



PORTAL DE SERVICIOS

TENKIU

PARTE 2



Alumno: Shahin Naderi Saeed

Profesor guía: Arturo Toutin

MARZO DE 2019

Contenido

Resumen Ejecutivo	6
1. Oportunidad de negocio	7
2. Análisis de la industria, competidores y clientes	8
2.1. Tamaño de mercado	8
2.3. Competidores.	9
2.4. Clientes	10
3. Descripción de la empresa y Propuesta de valor	10
3.1. Modelo de negocios	10
3.2 Ventaja competitiva	11
3.3 Matriz FODA.	11
3.4 Análisis VRIO	11
3.5. Descripción de la empresa	12
3.6. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	12
3.7. RSE y Sustentabilidad	12
4. Plan de Marketing	13
4.1. Objetivos del Marketing	13
4.2. Estrategia de segmentación	13
4.3. Estrategia de Servicio	14
4.4 Estrategia de Precio	14
4.5. Estrategia de Distribución.	14
4.6. Estrategia de comunicación y ventas.	15

4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	15
5. Plan de operaciones	15
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	15
5.2. Flujo de operaciones.....	16
5.2.1 Subproceso de Marketing	17
5.2.2. Reclutar Prestadores de servicio.....	18
5.2.3 Contratar servicio por medio de la aplicación	18
5.2.4 Posventa.....	18
5.3 Plan de desarrollo e implementación.....	19
5.4 Dotación.....	20
6. Equipo del Proyecto	20
6.1 Equipo del Proyecto.....	20
6.2 Descripción de Cargos:	21
6.3 Incentivos y compensaciones:.....	23
7. Evaluación financiera	23
7.1 Consideraciones y supuestos.....	23
7.2 Plan de inversión inicial.....	24
7.3 Estimación de Ingresos	25
7.4 Costos Fijos.....	26
7.5 Capital de trabajo	27
7.6 Tasa descuento	28
7.7 Flujo de caja.....	29
7.8 Estado de resultados:	30

7.9 Análisis sensibilidad	32
8. Riesgos críticos.	35
9. Conclusiones	36
11. Anexos	37
Anexo 1. Resultado de la encuesta	37
Anexo 2. Censo de viviendas Región Metropolitana	39
Anexo 3. Cantidad de hogares ABC 1 en diferentes comunas	40
Anexo 4 Pirámide de población	40
Anexo 5. Análisis PESTEL	40
Anexo 6. Tablas de fuerzas de Porter	42
Anexo 7. Modelo Canvas	45
Anexo 8 Comparación competidores	46
Anexo 9. Análisis FODA	47
Anexo 10. Subproceso de Marketing	48
Anexo 11. Subproceso Reclutar prestadores de servicio	49
Anexo 12. Contratar servicios por medio de la aplicación	50
Anexo 13. Subproceso Posventa	51
Anexo 14. Indicadores Económicos Chile	51

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparación de hoy vs aplicación Tenkiu	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Cantidad de personas ABC1 por comunas entre los 25-45 años	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Personas ABC1 entre 25-45 años que están dispuestas a usar la aplicación.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Volumen de mercado en pesos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Cliente objetivo.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Estimación de ventas	13
Tabla 7. Características del segmento seleccionado	13
Tabla 8. Motivación a los servicios de Tenkiu	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9. Tabla de precios por servicios.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Presupuesto Marketing 10 años.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Costos de Set Up	24
Tabla 12. Estimación de ingresos en 10 años.....	25
Tabla 13. Costos fijos estimados en todo el proyecto.	26
Tabla 14. Inversión en capital de trabajo año 1	27
Tabla 15. Inversión en capital de trabajo año 2.....	28
Tabla 16. Inversión en capital de trabajo año 3.....	28
Tabla 17. Flujo de caja puro.....	29
Tabla 18. Estado de resultados.....	31
Tabla 19. Detalles del préstamo bancario	31
Tabla 20. Gasto financiero	32
Tabla 21. Análisis de sensibilidad	33
Tabla 22. Balance general	34
Tabla 23. Listado de riesgos	35

Tabla de figuras

Figura 1. Análisis VRIO.....	11
Figura 2. Matriz RSE.....	12
Figura 3. Cadena de valor.....	15
Figura 4. Macroproceso de Portal de Servicios Tenkiu	17
Figura 6. Estructura Organizativa Año 1	21
Figura 7. Estructura organizativa año 3.....	23
Figura 8. Estimación tasa de descuento	29

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 la actualidad, el uso de Apps en diferentes aspectos de nuestra vida se ha vuelto masivo, esto, pues dichas herramientas se han transformado en aspectos fundamentales para la vida cotidiana, debido al poco tiempo que tienen las personas, además de la efectividad de ellas. Actualmente se tiene para todo. Gracias a las Apps, podemos desarrollar una serie de actividades que no requiere salir de nuestro estado de confort, como, por ejemplo, trámites bancarios, compras de supermercado, pago de cuentas, agendar hora al doctor, entre muchas otras.

Debido a los avances e innovaciones tecnológicas, nacieron una serie de negocios, que aprovecharon el mercado y lograron poco a poco, pero con paso firme, insertarse en el mercado, muchas veces desplazando a negocios tradicionales, como tiendas, supermercados o centros comerciales. Hoy en día, Chile está a la vanguardia de algunas tecnologías a nivel Latinoamericano, además de ser líder en la región en uso de dispositivos móviles e hiperconectividad, es que nuestra intención es desarrollar el plan de negocio para TENKIU.

Nuestro desarrollo, nace como una herramienta para facilitar la vida diaria de las personas, ya que ofrece una serie de servicios para el hogar, conectando mediante una Apps la necesidad al servicio, según cada requerimiento. TENKIU brinda servicios de limpieza de casa, reparaciones a domicilio, cuidado personal, cuidado de personas, mantenimiento automotriz; es decir, una variada gama de alternativas, sin moverse del hogar, de manera rápida, fácil y confiable. Todo esto se llevará a cabo mediante la Apps en 5 fáciles pasos:

- Búsqueda de servicio
- Selección de los prestadores
- Realización del servicio
- Pago
- Calificación

De acuerdo con el análisis realizado a la industria, para poder desarrollar el Pla de Negocio, es necesario marcar la diferencia, ofreciendo un servicio de calidad. TENKIU se ofrecerá mediante una aplicación móvil que actualmente en el mercado no es muy conocida, ni tampoco se encuentra muy desarrollada. El segmento del mercado del negocio para los primeros 5 años serían las principales comunas de Santiago de Chile, enfocadas al sector centro y oriente.

La empresa obtendrá ingresos mediante un porcentaje del 20% por cada transacción realizada dentro de la aplicación.

Para llevar a cabo este plan de negocio, se requiere inicialmente de tres personas, el primer socio se encargará de toda la administración y marketing, el segundo, se encargará de la gestión de tecnología del portal y un tercer empleado, 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.

Según el análisis financiero al décimo año, se puede concluir que el VAN proyectado del negocio será 948,4 millones de pesos, con un TIR mayor que tasa descuento de 65,71%.

1. Oportunidad de negocio

Existen antecedentes que hablan sobre un aumento del número de trabajadores de sexo femenino, y una disminución en las familias tradicionales donde la mujer dependía del hombre y su fuerza de trabajo se concentraba en el hogar. Las cifras actuales señalan que hoy en día, eso casi no existe y se generan oportunidades de negocio importantes, dado que la demanda de personas para realizar los servicios de limpieza en los hogares ha aumentado considerablemente.

Asimismo, vemos un aumento de la población extranjera en Chile, quienes buscan insertarse laboralmente en nuestro mercado.

En otro sentido, encontramos una tendencia en los últimos años, que se relaciona con el ofrecimiento de productos y servicios no solo a través de Internet, sino que por

Aplicaciones móviles. Más de la mitad de los chilenos compra utilizando su smartphone o Tablet al menos una vez cada treinta días.

Ese es uno de los hallazgos más relevantes que arrojó el estudio Mobile e-commerce realizado por IAB Chile.

Hoy en día hay una gran cantidad de portales donde las personas publican diferentes servicios que ofrecen limpieza, cuidado personal, reparaciones, entre otros, el problema es que existe mucha información en la red, y las personas gastan mucho tiempo buscando y/o seleccionando una persona que genere confianza, transformándose en una actividad engorrosa, respecto a la decisión de elegir a un buen prestador del servicio.

En esa línea, crear un negocio de aplicación móvil donde la finalidad uno será de ofrecer servicios para el hogar de manera fácil y rápida es una oportunidad, ya que las necesidades que atenderá Tenkiu son de conectar a personas que necesiten de alguno de los servicios existentes en el portafolio, de forma rápida, fácil y confiable, utilizando la tecnología de los dispositivos móviles, y orientada a personas que trabajan, con poco tiempo y con ingresos medios a altos.

El detalle se encuentra en parte 1 del Plan de negocios

2. Análisis de la industria, competidores y clientes

2.1. Tamaño de mercado

Se ha segmentado el mercado, considerando las comunas de Santiago Centro, Ñuñoa, Providencia, Las Condes, Vitacura y La Reina, según datos del CENSO de 2017 y encuestas realizadas (**ANEXO 1**), donde en el segmento se indicó que un 58% de las personas efectivamente usarían el servicio de Tenkiu.

2.2. Análisis de la Industria II.

La industria identificada, trata de oferta de servicios domésticos a través de un portal web colaborativo. Se facilita la conexión entre compradores y ofertantes de los servicios. Dichos servicios que ofrecer son: Limpieza, cuidado personal, cuidado de personas y servicios automotrices.

2.2.1. Análisis PESTEL

Chile en Latinoamérica está bien evaluado para invertir, gracias a aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Respecto a aspectos negativos, en este negocio existe el riesgo que los servicios solicitados por aplicaciones móviles sean gravados con IVA.

2.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En el Anexo 6, encontraremos el detalle del análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Según el análisis realizado, la industria es poco atractivo debido a:

- Alto poder de negociación de los clientes por falta de diferenciación.
- Bajo poder de los proveedores de negociación debido al alto volumen de ellos y de muchas fuentes de búsqueda de servicio a domicilio.
- Alto nivel de competencia.
- Bajo nivel de barrera a entrada según una baja inversión para infraestructura de las plataformas online.
- Alto producto existe por varios canales como página amarilla, redes sociales, avisos clasificados

Aunque en el análisis de Porter se observa una industria poco atractiva, existe un potencial según los altos volúmenes de clientes, por ende, alto nivel de ingresos.

Por lo tanto, con una aplicación innovadora se pueden ofrecer servicios diferenciados y nuevos servicios. El negocio puede ser el primer portal en la industria que conlleve a grandes ventas y márgenes.

2.3. Competidores.

En primer lugar, los competidores directos pugnarán con prestadores de servicios domésticos online, como Listoco, Zolvers, Hogar Impeque, prestadores de servicios independientes, plataformas de clasificados, quienes ofrecen los mismos servicios. Hoy no existe un servicio diferenciado, ya que, al contratar a prestadores de servicio, demoran hasta llegar a domicilio.

2.4. Clientes

El segmento objetivo comprende a personas y viviendas que tienen un ingreso familiar superior al \$1.000.000. Clientes jóvenes, con nivel de educación superior.

Uno de los atributos fundamentales en el mensaje hacia los clientes, es la confianza de los prestadores de servicio, la rapidez y facilidad en la obtención del servicio, con esto, se irá ganando una mejor imagen de la empresa y las recomendaciones de boca a boca ayudarán a conseguir nuevos clientes.

El detalle se encuentra en parte 1 del Plan de Negocios

3. Descripción de la empresa y Propuesta de valor

3.1. Modelo de negocios

Tenkiu es una aplicación móvil que ofrece servicios para el hogar de manera fácil, rápida cuya ganancia es por comisión a la hora de conectar proveedores con clientes.

En el Anexo 7, se muestra 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 amigable donde se encuentren servicios a domicilio, agendarlos de forma fácil, rápida y con la seguridad que éste será realizado de forma correcta.

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

3.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Tenkiu radica en la novedad tecnología de su aplicación, facilidad de encontrar prestadores de los servicios, amplia gama de servicios, rapidez y servicio de postventa

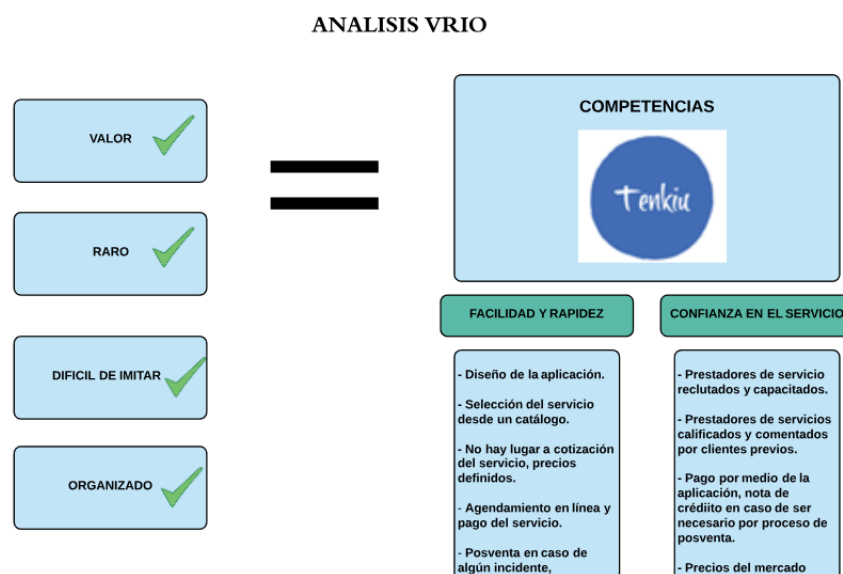
3.3 Matriz FODA.

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

3.4 Análisis VRIO

Análisis VRIO muestran los recursos y capacidades que puede proporcionarle una determinada ventaja competitiva sostenible de Tenkiu :

Figura 1. Análisis VRIO



Fuente: Propia

3.5. Descripción de la empresa

La empresa Tenkiu obtendrá equipos capaces con alto nivel de profesional corresponde de su cargo para generar valor al cliente. Los cargos importantes de la empresa serán los siguientes: Gestión de la aplicación tecnológica, Gestión de Marketing, Gestión de reclutamiento, selección y entrenamiento, Gestión Administrativa, Gestión Postventa, Gestión de pagos a proveedores.

3.6. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

La estrategia de crecimiento se explica por dos aspectos importante. El primero, su tecnología que hará mejoras en la plataforma, su usabilidad en el tiempo y, por otro lado, masificar el segmento de mercado. En su primera fase, se ofrecerán servicios segmentados en Las Condes, Vitacura, Providencia, La Reina, Ñuñoa y el Centro de Santiago. En una segunda fase, y en el tercer año del negocio, se masificará el servicio en todo la Región Metropolitana y, en una tercera fase, posterior al quinto año, se masificara el trabajo en otras ciudades de Chile y fuera del país.

3.7. RSE y Sustentabilidad

Respecto a la responsabilidad de la sociedad, el negocio tienen oportunidad real en los siguientes aspectos: Crecer el empleo, Desarrollo tecnológico nacional, Seguridad social.

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

El detalle se encuentra en parte 1 del Plan de negocios

4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos del Marketing

Los objetivos del Plan de Marketing de Tenkiu consideran que sean medible, alcanzable y definidos en el tiempo; el objetivo principal será de cautivar volúmenes de creciendo en el tiempo y por ende los ingresos. En la siguiente tabla se observan los ingresos estimados en trimestre para 5 años.

Tabla 1. 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

4.2. Estrategia de segmentación

La segmentación de los clientes se identificó por dos perfiles. El primero, personas jóvenes, ejecutivas y que busquen verse bien día a día y familiares u hogares que necesiten servicios domésticos, rápido y de confianza. En la tabla siguiente se observa factores demográficos y estilo de vida de los dos perfiles de cliente.

Tabla 2. Características del segmento seleccionado

	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

Las siguientes variables permiten segmentar a los clientes.

- **Hábitos:** Personas que solucionen necesidades a través de aplicación móviles.
- **Necesidades:** Personas que no tienen tiempo para cubrir algunas necesidades por falta de tiempo.
- **Gustos:** Personas que gustan de usar tecnología para adquirir servicio.
- **Demografía:** Personas jóvenes entre 25 a 45 años con ingresos superior a \$1000,000, cuyo nivel educacional sea alto.
- **Geográfica:** Personas que vivan en Las Condes, Providencia, Vitacura, Ñuñoa y Santiago Centro.

4.3. Estrategia de Servicio

Ofrecer servicios, cuya base es la rapidez y confiabilidad; con precio competitivo y ofrecer servicios diferenciados respecto a la competencia. Los clientes recibirán los siguientes beneficios al usar la aplicación móvil.

- Rapidez y facilidad a la hora de encontrar prestadores de un servicio.
- Precios muy competitivos.
- Contar con los antecedentes de los prestadores.
- Posibilidad de pagar por medios electrónicos.
- Obtener servicio confiable

4.4 Estrategia de Precio

Se basa en definir un precio competitivo según los existentes en el mercado, que varían entre los \$8.000 hasta los \$25.000. El precio incluirá la comisión de la empresa.

4.5. Estrategia de Distribución.

Los servicios se ofrecerán por aplicaciones móviles y pagina web de la empresa. La aplicación móvil estará disponible, tendrá redes sociales y se podrá descargar en Android e iOS.

4.6. Estrategia de comunicación y ventas.

La estrategia de comunicación y venta será a través de redes sociales y motores de búsqueda, como Facebook, Instagram. También se realizará encuesta a los clientes en el tiempo para evaluar la satisfacción.

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

La estimación de la demanda y proyección de crecimiento será anual que presentamos en la tabla de estimación de ingresos. La inversión en Marketing para el décimo año será de \$17.200.000

Se concluyó que lo previsto en inversión de Marketing es mantener y traer nuevos clientes. El primer año, se invertirá en Marketing un 50% de las ventas, cambiando al quinto año por un 7% del total de ventas.

El detalle se encuentra en parte 1 del Plan de negocios

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

El alcance de las operaciones de Tenkiu incorporan todo el proceso de reclutamiento de los prestadores de servicio que cumplan unos requisitos para poder ser publicados dentro de la aplicación.

El Marketing, que será la actividad más importante para la obtención de nuevos clientes y prestadores de servicio que usarán la plataforma.

Por medio de la aplicación, se llevará a cabo la actividad de conectar clientes con prestadores de servicio, en esta se procesará la transacción por la cual se obtienen los ingresos de la empresa.

En la actividad de Posventa se hará seguimiento a los servicios ya contratados y resolución de quejas y reclamos por parte de los clientes.

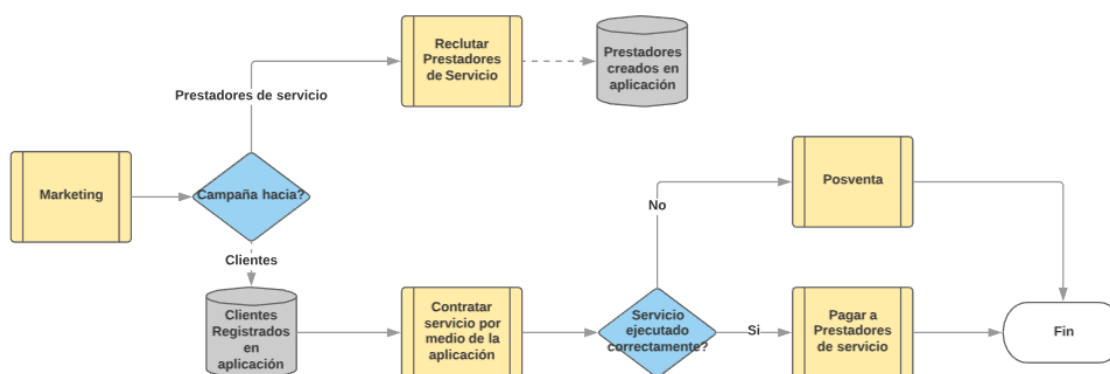
Para conseguir la propuesta de valor que es conseguir un servicio fácil, rápido y confiable para los clientes, se desarrollará la aplicación de tal forma que el cliente pueda seleccionar el servicio, agendarlo y pagarlo en tres simples pasos, además reclutar y mantener un número de prestadores con requerimientos que aseguren la confiabilidad en el servicio y suplan la demanda de estos.

5.2. Flujo de operaciones.

Los flujos de operaciones de la cadena de valor de las actividades claves de la compañía se muestran a continuación, primero se muestra el macroproceso de la empresa donde todo es gatillado por el proceso de Marketing, pasando por el proceso de reclutar prestadores de servicio, contratar servicio por medio de la aplicación, móvil, posventa y pagar a prestadores de servicio.

Figura 4. Macroproceso de Portal de Servicios Tenkiu

MACROPROCESO DE TENKIU



Fuente: Propia

5.2.1 Subproceso de Marketing

En este subproceso, se gatillan dos tipos de campañas, las primeras son direccionadas a los prestadores de servicio, este se hará por diferentes canales, pero el principal serán las redes sociales y marketing digital, donde se busquen personas de las comunas centro poniente y sur de Santiago, donde se identifican los principales grupos de personas que pueden trabajar en la aplicación, una vez la persona está interesada, se contactará con la empresa y gatillará el proceso de **Reclutar prestadores de servicio**.

Por otro lado se harán campañas de mercadeo dirigidas a los clientes de acuerdo al segmento ya visto en las comunas de Las Condes, Vitacura, La Reina, Providencia, Ñuñoa y Santiago centro por medio de redes sociales y marketing digital principalmente, donde se buscará que las personas descarguen la aplicación, y realicen la primera transacción de acuerdo al servicio requerido, en este caso al solicitar un servicio desde la aplicación gatillará el proceso de Contratar servicio por medio de la aplicación. **Ver anexo**

10

5.2.2. Reclutar Prestadores de servicio

Este subproceso se inicia con el interés de una persona en ser prestador de servicio, donde se presenta a una reunión informativa programada por Tenkiu, en este se informa el modo de operar con la empresa y los ingresos que se puede obtener, si este se encuentra interesado, pasará por un proceso de entrevista y validación de documentos (antecedentes, copia del RUT, formato lleno, certificados de estudio para el servicio que aplique). Luego se hará una prueba en el servicio que realiza, si pasa esta prueba, se recopilan documentos y se envía al coordinador para aprobar. En caso de aprobación, el coordinador crea al prestador en la plataforma con los datos del formulario y paralelamente el reclutador lo capacita en el uso de la herramienta y la función, una vez capacitado el aspirante queda operativo en la herramienta para que pueda ser seleccionado en la prestación del servicio por medio de la plataforma. **Ver anexo 11.**

5.2.3 Contratar servicio por medio de la aplicación

En este subproceso el cliente solicita por medio de la aplicación móvil el servicio, es importante aclarar acá que todo el proceso de interacción de la solicitud del servicio es por medio de la aplicación. No habrá intervención humana por parte de Tenkiu en este. El cliente selecciona el servicio y el horario desde un catálogo, luego el sistema traerá una lista de resultados de prestadores disponibles en la hora y fecha seleccionada, el cliente selecciona y paga por este, una vez pagado, la aplicación le enviará un mensaje al prestador con los detalles del servicio. Este podrá confirmar o rechazar. Luego de realizar el servicio, el cliente podrá calificar y cerrar el servicio o hacer una queja o reclamo a posventa. **Ver Anexo 12.**

5.2.4 Posventa

En este subproceso se atienden los requerimientos de clientes ya sea por una nota de crédito de una cancelación de un servicio por parte de un prestador de servicio o de alguna queja o reclamo que este tenga. Si la queja o reclamo es contra un prestador de servicio por la razón que fuese, se evaluará con el prestador y de acuerdo con la investigación, se procederá a tomar decisiones como destituir al prestador de servicio o devolver el dinero al cliente por medio de una nota de crédito, todas las notas de crédito

Deberán ser autorizadas por el coordinador posventa para autorizar el pago a la entidad bancaria. **Ver Anexo 13.**

5.2.5 Pagar a prestadores de Servicio

El equipo de reclutamiento también tendrá la tarea de realizar los pagos semanales a los prestadores de servicio, esto se hará por medio de una query en el sistema, en el que automáticamente se liquidarán los servicios de la semana, y con este reporte, el coordinador de reclutamiento ordenará los respectivos pagos en las cuentas de los prestadores de servicio.

5.3 Plan de desarrollo e implementación.

Dentro de las actividades claves del desarrollo e implementación de este proyecto, se tienen como proyectos iniciales y set up de este, el desarrollo de la aplicación, el reclutamiento de los prestadores de servicio iniciales, el plan de marketing en la comuna de las condes para atraer los primeros clientes y la contratación de personal para el servicio de reclutamiento y Posventa.

A continuación, se muestra el plan de desarrollo e implementación para el Set up de Tenkiu que se estima a 6 meses para inicial la operación.

Figura 5. Plan de Set Up de Tenkiu

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Desarrollo de Aplicación																								
Definición de Requerimientos funcionales																								
Aprobación de Requerimientos																								
Desarrollo de la aplicación Web																								
Pruebas funcionales																								
Puesta en Marcha																								
Reclutamiento de Prestadores de servicio																								
Hacer búsqueda de personas para prestación																								
Hacer reuniones informativas																								
Hacer entrevistas y seleccionar candidatos																								
Cargar prestadores de servicios en el sistema																								
Capacitar a los prestadores en la aplicación																								
Marketing																								
Lanzar primera campaña de Marketing																								
Contratar Personal																								
Contratar personal de Reclutamiento																								
Contratar Personal de Posventa																								
Infraestructura																								
Rentar oficina para personal																								

Fuente: Propia

5.4 Dotación

De acuerdo con el plan de crecimiento visto en el capítulo **3.3**, se muestra a continuación los requerimientos de personal para las diferentes fases del proyecto:

Fase 1: Para esta fase se contarán con las siguientes personas:

- Gerente administrativo y de Marketing
- Coordinador de procesos tecnológicos
- Coordinador de reclutamiento
- Encargado de Posventa
- Todo lo demás será tercerizado mediante empresas prestadoras de servicio (tecnología, contabilidad, etc.).

Fase 2: Todos los anteriores sumando un gerente de Marketing y personal para reclutamiento y posventa de acuerdo con la demanda.

Fase 3: En esta fase se incorporará un gerente financiero y se incluirá dentro de la organización personal interno para el desarrollo e innovación de la aplicación tecnológica.

6. Equipo del Proyecto

6.1 Equipo del Proyecto

6.1.1 Equipo Gestor:

El equipo gestor de la empresa consta de dos socios, ambos trabajan en el área de tecnología. Uno de ellos se ha desempeñado por más de 10 años en proyectos de tecnología y el otro en el área de gestión de proyectos como experto de planificación y control de proyectos de tecnología y construcción.

Los socios del proyecto son:

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

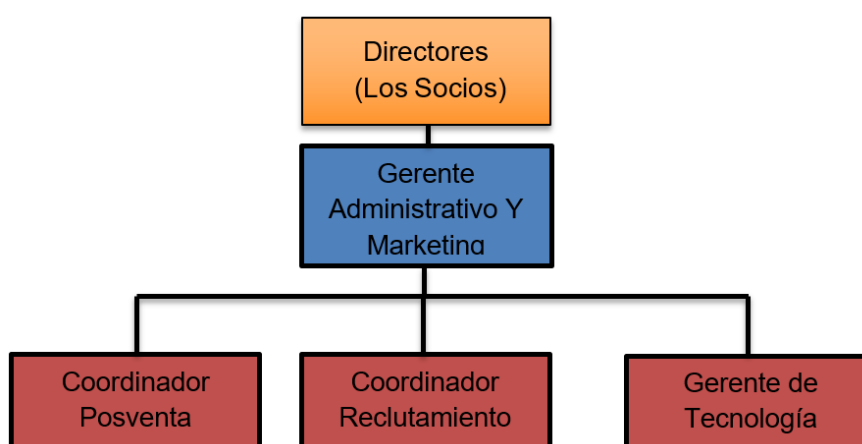
Shahin Naderi Saeed: Ingeniero Industrial encargado de la gestión de proceso de tecnología de la empresa.

Estructura Organizacional

Al inicio del negocio, la estructura organizacional es relativamente simple. Un Gerente Administrativo, un Gerente de Tecnología y estos harán las labores de reclutamiento y Posventa en el primer año.

Las funciones de Marketing y Finanzas en un comienzo, serán responsabilidad del Gerente Administrativo de la empresa.

Figura 65. Estructura Organizativa Año 1



6.2 Descripción de Cargos:

Gerente Administrativo:

Planificar, organizar y controlar las actividades de la empresa incluyendo finanzas y marketing, con el objetivo de lograr la mayor rentabilidad. Crear lineamientos de control, análisis financiero, supervisar cumplimiento de políticas, crear sinergia con las demás áreas operativas para garantizar el soporte de operaciones de alto volumen y la integración de quienes componen la cadena de valor del negocio de la empresa.

Gerente de Tecnología:

Administrar la negociación con proveedores externos de desarrollo de aplicación y la infraestructura tecnológica.

Asegurar que la aplicación tecnológica para el negocio se desarrolle e implemente de forma óptima, facilitando la información y formación necesaria, así como la integración con las tecnologías más innovadoras que posibiliten dar un mayor apoyo a la estrategia del negocio.

Coordinador de Reclutamiento:

Crea, establece, gestiona y coordina los diferentes procesos de reclutamiento y selección, realizando entrevistas de preselección y capacitaciones para finalmente incorporar al prestador dentro de la plataforma de la aplicación.

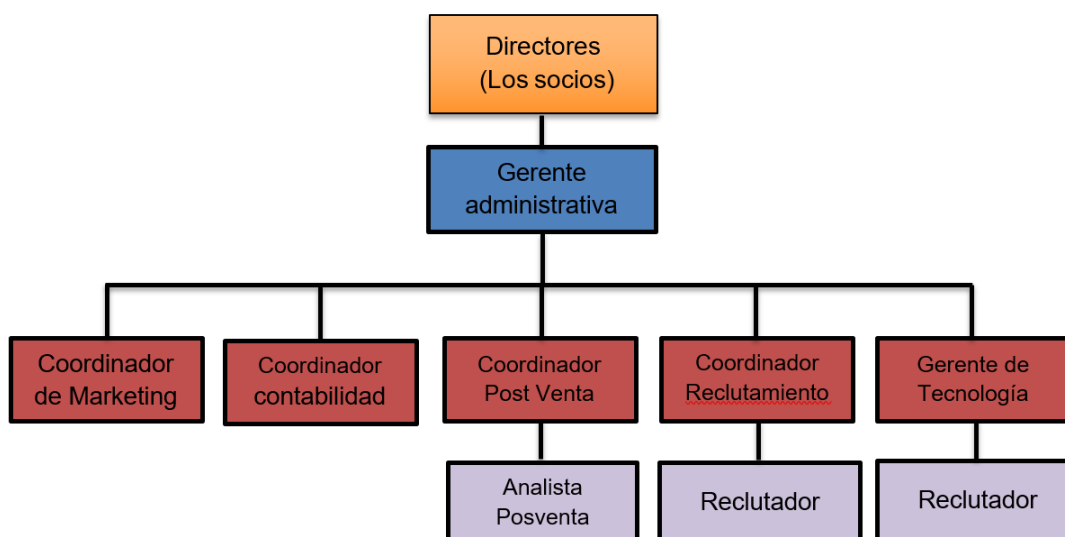
Coordinador de Post venta:

Administrar las actividades relacionadas con la atención de clientes con el propósito de garantizar acciones orientadas al manejo continuo de la información y comunicación con las demás áreas de la compañía, brindando la mayor satisfacción y estableciendo SLA que permitan responder y fidelizar a los clientes.

Realizar constantes evaluaciones y encuestas de los servicios ofrecidos por los prestadores.

A partir del tercer año se desarrollará la estructura de la organización de la empresa según escalamiento del negocio y se estima crear dos puestos adicionales, los que corresponden a Coordinador de Marketing y de la Contabilidad.

Figura 76. Estructura organizativa año 3



6.3 Incentivos y compensaciones:

Se definió realizar un reajuste salarial del 3% anual como política de la empresa y ante aumentos por cumplimiento de 80% de las transacciones planificada de la empresa y según responsabilidad y supervisión, un Bono de 15% sobre salario anual.

7. Evaluación financiera

7.1 Consideraciones y supuestos

- El periodo de horizonte corresponde a 10 Años.
- Debido a la baja inversión en activos fijos como muebles y equipos de oficina, no se considera el valor de estos.
- El pago a prestadores de los servicios (costo variable) en el flujo de caja se considera cancelar al momento, no genera pasivos corrientes.
- El crecimiento de venta está dado por el incremento de las actividades de marketing durante años y cada vez que es más conocida la aplicación en el mercado.
- El IPC considerado del proyecto se determinó promedio de variación a 12 meses de IPC de 2018 igual 3%.

- El valor utilizado para la UF, fue definido por la información entregada diariamente por el SII para el mes de Julio de 2018 (Equivalente a \$ 27.187,19).
- Impuesto de renta del proyecto se considera equivalente al 20%.
- Se considera el IVA del proyecto equivalente 19%.
- El IVA de la venta se paga a servicio Impuesto con 1 mes atraso y al Fin de año se cancela completo.
- Los pagos a los proveedores y cobros a clientes son al instante.
- La tasa interés del préstamo bancario según banco central se considera para el proyecto 6.91% (tomado de tasa de interés promedio crédito comercial enero 2017-junio 2018)
- Se calculó valor deshecho según valor libre de activo en el año 10.

7.2 Plan de inversión inicial

Para la evaluación financiera, primero se define los costos del set up para la puesta en marcha de la empresa.

La inversión inicial corresponde al costo del desarrollo de la aplicación móvil y los activos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, más capital de trabajo que es necesario para el plazo de desarrollo de la aplicación en el primer Año. (según la carta Gantt),

Tabla 3. Inversión

Inversión (CLP)					
Descripción	Set Up	Año 1	Año 2	Año 3	Total Inversión
Activo Fijo	\$ 3,000,000	\$ -	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 9,000,000
Dos Notebooks	\$ 3,000,000	\$ -	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 9,000,000
Activos Intangibles	\$ 23,000,000	\$ -	\$ -	\$ 12,000,000	\$ 35,000,000
Desarrollo de la aplicación (incluyendo pruebas)	\$ 20,000,000				\$ 20,000,000
Infraestructura tecnológica	\$ 3,000,000				\$ 3,000,000
ampliación de aplicación en Año 3				\$ 12,000,000	\$ 12,000,000
Gastos de crear la empresa	\$ 1,000,000				\$ 1,000,000
Inversión capital de trabajo para año 1	\$ 18,725,885	\$ 25,225,885	\$ 21,245,885		\$ 65,197,655
Total Inversión en Año 0	\$ 45,725,885	\$ 25,225,885	\$ 24,245,885	\$ 15,000,000	\$ 110,197,655

Fuente: Propia

De acuerdo con la tabla anterior, se requiere para iniciar la empresa Tenkiu una inversión inicial de **\$45.725.885** que serán ejecutados en un proyecto de implementación inicial de 6 meses.

Para la puesta en marcha de la empresa, se tendrá que tener un capital de trabajo para iniciar la operación mes a mes, se considera un capital de trabajo para el año 1 de **\$18.725.000**

7.3 Estimación de Ingresos

Para la estimación de ingresos, se tuvo en cuenta el tamaño de mercado y la penetración en este durante un período de tiempo de 10 años.

Tabla 4. Estimación de ingresos en 10 años

	Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Transacciones	0	6000	16200	54000	135000
Valor	\$ 12.000				
Ingresos	\$ -	\$ 72.000.000	\$ 194.400.000	\$ 648.000.000	\$ 1.620.000.000
Costo Variable	\$ -	\$ -54.000.000	\$ -145.800.000	\$ -486.000.000	\$ -1.215.000.000
Ganancia	\$ -	\$ 18.000.000	\$ 48.600.000	\$ 162.000.000	\$ 405.000.000

	Total Año 6	Total Año 7	Total Año 8	Total Año 9	Total Año 10
Transacciones	282000	438000	585000	690000	756000
Valor					
Ingresos	\$ 3.384.000.000	\$ 5.256.000.000	\$ 7.020.000.000	\$ 8.280.000.000	\$ 9.072.000.000
Costo Variable	\$ -2.538.000.000	\$ -3.942.000.000	\$ -5.265.000.000	\$ -6.210.000.000	\$ -6.804.000.000
Ganancia	\$ 846.000.000	\$ 1.314.000.000	\$ 1.755.000.000	\$ 2.070.000.000	\$ 2.268.000.000

Fuente: Propia

Los ingresos reales sacando el costo variable de los prestadores de servicio, con una comisión de 20% por cada servicio o transacción, se tendrá lo siguiente:

7.4 Costos Fijos

De acuerdo con lo señalado anteriormente, se estiman los siguientes costos fijos de personal, infraestructura tecnológica, entre otros para luego hallar el flujo de cada a 10 años.

Tabla 5. Costos fijos estimados en todo el proyecto.

Costo Fijo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario	Gerente Administrativo	\$ -1.800.000	\$ -7.200.000	\$ -12.000.000	\$ -14.400.000	\$ -18.000.000
	Gerente Tecnología	\$ -1.500.000	\$ -7.200.000	\$ -12.000.000	\$ -14.400.000	\$ -18.000.000
	Coordinador Post Venta		\$ -	\$ -7.200.000	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000
	Coordinador Reclutamiento	\$ -1.000.000	\$ -6.000.000	\$ -7.200.000	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000
	Coordinador de Marketing		\$ -	\$ -	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000
	Coordinador de Contabilidad		\$ -	\$ -	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000
	Operador Posventa		\$ -	\$ -	\$ -7.200.000	\$ -7.200.000
	Reclutadores		\$ -	\$ -	\$ -7.200.000	\$ -7.200.000
	Desarrolladores de Aplicación		\$ -	\$ -	\$ -18.000.000	\$ -18.000.000
Oficina	Arriendo de Oficinas	\$ -1.000.000	\$ -6.000.000	\$ -7.200.000	\$ -12.000.000	\$ -14.400.000
Tecnología	Pago mejoras Tecnología		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Infraestructura Tecnológica (Licencias)		\$ -600.000	\$ -600.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000
Personal Tercerizado	Contabilidad		\$ -1.200.000	\$ -1.200.000	\$ -	\$ -
	Marketing	\$ -4.500.000	\$ -1.200.000	\$ -1.200.000	\$ -	\$ -
Marketing		\$ -2.600.000	\$ -2.700.000	\$ -4.000.000	\$ -4.400.000	\$ -16.400.000
	gasto administrativo de Venta		\$ -1.200.000	\$ -1.200.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000
	Total costo fijo	\$ -12.400.000	\$ -33.300.000	\$ -53.800.000	\$ -120.800.000	\$ -142.400.000

Costo Fijo		Total Año 6	Total Año 7	Total Año 8	Total Año 9	Total Año 10
Salario	Gerente Administrativo	\$ -24.000.000	\$ -24.000.000	\$ -24.000.000	\$ -24.000.000	\$ -24.000.000
	Gerente Tecnología	\$ -24.000.000	\$ -24.000.000	\$ -24.000.000	\$ -24.000.000	\$ -24.000.000
	Coordinador Post Venta	\$ -12.000.000	\$ -12.000.000	\$ -12.000.000	\$ -12.000.000	\$ -12.000.000
	Coordinador Reclutamiento	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000
	Coordinador de Marketing	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000	\$ -9.600.000
	Coordinador de Contabilidad	\$ -14.400.000	\$ -14.400.000	\$ -14.400.000	\$ -14.400.000	\$ -14.400.000
	Operador Posventa	\$ -8.400.000	\$ -8.400.000	\$ -8.400.000	\$ -8.400.000	\$ -8.400.000
	Reclutadores	\$ -8.400.000	\$ -8.400.000	\$ -8.400.000	\$ -8.400.000	\$ -8.400.000
	Desarrolladores de Aplicación	\$ -18.000.000	\$ -18.000.000	\$ -18.000.000	\$ -18.000.000	\$ -18.000.000
Oficina	Arriendo de Oficinas	\$ -18.000.000	\$ -18.000.000	\$ -18.000.000	\$ -18.000.000	\$ -18.000.000
Tecnología	Pago mejoras Tecnología	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Infraestructura Tecnológica (Licencias)	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000
Personal Tercerizado	Contabilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Marketing		\$ -16.400.000	\$ -17.200.000	\$ -17.200.000	\$ -17.200.000	\$ -17.200.000
	gasto administrativo de Venta	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000
	Total costo fijo	\$ -167.600.000	\$ -168.400.000	\$ -168.400.000	\$ -168.400.000	\$ -168.400.000

Fuente: Propia

7.5 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo se considera para el primer, segundo y tercer año mientras que los ingresos del negocio no alcanzan para cubrir los gastos necesarios de la empresa.

El valor de inversión capital de trabajo para operar el primer año es de **\$18.725.885**, del segundo es 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.

A continuación, se muestra el detalle mes a mes de la inversión en capital de trabajo en los primeros tres años hasta que los ingresos cubren todos los egresos, por lo tanto, no se requerirá más inversión de capital de trabajo.

Tabla 6. Inversión en capital de trabajo año 1

	Inicio	Año 1					
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Iva de venta 19%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
total venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo variable		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingreso		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
costo fijo		\$ -550,000	\$ -550,000	\$ -550,000	\$ -550,000	\$ -1,550,000	\$ -8,650,000
Pago Iva		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto financiero							\$ -6,325,885
SALDO		\$ -550,000	\$ -550,000	\$ -550,000	\$ -550,000	\$ -1,550,000	\$ -14,975,885
ACUMULADO	\$ -18,725,885	\$ -550,000	\$ -1,100,000	\$ -1,650,000	\$ -2,200,000	\$ -3,750,000	\$ -18,725,885

CAPITAL DE TRABAJO \$ 18,725,885 \$ 18,175,885 \$ 17,625,885 \$ 17,075,885 \$ 16,525,885 \$ 14,975,885 \$ -

Fuente: Propia

Tabla 7. Inversión en capital de trabajo año 2

	Año 1	año 2											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Venta	\$ -	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000	\$ 7,200,000	\$ 7,200,000	\$ 7,200,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000
Iva de venta 19%		\$ 228,000	\$ 228,000	\$ 228,000	\$ 684,000	\$ 684,000	\$ 684,000	\$ 1,368,000	\$ 1,368,000	\$ 1,368,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000
total venta		\$ 1,428,000	\$ 1,428,000	\$ 1,428,000	\$ 4,284,000	\$ 4,284,000	\$ 4,284,000	\$ 8,568,000	\$ 8,568,000	\$ 8,568,000	\$ 14,280,000	\$ 14,280,000	\$ 14,280,000
Costo variable	\$ -	\$ -960,000	\$ -960,000	\$ -960,000	\$ -2,880,000	\$ -2,880,000	\$ -2,880,000	\$ -5,760,000	\$ -5,760,000	\$ -5,760,000	\$ -9,600,000	\$ -9,600,000	\$ -9,600,000
Ingreso		\$ 468,000	\$ 468,000	\$ 468,000	\$ 1,404,000	\$ 1,404,000	\$ 1,404,000	\$ 2,808,000	\$ 2,808,000	\$ 2,808,000	\$ 4,680,000	\$ 4,680,000	\$ 4,680,000
costo fijo		\$ -2,650,000	\$ -2,650,000	\$ -2,650,000	\$ -2,750,000	\$ -2,750,000	\$ -2,750,000	\$ -2,816,667	\$ -2,816,667	\$ -2,816,667	\$ -2,883,333	\$ -2,883,333	\$ -2,883,333
Pago Iva			\$ -228,000	\$ -228,000	\$ -228,000	\$ -684,000	\$ -684,000	\$ -684,000	\$ -1,368,000	\$ -1,368,000	\$ -1,368,000	\$ -2,280,000	\$ -4,560,000
Gasto financiero													\$ -6,325,885
SALDO	\$ -	\$ -2,182,000	\$ -2,410,000	\$ -2,410,000	\$ -1,574,000	\$ -2,030,000	\$ -2,030,000	\$ -692,667	\$ -1,376,667	\$ -1,376,667	\$ 428,667	\$ -483,333	\$ -9,089,218
ACUMULADO	\$ -25,225,885	\$ -2,182,000	\$ -4,592,000	\$ -7,002,000	\$ -8,576,000	\$ -10,606,000	\$ -12,636,000	\$ -13,328,667	\$ -14,705,333	\$ -16,082,000	\$ -15,653,333	\$ -16,136,667	\$ -25,225,885
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25,225,885	\$ 23,043,885	\$ 20,633,885	\$ 18,223,885	\$ 16,649,885	\$ 14,619,885	\$ 12,589,885	\$ 11,897,218	\$ 10,520,552	\$ 9,143,885	\$ 9,572,552	\$ 9,089,218	\$ -

Fuente: Propia

Tab

	Fin Año 2	Año 3											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Venta		\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 14,400,000	\$ 14,400,000	\$ 14,400,000	\$ 18,000,000	\$ 18,000,000	\$ 18,000,000	\$ 20,400,000	\$ 20,400,000	\$ 20,400,000
Iva de venta 19%		\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,736,000	\$ 2,736,000	\$ 2,736,000	\$ 3,420,000	\$ 3,420,000	\$ 3,420,000	\$ 3,876,000	\$ 3,876,000	\$ 3,876,000
total venta		\$ 14,280,000	\$ 14,280,000	\$ 14,280,000	\$ 17,136,000	\$ 17,136,000	\$ 17,136,000	\$ 21,420,000	\$ 21,420,000	\$ 21,420,000	\$ 24,276,000	\$ 24,276,000	\$ 24,276,000
Costo variable		\$ -9,600,000	\$ -9,600,000	\$ -9,600,000	\$ -11,520,000	\$ -11,520,000	\$ -11,520,000	\$ -14,400,000	\$ -14,400,000	\$ -14,400,000	\$ -16,320,000	\$ -16,320,000	\$ -16,320,000
Ingreso		\$ 4,680,000	\$ 4,680,000	\$ 4,680,000	\$ 5,616,000	\$ 5,616,000	\$ 5,616,000	\$ 7,020,000	\$ 7,020,000	\$ 7,020,000	\$ 7,956,000	\$ 7,956,000	\$ 7,956,000
costo fijo		\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333	\$ -4,483,333
Pago Iva			\$ -2,280,000	\$ -2,280,000	\$ -2,280,000	\$ -2,736,000	\$ -2,736,000	\$ -2,736,000	\$ -3,420,000	\$ -3,420,000	\$ -3,420,000	\$ -3,876,000	\$ -7,752,000
Gasto financiero													\$ -6,325,885
SALDO		\$ 196,667	\$ -2,083,333	\$ -2,083,333	\$ -1,147,333	\$ -1,603,333	\$ -1,603,333	\$ -199,333	\$ -883,333	\$ -883,333	\$ 52,667	\$ -403,333	\$ -10,605,218
ACUMULADO	\$ -21,245,885	\$ 196,667	\$ -1,886,667	\$ -3,970,000	\$ -5,117,333	\$ -6,720,667	\$ -8,324,000	\$ -8,523,333	\$ -9,406,667	\$ -10,290,000	\$ -10,237,333	\$ -10,640,667	\$ -21,245,885
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21,245,885	\$ 21,442,552	\$ 19,359,218	\$ 17,275,885	\$ 16,128,552	\$ 14,525,218	\$ 12,921,885	\$ 12,722,552	\$ 11,839,218	\$ 10,955,885	\$ 11,008,552	\$ 10,605,218	\$ -

la 8. Inversión en capital de trabajo año 3

Fuente: Propia

7.6 Tasa descuento

Se utilizó el modelo CAPM para determinar las tasas de descuentos para un plazo de quinto años e infinito. Según el modelo se considera determinar los parámetros siguientes

- **Tasa de libre riesgo A 10 años (Rf):** Fue determinado sobre la tasa interés de los bonos licitados por el BCCH A 10 años según Boletín banco central de Chile. Un promedio de tasa Anual **4.35%**
- **Tasa de libre riesgo infinito (Rf):** Fue determinado sobre la tasa interés de los bonos en Uf por el BCCH A 30 licitados. Un promedio de tasa Anual años sumando IPC proyectado **5.12%**
- **Retorno por riesgo [E(Rm)-Rf]:** Se determinó el premio de riesgo del mercado de Chile **5.78%**
- **Beta, riesgo sistemático (Bi):** Se seleccionó Beta del proyecto según Beta

(la Pagina de Beta by sector) de dos rubros, Business & Consumer Services y Computer Services eligiendo la mayor Beta seria 1.17

Con los datos determinados se calculó tasa de descuento al 10 año **17.85%** e infinito **18.75%**, considerando del premio de liquidez como 3% y el riesgo por STAR UP 3%.

Figura 87. Estimación tasa de descuento

ESTIMACION TASA DE DESCUENTO

$$E(Ri) = Rf + [E(Rm) - Rf] * Bi$$

		10 Años	Infinito
<i>Rf:</i>	Tasa de libre riesgo	4.35%	5.12%
$[E(Rm)-Rf]:$	Premio por riesgo	5.78%	5.78%
<i>Bi:</i>	Beta, riesgo sistematico	1.17	1.17
<i>Ri</i>	Tasa de descuento	11.9%	12.8%
	más el premio por liquidez	3.00%	3.00%
	más premio por start up	3.00%	3.00%
	<i>Ri ajustado</i>	17.85%	18.75%

7.7 Flujo de caja

Posteriormente se presenta el flujo de caja del negocio Tenkiu. Estableciendo un flujo de caja puro por los ingresos según las ventas proyectadas, costos y gastos asociados y las inversiones del proyecto puro, sin deuda.

Tabla 9. Flujo de caja puro.

Flujo de caja Puro	Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$	-	72,000,000 \$	194,400,000 \$	648,000,000 \$	1,620,000,000 \$
Costos Directos (variables por prestadores de servicio)	\$	-	-57,600,000 \$	-155,520,000 \$	-518,400,000 \$	-1,296,000,000 \$
Costos Fijos	\$	-12,400,000 \$	-33,300,000 \$	-53,800,000 \$	-120,800,000 \$	-142,400,000 \$
Gasto Administración y Ventas	\$	-	-1,200,000 \$	-1,200,000 \$	-2,400,000 \$	-2,400,000 \$
EBITDA	\$	-12,400,000 \$	-20,100,000 \$	-16,120,000 \$	6,400,000 \$	179,200,000 \$
Depreciación	\$	-	-1,500,000 \$	-2,000,000 \$	-2,000,000 \$	-2,000,000 \$
Amortización	\$	-	-2,000,000 \$	-2,000,000 \$	-3,200,000 \$	-3,200,000 \$
Resultado Antes de Impuesto	\$	-12,400,000 \$	-23,600,000 \$	-20,120,000 \$	1,200,000 \$	174,000,000 \$
Impuesto (20%)	\$	-	-	-	-240,000 \$	-34,800,000 \$
Resultado operacional Neto	\$	-12,400,000 \$	-20,100,000 \$	-16,120,000 \$	6,160,000 \$	144,400,000 \$
Inversión inicial (Set up)	\$	-27,000,000				
Inversión de reemplazo						
Inversión de ampliación			-3,000,000 \$	-15,000,000		
inversión capital de trabajo	\$	-18,725,885 \$	-25,225,885 \$	-21,245,885		
Valor de desecho						
Flujo de Caja	\$	-45,725,885 \$	-37,625,885 \$	-44,345,885 \$	-31,120,000 \$	6,160,000 \$
						144,400,000

Flujo de caja Puro	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Ventas	\$ 3.384.000.000	\$ 5.256.000.000	\$ 7.020.000.000	\$ 8.280.000.000	\$ 9.072.000.000
Costos Directos (variables por prestadores de servicio)	\$ -2.707.200.000	\$ -4.204.800.000	\$ -5.616.000.000	\$ -6.624.000.000	\$ -7.257.600.000
Costos Fijos	\$ -167.600.000	\$ -168.400.000	\$ -168.400.000	\$ -168.400.000	\$ -168.400.000
Gasto Administración y Ventas	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000	\$ -2.400.000
EBITDA	\$ 506.800.000	\$ 880.400.000	\$ 1.233.200.000	\$ 1.485.200.000	\$ 1.643.600.000
Depreciación	\$ -2.000.000	\$ -2.000.000	\$ -500.000	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -3.200.000	\$ -3.200.000	\$ -3.200.000	\$ -3.200.000	\$ -3.200.000
Resultado Antes de Impuesto	\$ 501.600.000	\$ 875.200.000	\$ 1.229.500.000	\$ 1.482.000.000	\$ 1.640.400.000
Impuesto (20%)	\$ -100.320.000	\$ -175.040.000	\$ -245.900.000	\$ -296.400.000	\$ -328.080.000
Resultado operacional Neto	\$ 406.480.000	\$ 705.360.000	\$ 987.300.000	\$ 1.188.800.000	\$ 1.315.520.000
Inversión inicial (Set up)					
Inversión de reemplazo					
Inversión de ampliación					
inversión capital de trabajo					\$ 65.197.655
Valor de desecho					\$ 5.600.000
Flujo de Caja	\$ 406.480.000	\$ 705.360.000	\$ 987.300.000	\$ 1.188.800.000	\$ 1.386.317.655

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	\$ 963.460
Van Ajustado	\$ 949.441.175

Fuente: Propia

Tabla 27. Flujo de caja con deuda

FLUJO CAJA DEUDA	Inicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO FINANCIERO		1.796.600	1.483.626	1.149.026	791.305	408.866
AHORRO TRIBUTARIO		359.320	296.725	229.805	158.261	81.773
COSTO EFECTIVO DEUDA		-1.437.280	-1.186.901	-919.221	-633.044	-327.093
AMORTIZACION CAPITAL		-4.529.285	-4.842.258	-5.176.858	-5.534.579	-5.917.019
CREDITO	26.000.000,00					
FLUJO NETO DEUDA	26.000.000,00	-5.966.565	-6.029.160	-6.096.080	-6.167.624	-6.244.112
VAN DEUDA	\$963.460					
TASA	6,91%					

7.8 Estado de resultados:

Como se observa en el cuadro siguiente, se observa que, en el primer año, los resultados son negativos, dado que el primer año se considera el plazo de desarrollo aplicación móvil, también se observa los resultados de EBITDA y margen Neto son negativos para el segundo año (-26,25 y -33,17% respectivamente) y sigue siendo negativo para el tercer año (-7,67% y -10,32% respectivamente) pero a partir del cuarto año se logra revertir el resultado negativo logrando utilidades con un margen operacional del **1,36%** y un margen neto del **0,40%** A partir de allí se proyectan resultados al alza hasta llegar al año 10 con un margen operativo del **18,14%** y margen neto del **14,49%**.

Tabla 29. Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ -	\$ 72,000,000	\$ 194,400,000	\$ 648,000,000	\$ 1,620,000,000
Costos de Venta	\$ -	\$ -57,600,000	\$ -155,520,000	\$ -518,400,000	\$ -1,296,000,000
Margen de Contribución	\$ -	\$ 14,400,000	\$ 38,880,000	\$ 129,600,000	\$ 324,000,000
Gastos de ventas	\$ -5,500,000	\$ -7,200,000	\$ -15,600,000	\$ -70,800,000	\$ -70,800,000
Gastos administrativos	\$ -1,800,000	\$ -8,400,000	\$ -13,200,000	\$ -16,800,000	\$ -20,400,000
Gastos operacionales	\$ -5,100,000	\$ -17,700,000	\$ -25,000,000	\$ -33,200,000	\$ -51,200,000
EBITDA	\$ -12,400,000	\$ -18,900,000	\$ -14,920,000	\$ 8,800,000	\$ 181,600,000
EBITDA/Ingreso de Venta %	0%	-26.25%	-7.67%	1.36%	11.21%
Depreciation	\$ -	\$ -1,500,000	\$ -2,000,000	\$ -2,000,000	\$ -2,000,000
Amortization	\$ -	\$ -2,000,000	\$ -2,000,000	\$ -3,200,000	\$ -3,200,000
EBIT	\$ -12,400,000	\$ -22,400,000	\$ -18,920,000	\$ 3,600,000	\$ 176,400,000
Otros gastos no operacionales (gastos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos no operacionales (ingresos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto financiero	\$ -1,796,600	\$ -1,483,626	\$ -1,149,026	\$ -791,305	\$ -408,866
Utilidad antes de Impuesto	\$ -14,196,600	\$ -23,883,626	\$ -20,069,026	\$ 2,808,695	\$ 175,991,134
Impuesto a la renta (20%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -240,000	\$ -34,800,000
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO	\$ -14,196,600	\$ -23,883,626	\$ -20,069,026	\$ 2,568,695	\$ 141,191,134
Margen Neto%	0%	-33.17%	-10.32%	0.40%	8.72%

ESTADO DE RESULTADOS	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas netas	\$ 3,384,000,000	\$ 5,256,000,000	\$ 7,020,000,000	\$ 8,280,000,000	\$ 9,072,000,000
Costos de Venta	\$ -2,707,200,000	\$ -4,204,800,000	\$ -5,616,000,000	\$ -6,624,000,000	\$ -7,257,600,000
Margen de Contribución	\$ 676,800,000	\$ 1,051,200,000	\$ 1,404,000,000	\$ 1,656,000,000	\$ 1,814,400,000
Gastos de ventas	\$ -80,400,000	\$ -80,400,000	\$ -80,400,000	\$ -80,400,000	\$ -80,400,000
Gastos administrativos	\$ -26,400,000	\$ -26,400,000	\$ -26,400,000	\$ -26,400,000	\$ -26,400,000
Gastos operacionales	\$ -60,800,000	\$ -61,600,000	\$ -61,600,000	\$ -61,600,000	\$ -61,600,000
EBITDA	\$ 509,200,000	\$ 882,800,000	\$ 1,235,600,000	\$ 1,487,600,000	\$ 1,646,000,000
EBITDA/Ingreso de Venta %	15.05%	16.80%	17.60%	17.97%	18.14%
Depreciation	\$ -2,000,000	\$ -2,000,000	\$ -500,000	\$ -	\$ -
Amortization	\$ -3,200,000	\$ -3,200,000	\$ -3,200,000	\$ -3,200,000	\$ -3,200,000
EBIT	\$ 504,000,000	\$ 877,600,000	\$ 1,231,900,000	\$ 1,484,400,000	\$ 1,642,800,000
Otros gastos no operacionales (gastos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos no operacionales (ingresos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuesto	\$ 504,000,000	\$ 877,600,000	\$ 1,231,900,000	\$ 1,484,400,000	\$ 1,642,800,000
Impuesto a la renta (20%)	\$ -100,320,000	\$ -175,040,000	\$ -245,900,000	\$ -296,400,000	\$ -328,080,000
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO	\$ 403,680,000	\$ 702,560,000	\$ 986,000,000	\$ 1,188,000,000	\$ 1,314,720,000
Margen Neto%	11.93%	13.37%	14.05%	14.35%	14.49%

Para el gasto financiero, se realiza en el año cero un préstamo bancario por un valor de 26.000.000 CLP con plazo de 5 años, esto para suplir la inversión inicial del set up y un parte de capital de trabajo de los tres primeros años y las inversiones posteriores , donde los socios invertirán \$42.098.827 de pesos cada uno

Tabla 30. Detalles del préstamo bancario

Capital	26.000.000,00
Frecuencia de pago	ANUAL
Tipo interés nominal	6,91%
Tipo de interés efectivo	6,91%
Duración en años	5 Años
Número total de pagos	5
TASA IMPUESTO RENTA	20,00%

En la siguiente tabla se muestra el gasto financiero y amortización de los años 1 al 5

Tabla31. Gasto financiero

Período	Mensualidad	Intereses	Amortización	Capital vivo	Capital Amortizado
0				26.000.000	
1	6.325.885	1.796.600	4.529.285	21.470.715	4.529.285
2	6.325.885	1.483.626	4.842.258	16.628.457	9.371.543
3	6.325.885	1.149.026	5.176.858	11.451.598	14.548.402
4	6.325.885	791.305	5.534.579	5.917.019	20.082.981
5	6.325.885	408.866	5.917.019	0	26.000.000

7.9 Análisis sensibilidad

Los parámetros sensibles de este proyecto son: promedio de precio de servicio y cantidad de transacciones o ventas.

De acuerdo con el análisis de sensibilidad, se busca el peor escenario donde se identifique las ventas mínimas y el precio para que la VAN sea igual a cero, la tabla siguiente muestra donde el VAN llega a cero cuando se cambian las variables sensibles de proyecto (cantidad y precio). La cantidad de venta se puede bajar a 5.154 con el precio promedio de 12.000 Y el precio se puede bajar al 10.220 CLP

parametros sensibles	Van	venta	Precio
Venta	0	5154	\$ 12,000
Precio	0	6000	\$ 10,220

Tabla 10. Análisis de sensibilidad

		Cantidad de venta									
Van		6000	5880	5762	5647	5534	5424	5315	5209	5105	5002
Promedio de Precio	\$ 948,477,715										
	\$ 12,000	948477715	816530830.1	687222882.9	560501094.7	436313742.2	314610136.7	195340603.4	78456460.72	-36089999.1	-148345529.7
	\$ 11,640	750557387.7	622568909.3	497140200.5	374220065.9	253758334	135705836.7	20014389.38	-93363229.01	-204473295	-313361159.7
	\$ 11,291	558574670.1	434425846.1	312759998.6	193527468	76679588.08	-37831334.29	-150052038.2	-260028328	-367805092.1	-473426320.8
	\$ 10,952	372351434.1	251927074.8	133911202.8	18255648.1	-95086795.5	-206162390.2	-315016473	-421693474.1	-526236935.2	-628689527.1
	\$ 10,624	191714895.2	74903266.7	-39572129.2	-151758017	-261700188	-369443514.4	-475031974.7	-578508665.8	-679915823.1	-779294837.2
	\$ 10,305	16497452.45	-96809827.2	-207850961	-316671273	-423315178	-527826204.8	-630247011.3	-730619401.7	-828984344.3	-925381988
	\$ 9,996	-153463467	-263371528	-371081428	-476637130	-580081718	-681457414.6	-780805596.9	-878166815.6	-973580809.8	-1067086524
	\$ 9,696	-318325558.9	-424936378	-529414981	-631804012	-732145263	-830479688	-926847424.9	-1021287807	-1113839381	-1204539924
	\$ 9,405	-478241788	-581654283	-682998528	-782315888	-879646901	-975031293.3	-1068507998	-1160115169	-1249890196	-1337869723
\$ 9,123	-633360530.3	-733670650	-831974568	-928312407	-1022723490	-1115246350	-1205918754	-1294777710	-1381859486	-1467199627	

8. El balance General:

Respecto al balance General, en el año 1 el activo de proyecto son 44.725.885 de pesos referentes al software y los equipos para realizar el set up de la aplicación, y una cuenta caja para poner en marcha el proyecto de implementación de la aplicación.

No se tienen cuentas por cobrar dado que al cliente se le cobra anticipadamente el servicio por medio de tarjetas bancarias.

Respecto a los pasivos, se incurre en un préstamo a largo plazo (5 año) de 26 millones que corresponde al total de pasivos de la compañía.

Respecto al patrimonio, se considera aumentar patrimonio a partir del cuarto año basados en las utilidades generadas por la operación de la empresa.

Tabla 32. Balance general

Activos	inicio	Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Activos circulantes						
cuenta caja -Banco	\$ 18,725,885	\$ 25,225,885	\$ 21,245,885	\$ -	\$ 2,234,115	\$ 142,708,230
Cuenta por cobrar cliente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo circulante	\$ 18,725,885	\$ 25,225,885	\$ 21,245,885	\$ -	\$ 2,234,115	\$ 142,708,230
Activo Fijo						
Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
computadores	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 6,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000
equipos tecnología	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
nurvas inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -1,500,000	\$ -3,500,000	\$ -5,500,000	\$ -7,500,000
Total activo fijo	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000	\$ 7,500,000	\$ 8,500,000	\$ 6,500,000	\$ 4,500,000
Otros activos (Aplicación)	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 18,000,000	\$ 28,000,000	\$ 24,800,000	\$ 21,600,000
Total activo	\$ 44,725,885	\$ 51,225,885	\$ 46,745,885	\$ 36,500,000	\$ 33,534,115	\$ 168,808,230
Pasivos						
Pasivos circulantes						
proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda bancaria corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo circulantes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda largo plazo	\$ 26,000,000	\$ 21,470,715	\$ 16,628,457	\$ 11,451,598	\$ 5,917,019	\$ -
Total Pasivo	\$ 26,000,000	\$ 21,470,715	\$ 16,628,457	\$ 11,451,598	\$ 5,917,019	\$ -
Capital o patrimonio	\$ 18,725,885	\$ 18,725,885	\$ 29,755,170	\$ 30,117,428	\$ 25,048,402	\$ 27,617,096
Aumento de capital		\$ 25,225,885	24,245,885	15,000,000		
Utilidad acumulado					\$ 2,568,695	\$ 141,191,134
Utilidad perdido		\$ -14,196,600	\$ -23,883,626	\$ -20,069,026		
Disminución de capital o dividendos						
Total patrimonio Final	\$ 18,725,885	\$ 29,755,170	\$ 30,117,428	\$ 25,048,402	\$ 27,617,096	\$ 168,808,230
Total Pasivo-Patrimonio	\$ 44,725,885	\$ 51,225,885	\$ 46,745,885	\$ 36,500,000	\$ 33,534,115	\$ 168,808,230

Activos	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Activos circulantes					
cuenta caja -Banco	\$ 551,588,230	\$ 1,259,348,230	\$ 2,249,048,230	\$ 3,440,248,230	\$ 4,758,168,230
Cuenta por cobrar cliente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo circulante	\$ 551,588,230	\$ 1,259,348,230	\$ 2,249,048,230	\$ 3,440,248,230	\$ 4,758,168,230
Activo Fijo					
Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
computadores	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000
equipos tecnología	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
nurvas inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ -9,500,000	\$ -11,500,000	\$ -12,000,000	\$ -12,000,000	\$ -12,000,000
Total activo fijo	\$ 2,500,000	\$ 500,000	\$ -	\$ -	\$ -
Otros activos (Aplicación)	\$ 18,400,000	\$ 15,200,000	\$ 12,000,000	\$ 8,800,000	\$ 5,600,000
Total activo	\$ 572,488,230	\$ 1,275,048,230	\$ 2,261,048,230	\$ 3,449,048,230	\$ 4,763,768,230
Pasivos					
Pasivos circulantes					
proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda bancaria corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo circulantes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital o patrimonio	\$ 168,808,230	\$ 572,488,230	\$ 1,275,048,230	\$ 2,261,048,230	\$ 3,449,048,230
Aumento de capital					
Utilidad acumulado	\$ 403,680,000	\$ 702,560,000	\$ 986,000,000	\$ 1,188,000,000	\$ 1,314,720,000
Utilidad perdido					
Disminución de capital o dividendos					
Total patrimonio Final	\$ 572,488,230	\$ 1,275,048,230	\$ 2,261,048,230	\$ 3,449,048,230	\$ 4,763,768,230
Total Pasivo-Patrimonio	\$ 572,488,230	\$ 1,275,048,230	\$ 2,261,048,230	\$ 3,449,048,230	\$ 4,763,768,230

8. Riesgos críticos.

Los riesgos se dividen internos y externos a la compañía.

Tabla 11. Listado de riesgos

Tipo Riesgo	Descripción del Riesgo	Pérdida	Probabilidad de ocurrencia			Plan de Mitigación
			ALTA	MEDIA	BAJA	
Interno	El prestador del servicio puede acordar con los clientes y seguir haciendo los servicios por fuera de la aplicación	Pérdida de ventas	X			Se harán campañas a los clientes dentro de la aplicación para que por seguridad solo realice contrataciones por la aplicación. Se les informará a los prestadores de servicio que en caso de detectar un servicio por fuera llevará a amonestaciones y hasta el retiro de la aplicación.
Interno	Acontecimientos de actos delictuales como robos por parte de los prestadores de servicio en el domicilio del cliente.	Pérdida de Imagen			X	Se mantendrá informado a los clientes del canal de soporte en caso de algún inconveniente con el servicio. Al prestador del servicio se le reforzará el mensaje de no realizar actos maliciosos en domicilio de cliente, y que en caso necesario, Tenkiu colaborará con la justicia en caso de requerir información de la persona para esclarecer los hechos.
Interno	No tener la cantidad de prestadores de servicio suscritos para la prestación del servicio	Pérdida de imagen y ventas.		X		Mantener siempre equilibrado los servicios ofrecidos dentro de la aplicación con base a un número mínimo de prestadores de servicio. Mantener el proceso de reclutamiento con indicadores de gestión donde permita visualizar el número de personas presentadas versus el número de prestadores inscritos.
Externo	Ingreso de competidores que tengan más músculo financiero	Pérdida de ventas e imagen			X	Reforzar el mensaje y apoyarlo en las actividades de la empresa en cuanto a la ventaja competitiva que se refiere a la rapidez, facilidad y confianza en la obtención del servicio. Estar siempre innovando y mejorando la plataforma para que esta sea y junto con el know how, imposible de imitar. Generar programas internos dentro de la organización como lluvia de ideas para mejorar la aplicación con el tiempo.
Externo	Cambio en las políticas de empleo para prestadores de servicios de plataformas como Uber, Rappi, Glovo, etc.	Pérdida de modelo de negocio			X	Es poco factible en el corto plazo que se presente este tipo de cambios de política laboral en Chile, pero no se puede dejar por desapercibido este tipo de topicos. Para esto se empezarán a diseñar nuevos modelos de negocio que se adopten a cambios que se puedan presentar en el país. Mantener un paso adelante e informado es la mejor herramienta para un cambio de estos.
Externo	Regulaciones en el uso de Apps en Chile	Pérdida de modelo de negocio			X	Igual que en el anterior, es estar muy al pendiente de la legislación y tener herramientas a la mano para no impactar mucho en tiempo y mantener la continuidad del negocio.
Interno	Caídas de los servidores donde se encuentre alojada la información de la empresa	Pérdida de imagen y ventas.			X	Es factible que ocurran problemas de infraestructura tecnológica, para esto se van a construir procesos mitigantes que mantengan la continuidad del negocio la 100%.

9. Conclusiones

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

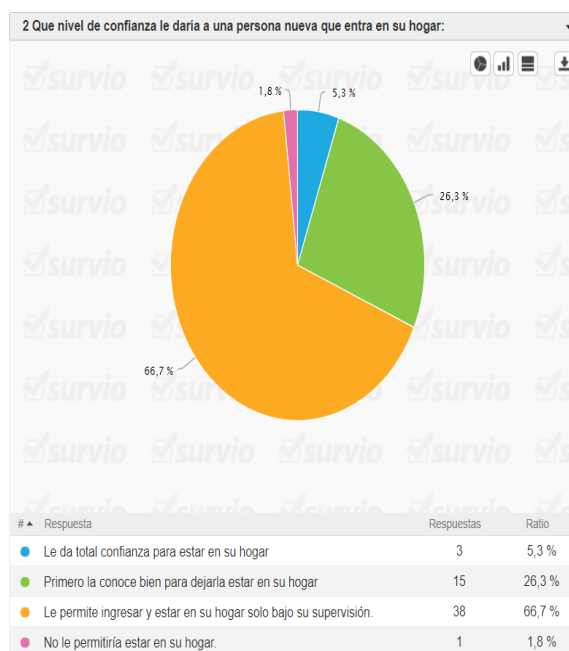
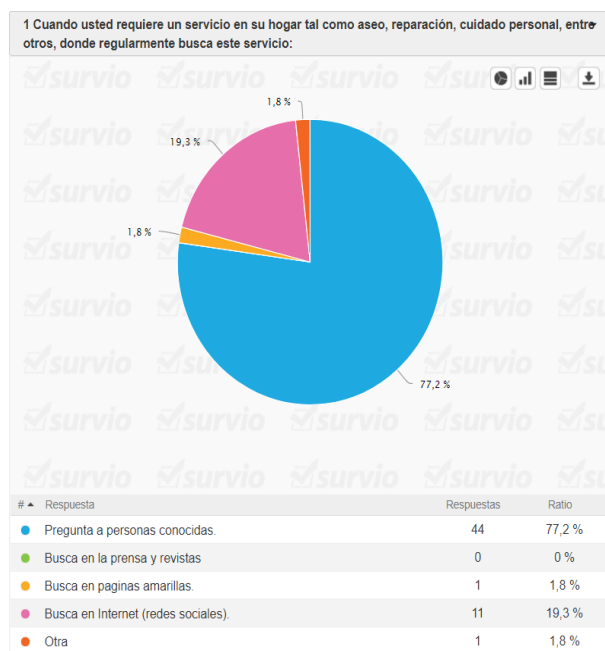
- Con respecto a la oportunidad de negocio, existe un mercado al cual se puede llegar con estos servicios a domicilio y generar la necesidad, este se puede dar un símil con los pedidos a domicilio, que pasaron de ser por medio de teléfono o que el cliente fuera a un local a que todo hoy sea por medio 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

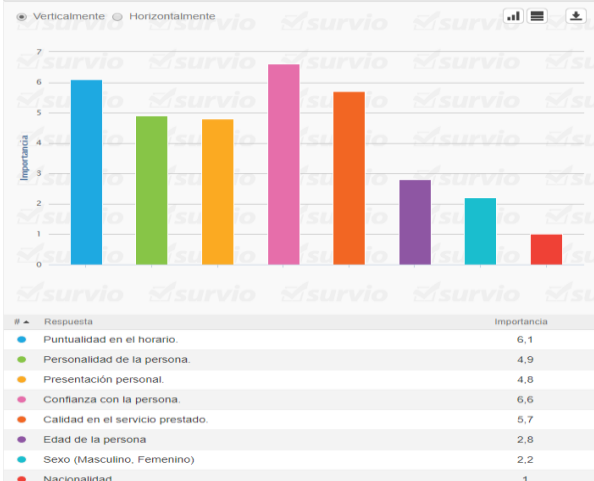
Anexo 1. Resultado de la encuesta



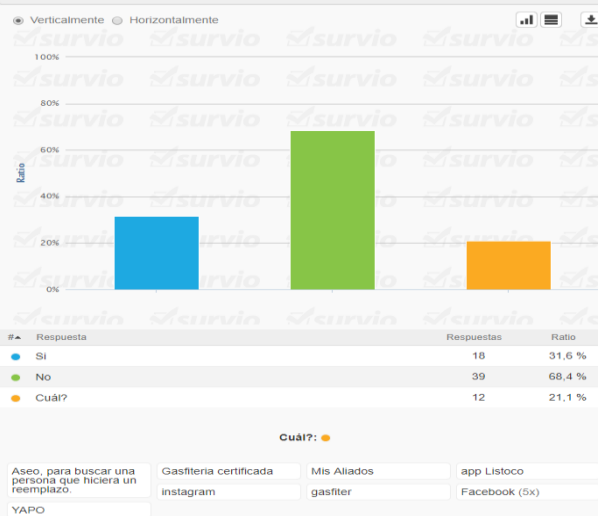
3 Cuales de los siguientes atributos consideran del más al menos importante a la hora de contratar un servicio en su hogar (Arrastre de mayor a menor)



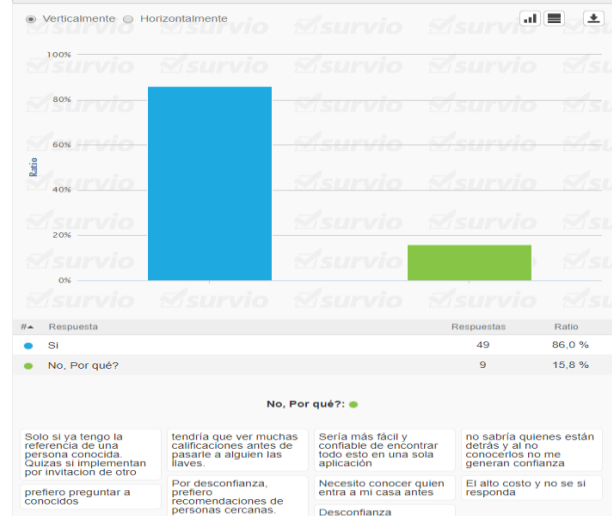
4 Al momento de contratar una persona que ejecute un servicio a domicilio, cuales atributos de mayor a menor le parecen importantes tener en cuenta de la persona: (Arrastre de mayor a menor)

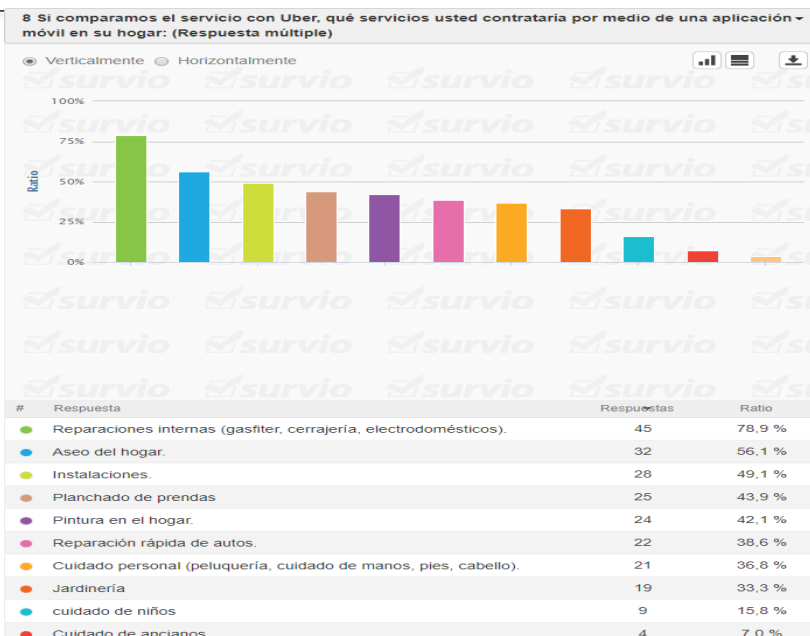


6 Alguna vez ha usado las redes sociales o alguna aplicación móvil para encontrar un servicio de aseo, reparación o cuidado personal?



7 Se atrevería a contratar un servicio en su hogar de aseo, reparación o cuidado personal desde una aplicación tecnológica que le garantice los atributos del punto 3 que usted señaló





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
ÑUÑOA	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

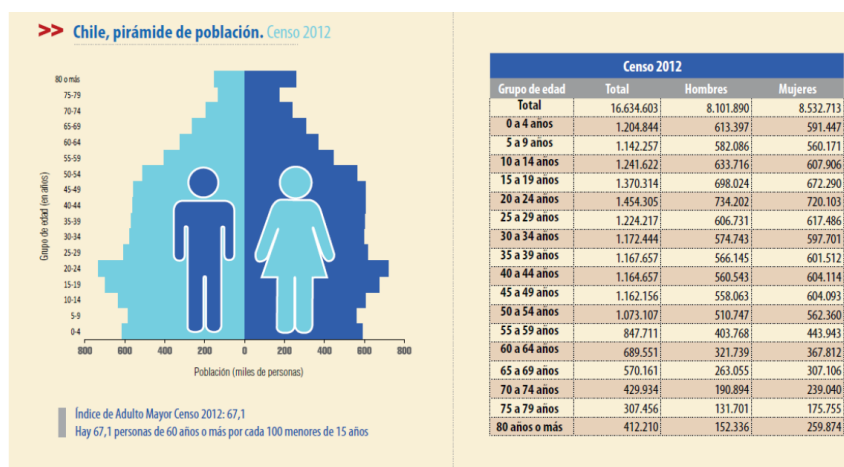
Anexo 3. Cantidad de hogares ABC 1 en diferentes comunas

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 comodities.	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.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de tecnología - Prestadores de servicio capacitados. - Expertos en tecnología - Plataforma de pago. - Personal de Marketing. - Procesos Estándar 		<ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones móviles por medio de IOS y Android. - Sitio Web 	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FLUJO DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Costos de la infraestructura tecnológica (Servidores, hosting, Desarrolladores) - Empleados administrativos y operativos. - Marketing y publicidad. - Arriendos. 			<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

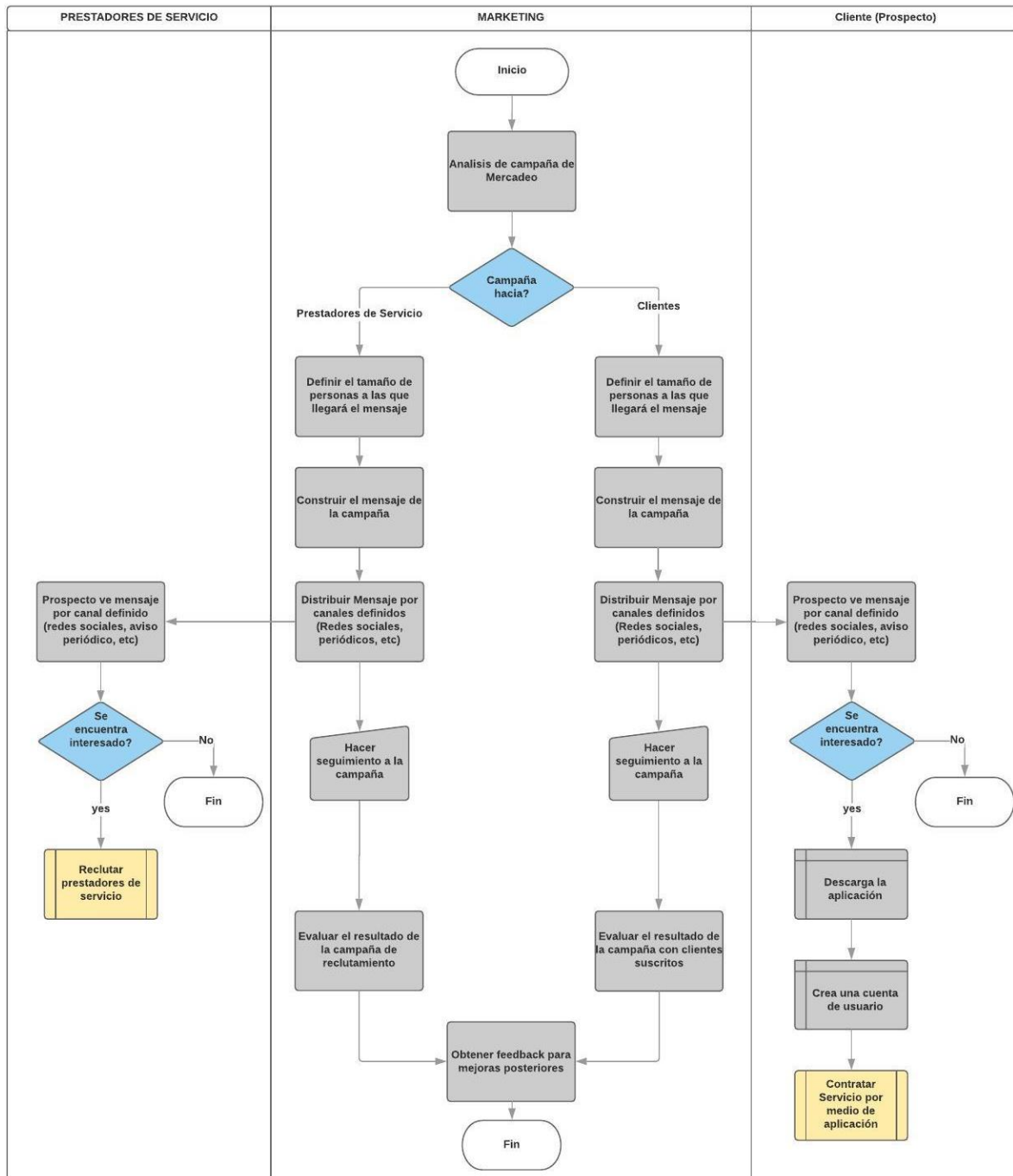
Característica	TENKIU	LUSTOCO	ZOLVERS	HOGAR IMPEQUE	HABITISSIMO	REDES SOCIALES
Portal Multiservicios	Ofrece servicios de aseo, cuidado personal, servicio de autos y reparación en el hogar.	Si, este es un portal de búsqueda de prestadores de servicio, este portal solo hace la intermediación	Si, ofrece 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 agendamento, 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 página de acuerdo al requerimiento	Si, en la página 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 (1 punto)
	Cumple a medias (medio Punto)
	No Cumple (0 puntos)

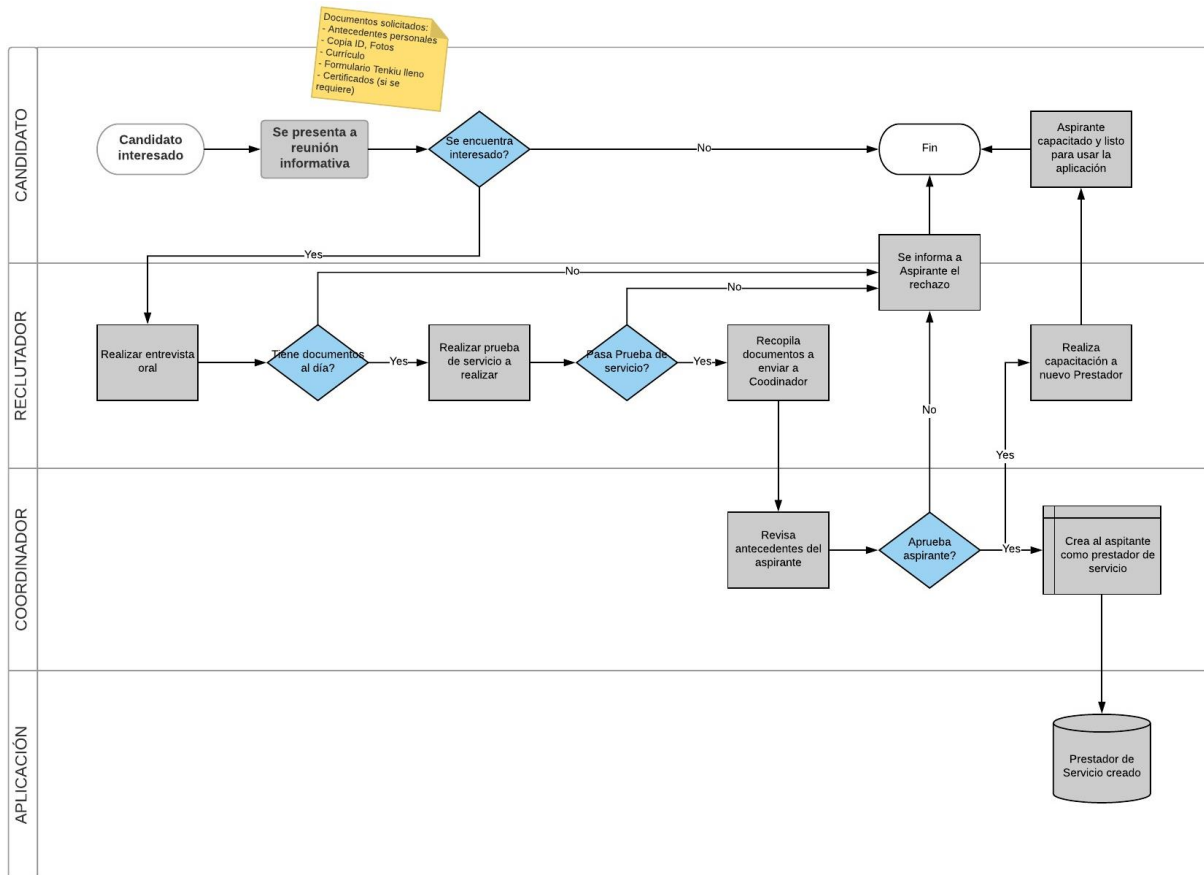
Anexo 9. Análisis FODA

	Interno		
Positivo	<p>Diseño de aplicación móvil para solicitar los servicios en tres pasos.</p> <p>Procesos estandarizados.</p> <p>Portafolio de servicio diferenciado de la competencia.</p> <p>Negocio escalable, es decir que se pueden apalancar con costos fijos bajos y transaccionalidad alta</p> <p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<p>Posibilidad de que los prestadores de servicio contraten el servicio por fuera de la aplicación.</p> <p>No tener un posicionamiento actual como lo tiene la competencia.</p> <p>La aplicación aún no se desarrolla.</p> <p style="text-align: center;">Debilidades</p>	Negativo
	<p>Mercado en auge y al alza dado el mayor uso de teléfonos inteligentes.</p> <p>Tasa de desempleo y inmigración masiva de personas de países en la región.</p> <p>Oportunidad de innovar y ser el primer portal reconocido en servicios domésticos como un Uber en el transporte.</p> <p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p>Posibles regularizaciones por parte del gobierno a negocios de aplicaciones como Uber, Airbnb.</p> <p>Al haber barreras de entrada bajas, puede entrar un competidor tecnológico con músculo financiero que pueda quitar el primer puesto.</p> <p>Implementación de leyes laborales que perjudiquen la operación de la compañía.</p> <p style="text-align: center;">Amenazas</p>	
	Externo		

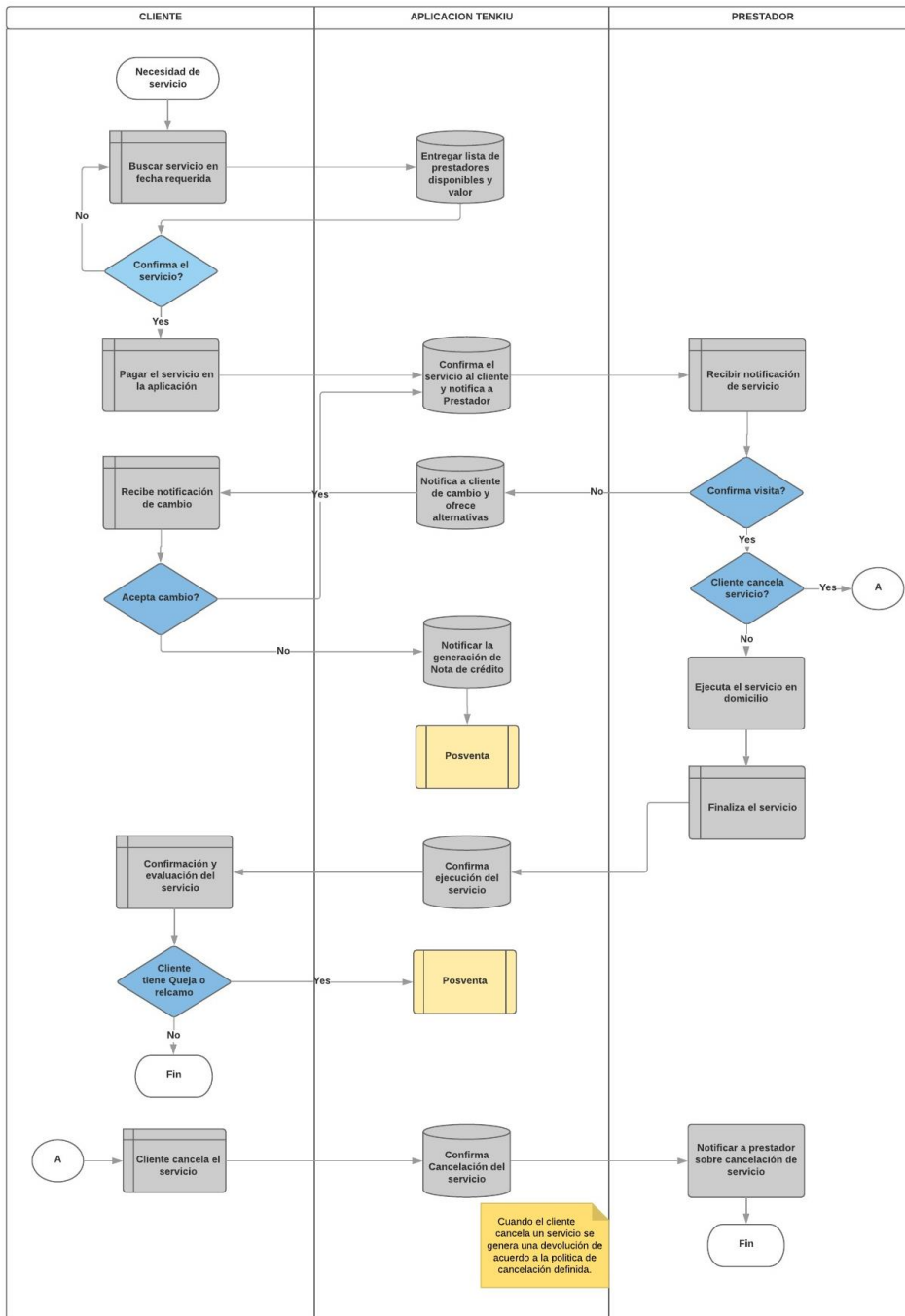
Anexo 10. Subproceso de Marketing



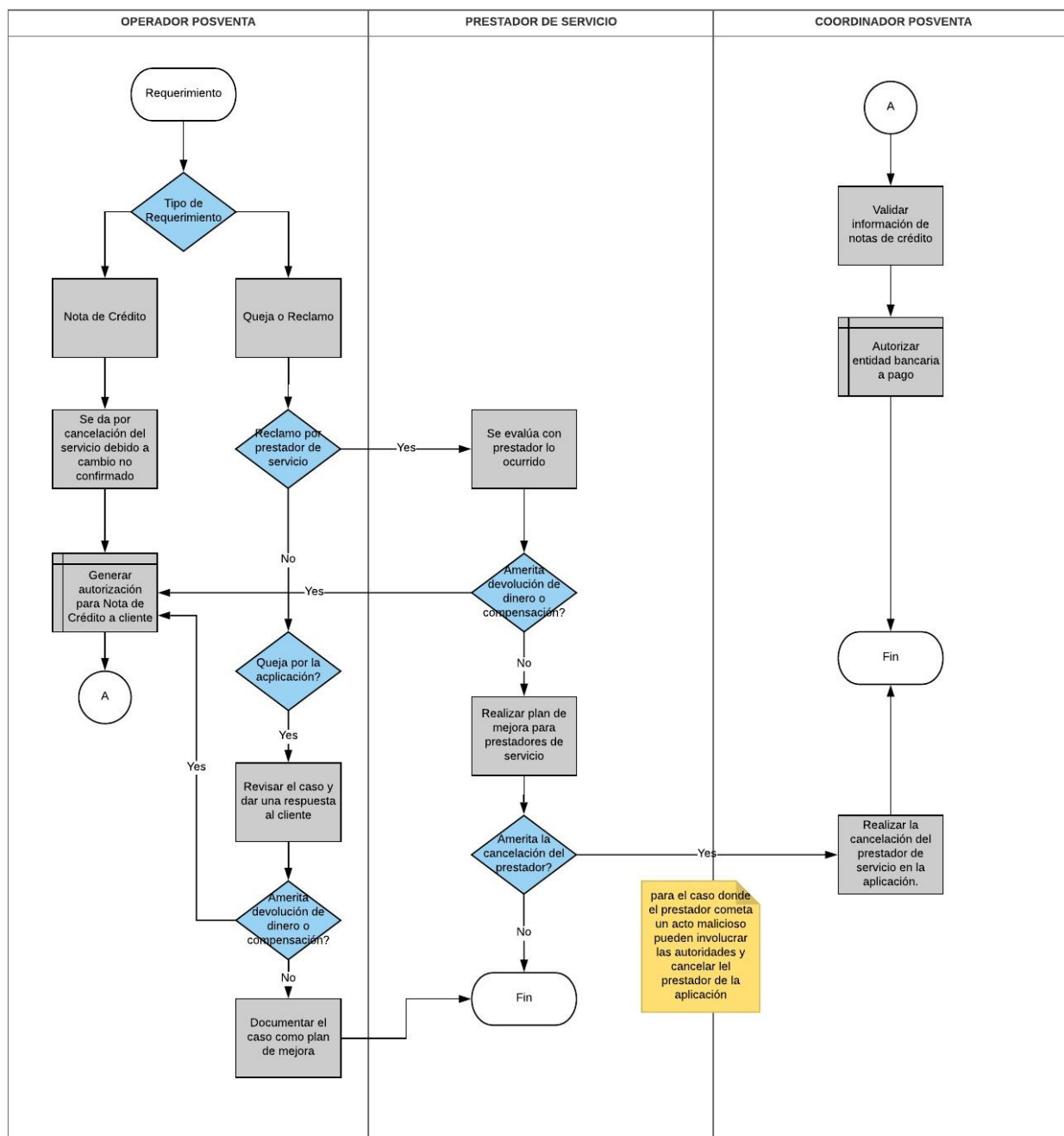
Anexo 11. Subproceso Reclutar prestadores de servicio



Anexo 12. Contratar servicios por medio de la aplicación.



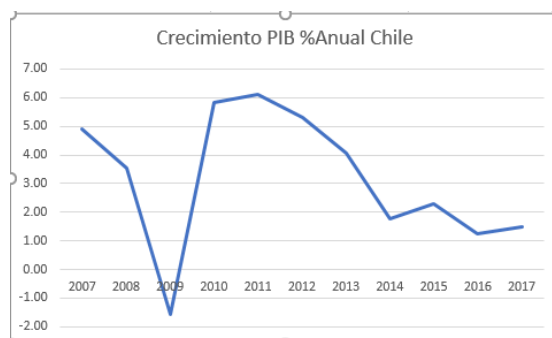
Anexo 13. Subproceso Posventa



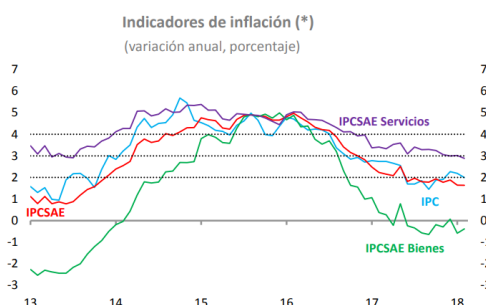
Anexo 14. Indicadores Económicos Chile

En 2016 la inflación se redujo ligeramente al 3,9%, pero la caída de los precios del cobre afectó profundamente al sector minero. Según informe Banco central evolución de la

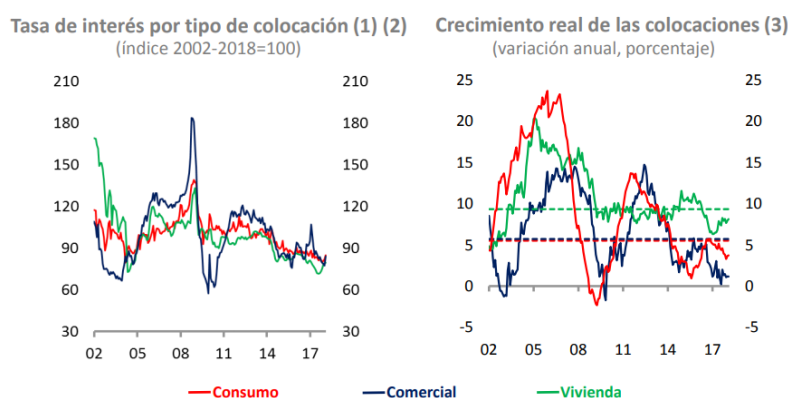
economía interno de Chile son siguientes: Crecimiento PIB anual: Se observa que en el 2017 está mejorando la tasa de crecimiento PIB.



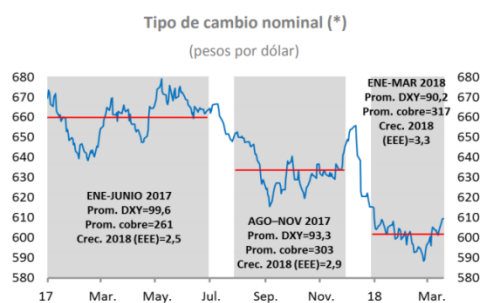
Durante los últimos meses, la inflación anual del IPC ha fluctuado en torno a 2%, sin mostrar mayores diferencias respecto de lo previsto.



Las condiciones financieras internas siguen favorables, con bajas tasas de interés y un acotado crecimiento de las colocaciones.



El peso se ha fortalecido coherente con la evolución de dólar en los mercados mundiales, el precio del cobre y una economía chilena que ha ido mejorando su desempeño y perspectivas.



Endeudamiento bancario de los Hogares chileno: La deuda en los hogares chilenos aumentó al finalizar el 2017, supera al 70% (según el Banco Central en su reporte de Cuentas Nacionales) el aumento de endeudamiento de la población chilena respecto del crédito bancario que es un riesgo que redujo la renta disponible de los hogares.

Dado que la renta disponible conduce gasto discrecional y los servicios de hogares se base de los ingresos disponibles.