	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Publicidad en lugares	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
TOTAL	\$ 16.400.000	\$ 17.200.000	\$ 17.200.000	\$ 17.200.000	\$ 17.200.000

Tercer año:

Para el segundo año y como se mencionó previamente, se fortalecerá y se incrementarán las inversiones en publicidad en las redes sociales, buscando incrementar el número de clientes activos dentro de la aplicación. Para este año el monto de inversión en Marketing aumentará a \$4.000.000 en el año.

Cuarto año:

Para este año, se disminuirá un poco la inversión en publicidad en redes sociales y se invertirá en otras plataformas como youtube, Para este año también se espera tener personal dedicado solo al área de marketing. Para este año la inversión en Marketing estimada es de \$4.400.000

Quinto año:

Para el año 5 se estima mantener la inversión en las redes sociales, pero como este año se pretende masificar a todas las comunas de Santiago, se buscará implementar vallas de publicidad en lugares estratégicos con unos costos asociados a \$3.000.000 por trimestre. Para este año se estima la inversión en publicidad de \$16.400.000

Décimo año:

Para este año, se mantendrán las actuales inversiones en publicidad y se incrementará en la nueva plaza definida, ya sea Nacional o internacional donde esta quede definida.

Con esto la inversión en Marketing para el decimo año será de \$17.200.000.

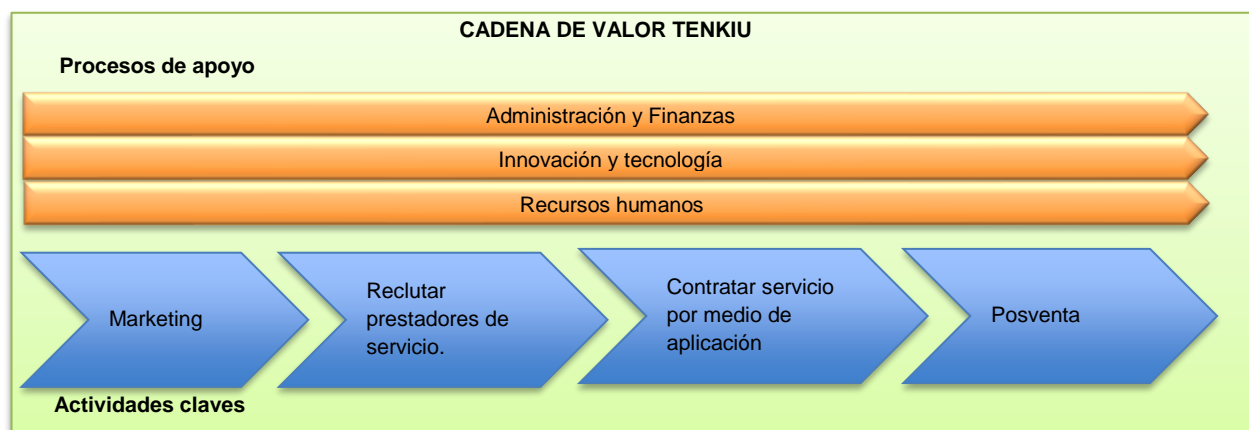
Como conclusión, se puede observar que se tiene previsto unas inversiones en Marketing con el objetivo de mantener y atraer nuevos clientes, también se puede ver que en el primer año se va a invertir en Marketing el 50% de las ventas, pero esto se irá estabilizando hasta alcanzar al año 5 un 7% del total de las ventas, lo cual se considera un porcentaje óptimo para el funcionamiento de la empresa.

5. Plan de operaciones

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

La estrategia de operaciones de Tenkiu, se basa en la cadena de valor de las operaciones que conllevarán a conseguir rapidez y facilidad en los clientes en la obtención de los servicios contratados por medio de la aplicación móvil.

Figura 3. Cadena de valor



Fuente: Propia

Las actividades clave definen los procesos críticos de la compañía para lograr diferenciarse, estandarizar procesos y mantener control sobre todas las operaciones de la compañía.

5.2. Flujo de operaciones.

En este segmento se analizan los diferentes subprocesos de la cadena de valor de Tenkiu para lograr el objetivo trazado de transaccionalidad por año. Partiendo por el subproceso de Marketing, reclutamiento, contratación del servicio por medio de la aplicación y el proceso de posventa.

El detalle del flujo de operaciones como los diagramas de proceso se encuentran en la parte II del presente plan de negocios.

5.3 Plan de desarrollo e implementación.

Para el desarrollo de este proyecto, se tiene contemplado el set up, el desarrollo de la aplicación, el reclutamiento de los prestadores de servicio, el Marketing, la operación en vivo y el proceso de posventa por último.

6. Equipo del Proyecto

6.1 Equipo del Proyecto

6.1.1 Equipo Gestor:

El equipo gestor del proyecto parte de los dueños de la idea y emprendedores que parten con inversión propia:

Andrés Felipe Cortes Villa: Ingeniero industrial encargado de la administración de la empresa.

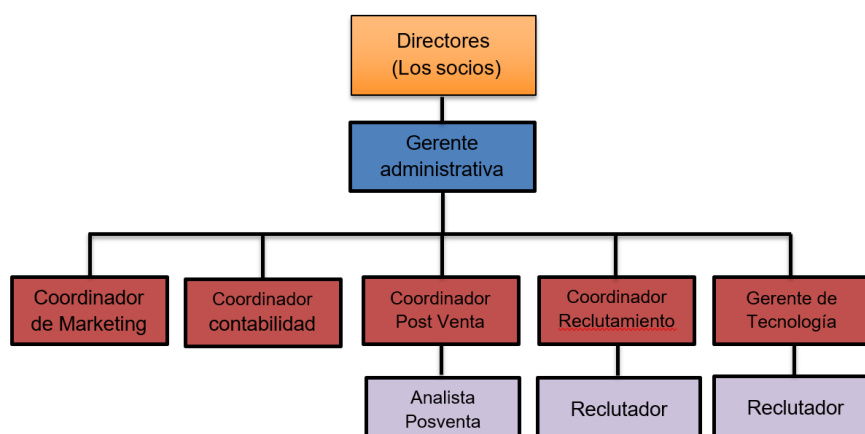
Shahin Naderi Saeed: Ingeniero Industrial encargado de la gestión de proceso de tecnología de la empresa.

El detalle de los currículos del equipo gestor se encuentra en la parte II de este plan de negocio.

Estructura Organizacional

A continuación, se muestra la estructura para el año 3. La descripción de los cargos y los incentivos se encuentran en detalle en la parte II de este plan de negocio.

Figura 4. Estructura Organizativa Año 3



7. Evaluación financiera

En la evaluación financiera presentada en este plan de negocios considera alcanzar unas ventas estimadas de \$72.000.000 para el año 2 de funcionamiento de la aplicación y hasta llegar a \$9.072.000.000 para el año 10 con un margen de ingreso del 25% siendo así un ingreso para el año 10 de \$2.268.000.000.

La inversión total en activos fijos, activos intangibles, gastos e inversión de capital de trabajo total hasta el año 3 es de \$110.197.655.

Como costos principales del proyecto se consideran los costos de los salarios, las oficinas, las mejoras en la aplicación, el Marketing y personal tercerizado.

Como capital de trabajo para operar los tres primeros años, se requerirán \$18.725.885 para el primer año, del segundo de \$25.255.885 y del tercer año bajará a \$21.245.885 los años siguientes el negocio podrá sustentar el capital de trabajo por medio de la caja. El objetivo de estas inversiones en capital de trabajo es cubrir los déficits que se proyectan dados los ingresos y egresos respectivos.

También se requerirá para la puesta en marcha y aportar al capital de trabajo, un préstamo bancario de \$26.000.000 que serán amortizados a 5 años, lo demás en inversión será aportado por los socios del proyecto.

En este plan de negocios no se consideran cuentas por cobrar, dado que el pago a los prestadores de servicio es inmediato a prestado el servicio, el cual corresponde al 75% del servicio prestado.

Más detalles sobre el plan financiero de este plan de negocios puede ser encontrado en la segunda parte, donde se explica como se obtiene la tasa de descuento ajustado del 18,75%, VAN de 949.441.175 CLP y una TIR a 10 años de 65,71%.

8. Riesgos críticos.

Los riesgos se analizan y se mitigan en la segunda parte de este plan, los riesgos son divididos entre internos y externos y entre ellos se encuentran.

Internos:

- Prestador puede acordar con clientes y precios haciendo servicios por fuera de la aplicación.
- El prestador puede cometer actos delictuales como robos en el domicilio dando mala imagen a la compañía.
- No tener la cantidad de prestadores de servicio para prestar el servicio genera pérdida en ventas e imagen.

Externos

- Cambios en las políticas de empleo en el país pueden generar impactos en la operación.
- Ingreso de competidores fuertes en el mercado de las aplicaciones móviles.
- Regulaciones en el uso de las aplicaciones móviles en Chile.

9. Conclusiones

Según lo visto en este plan de negocios, se concluye lo siguiente de esta propuesta:

- Con respecto a la oportunidad de negocio, existe un mercado al cual se puede llegar con estos servicios a domicilio y generar la necesidad, este se puede dar un símil con los pedidos a domicilio, que pasaron de ser por medio de teléfono o que el cliente fuera a un local a que todo hoy sea por medio de aplicaciones y los prestadores de servicio no sean empleados de dichas compañías.
- El tamaño de mercado que se observa dentro de las comunas seleccionadas puede llegar hasta casi los 40 mil millones de pesos, de los cuales se estima llegar a 2.700 millones de pesos en ventas, esto corresponde a un 6,7% del total del market Share.
- Este es un negocio muy escalable, es decir, que con la misma infraestructura tecnológica se pueden atender 1 hasta miles de transacciones por mes, por lo tanto,

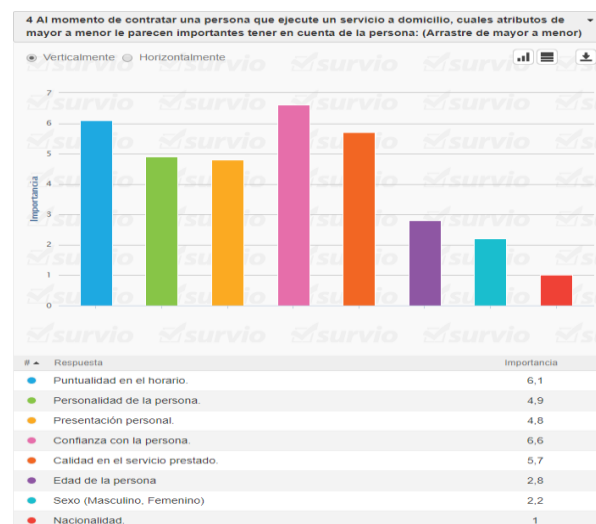
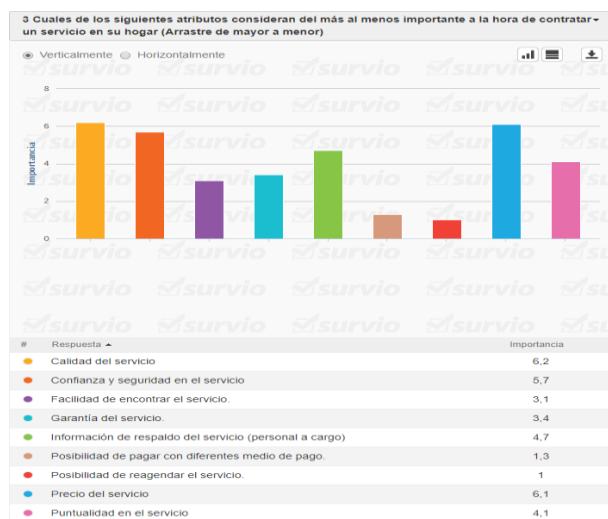
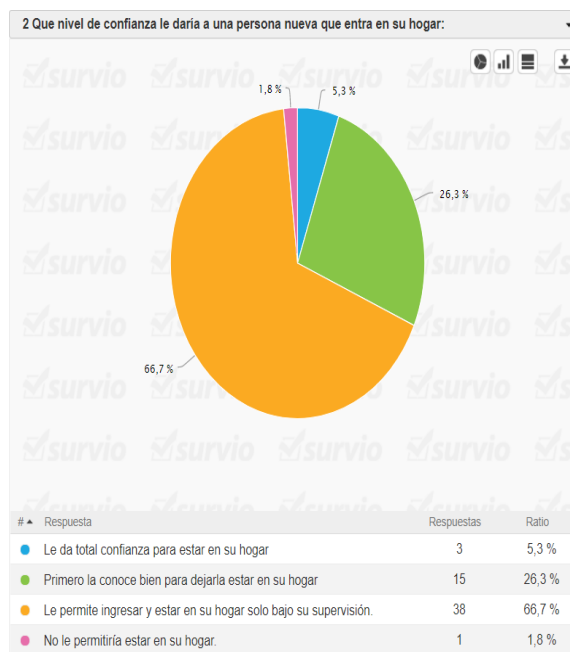
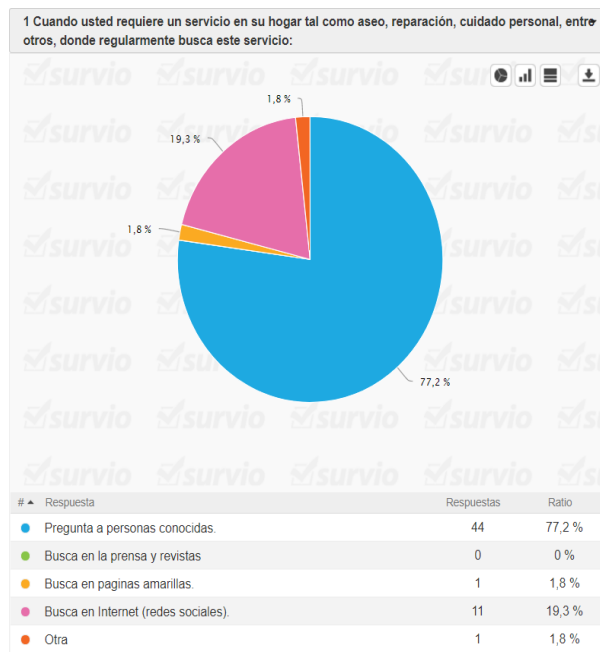
apalancando unos procesos internos estándar y eficientes y consiguiendo la demanda esperada, esto es un negocio que puede crecer sin fronteras.

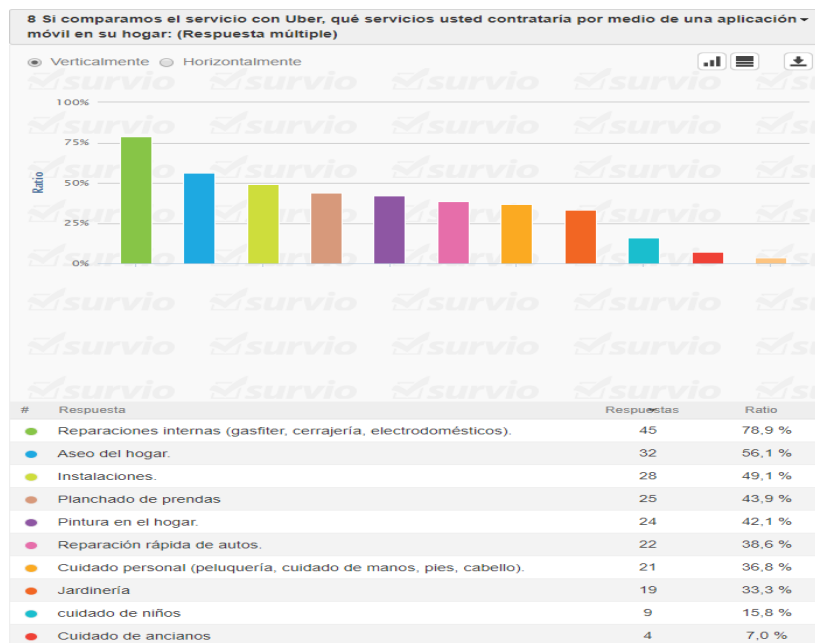
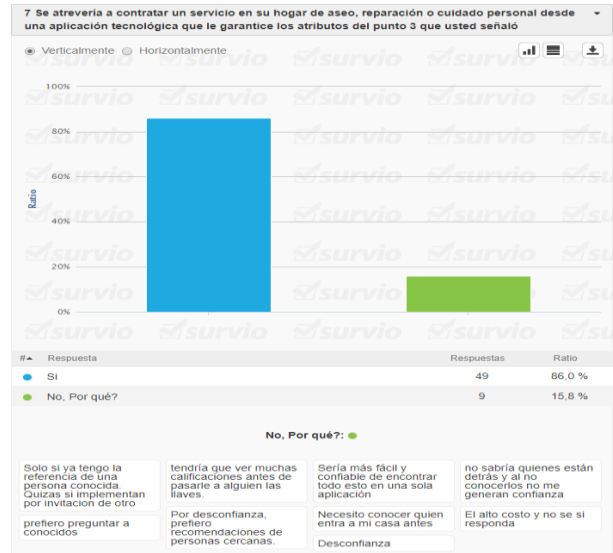
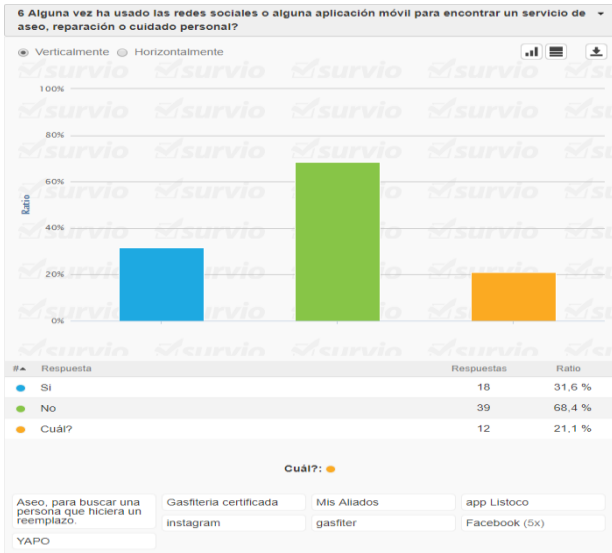
- La estrategia de diferenciación será la rapidez, facilidad y la confianza, esto está soportado por las actividades de marketing, reclutamiento, solicitud de servicios por la aplicación, y posventa.
- La estructura de la empresa estará basada en una gerencia general, un área estratégica de tecnología e innovación, y los procesos operativos de reclutamiento de prestadores de servicio, Posventa y Marketing. Las otras actividades de apoyo como contabilidad, Recursos humanos serán subcontratadas hasta que la empresa tenga solvencia y demanda para contratar personal que se estima sea en el año 3.
- Finalmente, teniendo en cuenta los indicadores financieros, con una inversión total de \$110.197.655 se estima obtener una Tasa interna de retorno 65,71% y un Valor Actual Neto a 10 Años de \$948.477.715, lo que se ve como un proyecto muy atractivo para inversionistas y se recomienda la implementación.

Ir 10 año	17.85%
Ir infinito	18.75%
Van	\$ 948,477,715
Tir	65.71%
Van infinito	\$ 1,586,753,506
Van de la deuda	\$ 1,300,671
Van Ajustado	\$ 949,778,386

11. Anexos

Anexo 1. Resultado de la encuesta





Anexo 2. Censo de viviendas Región Metropolitana

Región Metropolitana

COMUNA	CANTIDAD VIVIENDAS	PROPORCIÓN
SANTIAGO	190.285	8,2
PUENTE ALTO	172.517	7,4
MAIPÚ	159.656	6,8
LA FLORIDA	118.258	5,1
LAS CONDES	117.668	5,0
ÑUÑO A	91.735	3,9
SAN BERNARDO	89.478	3,8
PROVIDENCIA	70.788	3,0
PUDAHUEL	67.058	2,9
PEÑALOLÉN	65.962	2,8
QUILICURA	61.947	2,7
ESTACIÓN CENTRAL	50.059	2,1
LA PINTANA	49.024	2,1
RECOLETA	47.023	2,0
EL BOSQUE	46.325	2,0
MELIPILLA	44.424	1,9

COLINA	42.808	1,8
RENCA	42.104	1,8
SAN MIGUEL	41.856	1,8
MACUL	41.663	1,8
QUINTA NORMAL	38.059	1,6
CERRO NAVIA	36.714	1,6
CONCHALÍ	36.687	1,6
INDEPENDENCIA	35.219	1,5
LA GRANJA	33.698	1,4
LAMPA	32.722	1,4
VITACURA	31.717	1,4
LA CISTERNA	31.217	1,3
LO BARNECHEA	30.886	1,3
BUIN	30.344	1,3
PEDRO AGUIRRE CERDA	29.417	1,3
LA REINA	29.119	1,2

Fuente: censo 2017

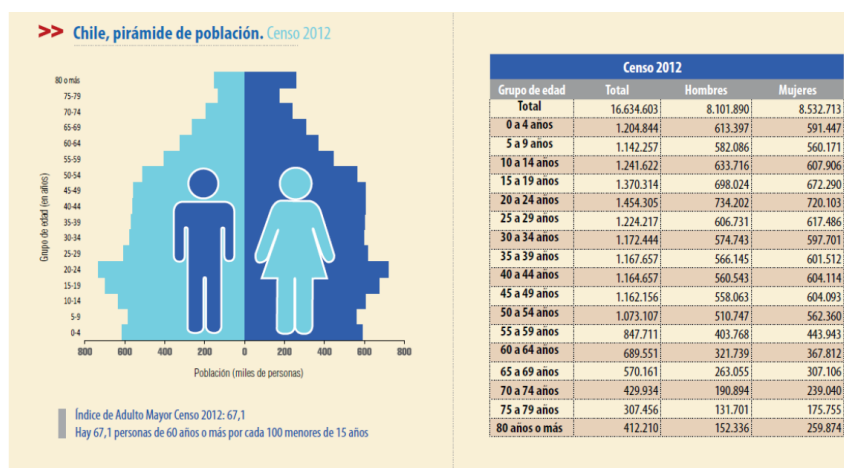
Anexo 3. Cantidad de hogares ABC 1 en diferentes comunas

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26,0	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25,0	26,5	30,5	6,2
Peñalolén	11,1	14,0	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11,0	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9

Ordenadas según % de ABC1

Fuente: Mapa socioeconómico de Chile (Adimark)

Anexo 4 Pirámide de población.



Anexo 5. Análisis PESTEL

Factor político y legal:

El sistema político chileno se ha caracterizado por su gran estabilidad, a diferencia de otras naciones de América Latina, Chile es, “estable y democrático” según su sistema político y ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región de América Latina. Chile es uno de los países con más acuerdos bilaterales del mundo y, por lo tanto, es un país seguro para hacer negocios.

En recientes declaraciones, el ministro de hacienda del país anunció que se pretende gravar las transacciones de Uber, Spotify, Netflix, entre otras compañías digitales. en uno de intento para que compitan "en igualdad de condiciones" con las empresas tradicionales.

Factores Económicos

A diferencia de otras economías de Latinoamérica, la economía chilena ha conseguido mantenerse estable. Sin embargo, tras años de crecimiento sostenido, Chile sufre una recesión económica desde 2015 por la caída del precio del cobre.

Factores socio – Culturales

Según resultado de Censo 2017: la población de Chile son 17.574.003. Un 62,4% de la población se concentra en 3 regiones: la Región Metropolitana (40,5%), mientras que le sigue el Biobío (11,6%) y Valparaíso (10,3%).

La inmigración en Chile ha crecido proporcionalmente en Latinoamérica. Esto se ha visto con el ingreso masivo de venezolanos, haitianos, colombianos, peruanos, entre otros.

Existe un gran número de candidatos de trabajadores extranjeros, ya que algunos se desempeñan en diferentes áreas dentro del portafolio de servicios ofrecido.

Factores Tecnológicos

El nivel de desarrollo tecnología de Chile es muy alto respecto de los otros países de la región. La ley 20241 favorece el desarrollo tecnológico de Chile. Por lo tanto, existe una oportunidad para desarrollar un producto tecnológico.

La industria está abierta para innovación y tecnología, entonces existe la posibilidad para que entre cualquier competidor con su innovación tecnológica. Las aplicaciones se utilizan a diario y cada vez en mayor medida en Chile.

Factores ecológicos

El impacto ecológico dentro de esta industria es bajo dado que por ser una plataforma tecnológica no requiere el uso de recursos naturales como papel, los servicios prestados en el hogar son de cotidianidad y tampoco tienen impacto ambiental.

Anexo 6. Tablas de fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Clientes	Evaluación Factores	Observación	Representa Oportunidad o Amenaza al negocio
Grado de concentración de las ventas	A	El grado de concentración de las ventas es bajo dado que no hay un competidor que lidere este mercado.	Es una oportunidad dado que, al no haber un líder referente en esta industria, se abre la oportunidad de marcar un liderazgo fuerte.
¿Existe disponibilidad de sustitutos?	MPA	Si existe sustitutos como las páginas amarillas, redes sociales, avisos clasificados, referencias personales, entre otras.	Es una amenaza en la industria por existencias de los sustitutos y los clientes se pueden conectar con cualquiera de ellos.
Grado de diferenciación de los productos o servicios	MPA	Los servicios ofrecidos actualmente no son muy diferenciados, se compite por precio y recomendaciones.	Existe oportunidad para hacer algo distinto para satisfacer los clientes
Evaluación General	PA	En general, se considera atractivo para los clientes.	

Mpa: Muy poco Atractivo – Pa: Poco Atractivo – Ra: Regular Atractivo – A: Atractivo - Ma: Muy Atractivo

Poder de Negociación de los proveedores	Evaluación Factores	Observación	Representa Oportunidad o Amenaza al negocio
Concentración de las compras en ¿pocos proveedores?	MA	No se concentra en pocos proveedores. Existe un gran número de personas con capacidades para prestar los servicios.	Es una oportunidad para una empresa aprovechar a los prestadores de servicio independientes que existen en la industria sin requerir contratos laborales.
Costo de cambio de proveedor, ¿altos o bajos costos?	MA	Al tener personas deseosas de trabajar y no tener contratos asociados a estas, es muy atractivo para la empresa.	Es una oportunidad para una empresa para asegurar a tener los mejores proveedores.
Evaluación General	MA		

Mpa: Muy poco Atractivo – Pa: Poco Atractivo – Ra: Regular Atractivo – A: Atractivo - Ma: Muy Atractivo

Poder de Negociación de los proveedores	Evaluación Factores	Observación	Representa Oportunidad o Amenaza al negocio
¿Cuántos competidores existen en la industria?	A	Existen pocos competidores con aplicación móvil en Chile que facilita disponibilidad y ofrecer los servicios de manera fácil y rápida.	Oportunidad de diferenciar el servicio con una aplicación móvil referente.
¿Crecimiento de la Industria?	MA	La tendencia en la industria es el uso de las aplicaciones móviles para adquirir y o buscar diferentes servicios, por lo que es una tendencia al alza el crear esta nueva aplicación que pretende conectar a personas con necesidades de servicios en el hogar con personas prestadoras de esos servicios.	La industria es atractiva para un entrante.
Grado de diferenciación de los productos o servicios ofrecidos por los competidores	PA	No existe competidores con alto posicionamiento en el mercado chileno, que ofrecen sus servicios diferenciados, y los servicios se consideran comoditys.	Existe oportunidad para diferenciar los servicios por esta aplicación.
Evaluación General	A		

Mpa: Muy poco Atractivo – Pa: Poco Atractivo – Ra: Regular Atractivo – A: Atractivo - Ma: Muy Atractivo

Amenaza de ingreso de Nuevos Competidores	Evaluación Factores	Observación	Representa Oportunidad o Amenaza al negocio
¿Posibilidad de lograr economías de escala?	PA	actualmente no existe economía de escala en la industria.	Es una oportunidad al entrar en la industria, pero la verdad para las empresas dentro de la industria es una amenaza.
¿Capacidad de acceso a canales distribución?	PA	El acceso a los canales de distribución (internet) es simple.	Es una amenaza dado la facilidad de ingresar a los canales electrónicos.
¿Requerimientos de capital para ingresar?	PA	la plataforma online no necesariamente requiere de una gran inversión en infraestructura.	Amenaza para entrar los competidores nuevos.
Evaluación General	PA	por las amenazas que existen en la industria respecto de ingreso nuevos competidores la industria es poco atractiva.	existe amenaza al entrar nuevos competidores respecto de la industria actual, pero con una estrategia se puede cambiar estas amenazas a oportunidades por lograr diferenciar los servicios y ser la plataforma más conocida del mercado.

Mpa: Muy poco Atractivo – Pa: Poco Atractivo – Ra: Regular Atractivo – A: Atractivo - Ma: Muy Atractivo

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	Evaluación Factores	Observación	Representa Oportunidad o Amenaza al negocio
Para el cliente ¿los costos de cambio de producto son altos o bajos?	PA	en la industria se pueden ir a canales sustitutos como las páginas amarillas, redes sociales, avisos clasificados, referencias personales, avisos clasificados, referencias personales no es costoso para los clientes.	es una amenaza, pero aún no existe una aplicación móvil desarrollado según las necesidades de los clientes
¿Existe disponibilidad de sustitutos?	PA	Disponibilidad al acceso de los sustitutos en esta época es muy fácil para los clientes.	Amenaza por la facilidad de cambio.
Evaluación General	PA		

Mpa: Muy poco Atractivo – Pa: Poco Atractivo – Ra: Regular Atractivo – A: Atractivo - Ma: Muy Atractivo

Anexo 7. Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Los prestadores de servicio ingresados en la aplicación. - Los inversionistas que financian las diferentes estrategias de crecimiento. - Los proveedores de tecnología que desarrollan la aplicación de acuerdo a las especificaciones del modelo de negocio. - Empresas de alianzas estratégicas que impulsan el crecimiento en clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reclutamientos de prestadores de servicio. - Proceso de selección de servicio, agendamiento, pago y calificación en la App. - Proceso Posventa - Mejoramiento e innovación de la aplicación en IOS y Android. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para servicios de cuidado personal, el cliente no tendrá que movilizarse a un centro de estética, barbería, peluquería, etc, ya que lo obtendrá a domicilio y lo podrá agendar desde su celular. - Para servicio de aseo, la facilidad de encontrar un prestador bien calificado, rápido y que se pueda agendar en horarios disponibles. - Para reparaciones, la confianza y facilidad de encontrar prestadores capacitados y calificados en los diferentes servicios. 	<p>La relación con los clientes se llevará a cabo por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La aplicación móvil para Android e IOS. - Redes sociales. - Páginas Web - Soporte telefónico y vía e-mail (web form). 	<p>El segmento de clientes que apuntamos son las personas (Hombres y mujeres) de rango de edad de 25 a 45 años con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No disponibilidad para movilizarse. - El segmento de cliente busca rapidez en la búsqueda de un servicio doméstico. - Confianza en la persona que hace el servicio. - Respuesta inmediata. - Usar aplicaciones móviles y no búsquedas telefónicas o por otros medios tradicionales.
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de tecnología - Prestadores de servicio capacitados. - Expertos en tecnología - Plataforma de pago. - Personal de Marketing. - Procesos Estándar 			
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos de la infraestructura tecnológica (Servidores, hosting, Desarrolladores) - Empleados administrativos y operativos. - Marketing y publicidad. - Arriendos. 			<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comisión del 25% sobre el valor del servicio en cada transacción. - Ingreso por cancelaciones de servicios agendados de acuerdo a política de cancelaciones. 	

Anexo 8 Comparación competidores

Característica	TENKIU	LISTOCO	ZOLVERS	HOGAR IMPEQUE	HABITISSIMO	REDES SOCIALES
Portal Multiservicios	Ofrece servicios de aseo, cuidado personal, servicio de autos y reparación en el hogar.	Si, este es un portal de búsqueda de prestadores de servicio, este portal solo hace la intermediación	Si, ofrece servicios de aseo y gasfiter a domicilio	No, solo es para servicios de aseo	Si, ofrece varios servicios desde el portal web	Si, se encuentran todos los servicios requeridos pero segregados por usuarios independientes
Permite hacer búsqueda Online desde la web / Aplicación	Si lo permite y por la aplicación móvil	Si, permite realizar búsquedas de gran cantidad de servicios	Si, pero solo se busca, el proceso de certificación se hace back y no es auto servicio.	Solo permite desde la Web.	Si, permite hacer búsqueda desde la aplicación.	No, la búsqueda es libre en las redes
Posibilidad de agendar servicio desde la aplicación	Si, permite seleccionar el prestador que tenga agenda habilitada.	No, este portal no permite agendar el servicio, este se realiza directamente con el prestador contactandolo.	Solo se puede seleccionar el prestador y agendar pero el proceso posterior debe esperar confirmación por teléfono	Se solicita el servicio y se debe esperar confirmación para pagar.	No, se pide hacer presupuesto a prestador y el contacto es directo	No. Todo directamente con el prestador
Dispone de una App móvil para ejecutar todo el proceso de selección, pago y calificación	Si, se puede realizar el proceso completo desde la aplicación	Si, pero es una app solo de búsqueda y selección.	Tiene app, pero no ejecuta todo el proceso	No dispone de app móvil	Si, pero no se puede ejecutar todo el proceso de selección agendamiento, pago y calificación	Si, pero es la misma aplicación de red social
Entrega antecedentes de los prestadores de servicio	Si, cuando selecciona el servicio se puede observar los antecedentes del prestador	No, solo dispone de información que el prestador ingresa en la plataforma, no certifican el trabajador.	Si, entrega todos los antecedentes	una vez confirmado el prestador entregan antecedentes.	si, tiene los antecedentes	no, esta información no es disponible
Cuanto tiempo tarda en reservar un prestador de servicio	20 min máximo	depende de como concreta con el prestador, puede tardar 30 min a 1 día completo.	de 1 a 2 días	hasta 1 día puede tardar la prestación.	puede tardar 1 a 2 días	1 a 2 días
Forma de pago	Inicialmente tarjetas bancarias	no tiene formas de pago, se le paga al prestador directamente.	Se paga una comisión inicial a Zolvers de 17.000 pesos. Luego se paga al prestador luego de hacer el servicio.	Se puede hacer transferencia una vez se confirme el servicio por email.	Se puede realizar desde la aplicación	directamente con el prestador
Ofrece servicios de cuidado personal (Belleza, Barbería, peluquería)	Si	Si, pero solo es contacto.	No, estos servicios no están incluidos	No, solo para personas de aseo	No, este servicio no está incluido	Si, todo se puede buscar
Requiere Presupuesto previo	No. Todo los servicios son Standard	Si, se hace presupuesto directamente con el prestador del servicio	No, dependiendo de la selección se sabe cuanto vale el servicio	No, el servicio viene ya seteado en la pagina de acuerdo al requerimiento	Si, en la pagina hace el presupuesto de acuerdo a requerimiento	directamente con el prestador
Modelo de Negocio	Comisión por cada transacción exitosa en la aplicación.	Se cobra a prestador por pautar en el portal.	Se cobra un pago inicial a Zolvers solo por la intermediación.	Margen de ganancia por prestador de servicio que es contratado por esta empresa	Margen por el servicio prestado.	No hay modelo de negocio, el prestador es quien trabaja como independiente
Nota General	10	4	5	5	6,5	1,5

	Cumple necesidad (1punto)
	Cumple a medias (medio Punto)
	No Cumple (0 puntos)

Anexo 9. Análisis FODA

