



PARTE I TUYU

Plataforma Tecnológica para el Intercambio de
Servicios para el hogar



Alumno: Daniel Rodríguez A.
Profesor Guía: Claudio Dufeu S.
Antofagasta, 01 de Junio de 2020

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	4
I. IDENTIFICACION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	5
A. Escenario Actual.....	5
B. Oportunidad de Negocio	5
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES	7
A. Industria.....	7
B. Competidores (Benchmarking)	14
C. Clientes	21
III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	24
A. Modelo de negocios.....	24
B. Descripción de la empresa	25
C. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	27
D. RSE y Sustentabilidad	28
E. CANVAS.....	29
IV. PLAN DE MARKETING	30
A. Objetivos generales de marketing.....	30
B. Objetivos específicos de marketing.....	31
C. Estrategia de segmentación.....	32
D. Estrategia de producto/servicio.....	33
E. Estrategia de Precio	33
F. Estrategia de Distribución, Comunicación y Ventas	34
G. Presupuesto de Marketing	37
H. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	37
I. Cronograma de medición de resultados	39
V. PLAN DE OPERACIONES	40

VI. EQUIPO DEL PROYECTO	41
A. Estructura organizacional	42
VII. PLAN FINANCIERO	43
A. Estructura de Capital	43
B. Estado de Ingresos y Estructura de Costos	43
C. Balance (ver Tabla N°22 en Parte II)	43
D. Estado de Resultados (ver Tabla N°23 en Parte II).....	43
E. Flujo de Caja (ver Tabla N°25 en Parte II)	44
F. Evaluación Financiera del Proyecto.....	44
VIII. RIESGOS CRÍTICOS	45
A. Seguridad informática	46
B. Bypass en segunda compra.....	46
C. Imitación del servicio	46
D. Costos de Publicidad y Marketing	46
E. Tiempo de desarrollo App.....	46
IX. PROPUESTA INVERSIONISTA	46
X. CONCLUSION.....	48
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	50

RESUMEN EJECUTIVO

En Chile se ha presentado una tendencia cada vez mayor donde los segmentos socioeconómicos denominados altos demandan servicios para el hogar.

La principal forma de contratación de estos servicios continúa dándose principalmente a través de medios escritos, y los servicios de maestros recomendados por cercanos escasean.

Como consecuencia del análisis de estudio de mercado realizado, los segmentos a los que está dirigido este Proyecto, son principalmente los segmentos altos C1a, C1b, conforme la última clasificación socioeconómica en Chile; a estos se suma el segmento D. En los dos primeros casos, se trata además de segmentos que están dispuestos a pagar más por un servicio del que perciban calidad.

El mercado total de Servicios a través de todos los medios de contacto, medido como el número de hogares, asciende a 937 mil lo que post análisis de valoración, confirma que el mercado de las comisiones por prestación de servicios alcanza actualmente MMUS\$ 107,4. La proyección de crecimiento mensual promedio de clientes es de un 10%, la participación de mercado a alcanzar será de un 9,7%, equivalente a MMUS\$ 2,97. Los ingresos principalmente se estructuran por el cobro de una comisión a usuarios y prestadores que en total promedia el 25% del valor que signifique cada una de las prestaciones contratadas por intermedio de la Aplicación.

Para dar vida al Proyecto, TUYU requiere un Capital de MUS\$ 248,7 el que se estructurará con el aporte de los Gestores que asciende a MUS\$ 99,5 y un aporte requerido de Inversionistas que asciende a MUS\$ 149,2 los que posibilitarán realizar las inversiones necesarias y estructurar parte del Capital de Trabajo para operar durante el primer año.

I. IDENTIFICACION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

A. Escenario Actual

Hoy en el imaginario social chileno la desconfianza se ha instalado entre los ciudadanos en espacios cotidianos como significancia práctica del mundo. Así es como los servicios prestados de persona a persona presentan un grado de desconfianza que sumado al bajo cumplimiento de la palabra empeñada exacerban esta condición. Asimismo, la calidad de la prestación de servicios a las personas ha sido un punto de discordia al momento de establecer compromisos para la ejecución de este tipo de trabajos.

Actualmente, la globalización ha permitido generar redes de comunicación y contacto mucho más rápidas entre usuarios y colaboradores, tales como el *crowdsourcing*, modelo colaborativo de producción y resolución de problemas difundidos a un grupo de personas desconocidas mediante una convocatoria abierta para que estas los solucionen; así como también, el *ridesourcing*, modelos que son utilizados por empresas como Uber, Cabify, DiDi, entre otras. Estos servicios, dan a las personas la oportunidad de ser empleados en ambientes de trabajo muy flexibles y proporcionan a los clientes una alternativa atractiva a los servicios de transporte convencionales.

B. Oportunidad de Negocio

La oportunidad de negocio para la obtención de ingresos, reside en la entrega de un Servicio que cubra la necesidad en los hogares de contar oportunamente con servicios de reparación o mantenimiento en especialidades tales como Gasfitería, Electricidad, Albañilería, Pintura, etc., mediante el encuentro colaborativo de una comunidad de especialistas que desplieguen sus capacidades a domicilio (prestadores) con familias o personas que demanden este tipo de servicios (usuarios).

El Servicio se fundamenta en:

- Proporcionar a personas con conocimientos técnicos en oficios acceso a potenciales usuarios para establecer una relación laboral que le permita al Prestador recibir un beneficio por el servicio entregado de forma flexible, donde pueda elegir cuándo trabajar en función de sus metas y los segmentos que considere como objetivo.
- Proporcionar a los Usuarios un acceso ilimitado y gratuito a una gama de servicios a domicilio prestados por especialistas, con la libertad de establecer las condiciones de servicio con el Prestador que estime conveniente, junto con la posibilidad de calificar el resultado del servicio.

Actualmente, los Usuarios al momento de requerir un servicio contactan a maestros o técnicos en su mayoría informales sin tener mayores antecedentes de su experiencia, la calidad de sus trabajos o si acostumbra a terminarlos.

De acuerdo a encuesta realizada, del total de preferencias, el **67,1%** de los usuarios buscan servicios de especialistas sin conocer sus atributos o los resultados de su trabajo, mientras que solo el 23,7% solicita servicios de especialistas recomendados previamente.

Esto significa una amplia oportunidad de negocio dada la brecha de información confiable de especialistas que existe. El desconocimiento de quien ejecuta y los resultados de su trabajo, genera desconfianza entre clientes y prestadores, sumada a la informalidad de la relación donde no hay control del cumplimiento de lo pactado con técnicos o maestros. Esto implica que los usuarios al elegir un prestador desconocido deben asumir riesgos no controlados como es el tener que pagar por un servicio parcial, incompleto o no ejecutado. Por otra parte, la necesidad latente de contar con un servicio confiable para el usuario requiere ser cubierta con un Servicio que entregue esta información. A esto se suma, que los medios donde los Usuarios buscan este tipo de especialistas:

- No cuentan con varias alternativas de prestadores de servicios para un lugar específico.
- No aseguran oportunamente un técnico o maestro para hacer presupuestos y prestar el servicio.
- No cuentan con información del desempeño ni calidad de los trabajos prestados.

Para los prestadores, dada las características de la operación actual del rubro, la formación incompleta en algunos casos y la baja competencia en temas financieros, resulta complejo gestionar variables propias del negocio para su crecimiento, por lo que se observa:

- Falta de certificaciones o capacitaciones
- Poca visibilidad hacia el mercado
- Poca visibilidad de calidad de trabajos
- Mala gestión de agenda personal y recursos
- No uso de medios de pago digitales

El Servicio es una aplicación, plataforma móvil de fácil acceso, de amigable navegación, de uso gratuito e ilimitado, utilizable en cualquier dispositivo móvil, y que posibilitará a quienes lo requieran contar oportunamente con los servicios de especialistas en servicios menores.

II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

A. Industria

La creciente masificación del comercio electrónico denominado e-commerce trasciende a distintas actividades comerciales, no siendo la excepción la industria relacionada con este tipo de prestaciones. En este sentido, existe en la actualidad operando principalmente páginas web, las que cada vez se acercan en su operación a las denominadas plataformas tecnológicas, sin embargo, carecen de información importante de los prestadores. Por otro lado la tendencia actual a emplear medios electrónicos de pago, conduce a los comercios a tecnologizar sus actividades e integrar en un solo sitio todos los procesos relacionados a una transacción comercial, ejemplos de ello son Mach, Paypal, Alipay, Bitcoin.

En la atención de las necesidades de este tipo, se identifican dos grupos: directos e indirectos.

Grupos directos: Son aquellos que compiten como prestadores de servicios online, donde se encuentran:

- Páginas web que tienen como objetivo Intermediar entre clientes finales y contratistas de la gasfitería, el rubro de la construcción por especialidad o talleres mecánicos.
- Páginas web de búsqueda y coordinación de servicios de limpieza. Utilizan prestadores independientes contra solicitud recibida.
- Páginas web que proponen un nuevo uso de dispositivos como celulares, tablets y computadoras, convirtiéndolos en las herramientas de trabajo desde cualquier lugar. Funcionan como una herramienta de búsqueda y oferta de trabajo al instante o programado.
- Servicios de maestros por un día. Operan principalmente con instalaciones y reparaciones que impliquen contar con repuestos, accesorios o materiales comprados en las tiendas específicas.
- Servicio de maestros polifuncionales durante una jornada de trabajo en el domicilio de la persona.

Grupos indirectos: Son aquellos que prestan servicios en obras menores a través de canales y medios convencionales o físicos.

- Se destaca en regiones mineras un número importante de empresas constructoras que atienden proyectos de gran envergadura, pero que pueden eventualmente ampliar su radio de actividad.

- Empresas de Servicios. Empresas de mayor envergadura, dedicadas principalmente a la construcción y que poseen páginas web.
- Prestadores de servicios independientes. Especialistas en diferentes rubros, contactables telefónicamente, sin publicidad formal.
- Plataformas de avisos clasificados.

a) Tamaño de Mercado

Estadísticas de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), revelan que la tasa de empleo independiente del país, en relación al total de ocupados, se ubicó cerca del 29% a 2018, el cuarto nivel más alto del bloque después de México, Turquía y Grecia. ***En el caso de los trabajadores independientes, se les considera como informales si la empresa o negocio que poseen, o la actividad que desarrollan, no cuentan con registro en el Servicio de Impuestos Internos (SII), y no llevan un sistema contable que les permita separar los gastos del negocio de los del hogar.***

Una de las principales interrogantes de los últimos años sobre el mercado laboral, tuvo que ver con qué tipo de empleo por cuenta propia se estaba desarrollando en el país, considerando que la alta creación de empleo de este segmento en particular permitió mantener acotada la tasa de desempleo. El INE ya revelaba en 2017 que de 1.832.000 ocupados por cuenta propia observados en último trimestre del año, cerca de 1.203.000 trabajadores (un 65,6% del total) eran ocupados informales. Respecto del segmento de trabajadores independientes, informó que el 26,5% se desempeñó en casa del empleador o cliente, un 23,7% lo hizo en la calle o vía pública y un 20,6% lo hizo en su propio hogar. A su vez, otra cuota importante se ubicó en el personal de servicio doméstico, cuya informalidad alcanzó un 47,9%.

“La tasa de informalidad en Chile es cercana al 30%, lo que ubica a nuestro país mucho más cerca a la realidad de los países emergentes que de los países desarrollados. Esto no es una buena noticia, y pasa porque en los países desarrollados los trabajadores independientes están mucho más concentrados en ser empleadores que en ser cuenta propia” (Fuente: Negocios de la Tercera, Julio 2018). De lo anterior se puede concluir, que están ligados a un emprendimiento de buena calidad, lo que en nuestro país como consecuencia de diversos factores, es difícil lograr. Es necesario considerar además, que cuando una economía disminuye su crecimiento, aumentan las cifras de informalidad. Los trabajadores independientes en Chile crecen a una tasa de un 6% anual aproximadamente.

Esto es posible gracias a las herramientas tecnológicas disponibles que permiten a las personas promoverse y auto gestionarse, así como también existe la tendencia de los trabajadores a no confiar en la estabilidad laboral ni proyección en una sola compañía como sucedía años atrás (Fuente: INE).

De acuerdo con la última encuesta nacional de empleo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) la cantidad de personas con un empleo por cuenta propia en Chile, llegó a casi 1,78 millones lo que se compara con la cifra de 1,53 millones registrada a inicios de 2015.

Respecto de la fuerza laboral en Chile, a 2018 y por primera vez en la historia, la fuerza de trabajo (compuesta por los ocupados y personas que buscan empleo) superó los 9 millones de personas. De acuerdo a las predicciones de la época, este número llegaría a los 9,2 millones en 2019.

El target de TUYU son personas que utilizan teléfonos celulares, o tienen acceso a Internet por intermedio de computadores o dispositivos móviles, personas de entre 25 y 54 años de edad, los que representan aproximadamente el 54% de la fuerza laboral total. En Chile a Febrero de 2018 circulaban cerca de 27 millones de celulares, lo que es mayor a su población (Fuente: diario La Tercera). Se estima que en nuestro país el 82% de la población entre 18 y 35 años ha realizado transacciones de compra por intermedio de aplicaciones móviles y que un 86% de los hogares del país tienen acceso a Internet.

El total de hogares en nuestro país asciende 5.359.713 hogares, la siguiente tabla muestra la distribución por Región y grupo Socioeconómico.

Tabla N°2: Distribución por Región y grupo Socioeconómico de los hogares en Chile. (Fuente: INE).

Regiones	E	D	C3	C2	C1B	C1A	AB	% Hogares por Región	Total de hogares por Región	Materialidad	Total hogares ajustado
Arica y Parinacota	5.126	22.568	16.381	7.071	4.125	3.359	295	1,2%	77.838	76%	58.923
Tarapacá	7.149	29.513	27.863	11.365	7.149	6.874	1.741	1,8%	116.758	79%	91.655
Antofagasta	7.071	37.858	52.737	27.989	11.195	9.133	1.326	3,0%	194.596	76%	147.309
Atacama	6.997	32.747	32.560	11.475	5.878	3.079	560	1,9%	123.244	76%	93.296
Coquimbo	35.669	100.588	57.071	22.591	11.176	10.225	476	4,7%	304.867	78%	237.796
Valparaíso	73.613	249.503	170.027	78.825	42.344	32.572	4.560	12,1%	784.870	83%	651.442
Metropolitana	166.171	658.373	572.132	296.583	166.171	185.102	58.896	36,6%	2.374.071	89%	2.103.427
O'Higgins	49.444	115.927	67.042	24.023	11.732	10.615	559	5,5%	356.759	78%	279.342
Maule	104.181	216.412	89.974	34.569	15.627	10.418	2.368	9,3%	603.248	79%	473.550
Biobío	87.015	201.781	98.774	37.628	25.399	17.403	2.352	8,8%	570.815	82%	470.352
Araucanía	68.215	128.526	54.162	19.616	12.882	8.490	878	5,9%	382.705	77%	292.769
Los Ríos	21.713	46.021	26.433	10.620	6.372	6.136	708	2,4%	155.677	76%	118.003
Los Lagos	40.927	113.993	56.746	20.338	10.546	7.784	753	5,1%	330.813	76%	251.087
Aysén	2.566	13.409	9.795	4.590	2.602	2.891	289	0,7%	45.406	80%	36.143

Magallanes y Antártica	2.403	14.692	20.099	9.066	4.697	3.222	437	1,0%	64.865	84%	54.616
	678.261	1.981.911	1.351.796	616.350	337.895	317.304	76.197	100%	6.486.532		5.359.711

Conforme al estudio de mercado realizado, el que se sustenta entre otros, en encuestas lanzadas en 8 Regiones del país transversalmente a todos los segmentos que estructuran la clasificación Socioeconómica vigente y previa consulta a tres empresas especialistas en Marketing Digital, los resultados después de un detenido análisis son los siguientes:

Los grupos por edad que adoptan de inmediato el uso de la aplicación se encuentran principalmente en el rango de edades que va desde los 35 a los 54 años, y que es además el tramo que constituye poco más del 33% de la fuerza laboral del país.

Tabla N°1: Adopción de la nueva tecnología por tramos de edad. (Fuente: Elaboración propia).

Edades	Porcentaje de adopción
25-34	17%
35 - 44	37%
45 - 54	40%
55 - 64	3%
65 y Más	3%

Las siguientes tablas indican como se estructura el total del mercado medido desde la cantidad de hogares por segmento Socioeconómico que contrata servicios para el hogar y la intención de cambio a la App de los hogares clasificados de la misma forma, que permanecen utilizando medios distintos.

Tabla N°3: Total del mercado medido desde la cantidad de hogares por segmento Socioeconómico que contrata servicios para el hogar. (Fuente: Elaboración propia).

Segmentos Socioeconómicos	Número de hogares por Segmento que operan por otros medios	Tasa de Adopción de App por Segmento Socioeconómico	Número de hogares por Segmento que adoptan la APP
AB	12.356	0,0%	-
C1a	68.606	23,2%	73.578
C1b	36.529	8,7%	29.382
C2	116.607	0,0%	-
C3	73.070	4,3%	58.774
D	214.262	7,2%	143.617
E	109.988	0,0%	-
	631.418	7,65% (ponderado)	305.350

Tabla N°4: Intención de cambio desde los medios actuales, clasificados por sector Socioeconómico, hacia la App. (Elaboración propia).

Intención de cambio desde medio actual a App								
Todos Los Medios Sin Adopción De App	AB	C1A	C1B	C2	C3	D	E	TOTAL
	16,2%	21,6%	10,8%	18,9%	5,4%	10,8%	16,2%	100%
Fono	7,1%	35,7%	7,1%	14,3%	7,1%	14,3%	14,3%	100%
Internet	0%	0%	0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100%
Recomendación	18,8%	18,8%	18,8%	25,0%	0,0%	6,3%	12,5%	100%
Contratista	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Nada	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	100%

Este mismo análisis por segmentos socioeconómicos, indica que existe una Tasa de Adopción ponderada de la App de un 7,65% compuesta principalmente por los segmentos C1a, C1b, C3 y D, en los que existe un total de **305.350 hogares que adoptan la nueva tecnología (App) para contratar servicios para el hogar. Los segmentos a los que se enfocará este Proyecto serán el C1a, C1b, C3 y D.**

Adicionalmente se logró determinar el número de hogares que contrataría por otros medios (internet, fono, etc.), estos ascienden a 631.418 hogares. **Considerando lo anterior, el tamaño del mercado medido desde la cantidad de hogares asciende a 936.768.**

El estudio desarrollado, permitió determinar cuál es el gasto promedio en servicios por hogar contratado anualmente, el que contempla los servicios más recurrentes y de mayor significancia. **La valorización promedio asciende a US\$352 por hogar en 6 prestaciones en el año.** El resultado obtenido se muestra en el siguiente recuadro:

Tabla N°5: Valorización del Mercado. (Fuente: Elaboración propia).

Servicio	Uso promedio anual por hogar (prestación/cliente x año)	Precio por servicio (US\$/prestación)	Ponderación uso de Servicios	Gasto Promedio ponderado (US\$/cliente x año)
Gásfiter	6	57	30,5%	100,5
Eléctrico		76	12,4%	54,3
Albañil		101	8,9%	52,0
Pintura		89	12,0%	61,3
Armado		32	0,4%	0,7
Maestro x día		70	5,0%	20,2
Servicio aseo		32	13,5%	24,7
Limpieza vehículos		25	11,6%	17,0
Mecánico automotriz		63	5,8%	21,2
Gasto por hogar total por año (US\$/cliente x año)				352
Total hogares que constituyen el mercado de los servicios por año que son propensos a utilizar Plataformas				305.350
Tamaño Mercado Plataformas (MMUS\$)				107,4
Tamaño Mercado Comisiones (Comisión promedio industria 25%) (US\$) (MMUS\$)				26,9

Esta información permite valorizar el mercado de las comisiones en el que se insertará la aplicación, ascendiendo a US\$26,9 millones, sobre el que se estima lograr una participación de mercado del 9,7%.

b) Análisis del Entorno: PESTEL

Inicialmente para realizar este análisis, como se definió anteriormente, la industria donde operará TUYU, es la de servicios para el hogar a domicilio bajo el concepto de economía colaborativa. Los factores ambientales macro clave que se identificaron son los siguientes:

Tabla N°6: Análisis Pestel. (Fuente: Elaboración propia).

ANÁLISIS PESTEL	
Político	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existen voluntades de legislar respecto a la modalidad colaborativa aplicaciones móviles. ✓ Voluntad de mejorar condiciones laborales de trabajadores informales. ✓ Regulación nacional respecto de tasa impositiva a plataformas de entretenimiento.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los precios ofrecidos por los servicios como TUYU son la mayoría de las veces menores que los servicios convencionales, lo que incrementa la capacidad de pago de los clientes. ✓ Fomenta la especialización de los prestadores. ✓ Bajo crecimiento económico nacional. ✓ Alta tasa de desempleo. ✓ Empresas grandes asumen seguros que se traducen en una reducción significativa de los costos operativos para los proveedores.

Social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generan altas oportunidades de empleo para los habitantes de las ciudades en las que operan. ✓ Los prestadores que trabajan para servicios como TUYU son capaces de tener ambientes de trabajo muy flexibles y aumentan el tiempo disponible. ✓ Mayor disponibilidad de servicios para la comunidad ya que actúan como un motor de búsqueda para localizar y contratar prestadores. ✓ Adaptación del servicio al estilo de vida de las personas.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio altamente orientado a la tecnología fomentando el uso de ella. ✓ Fomento del desarrollo de equipos móviles.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios como estos han hecho que más personas comiencen a trabajar como prestadores y sea un servicio más asequible, por lo que los consumidores prefieren utilizar estos servicios para mejorar las condiciones de habitabilidad de su entorno.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El aumento de estos servicios hace que los prestadores estén más interesados en trabajar bajo esta modalidad que informalmente. ✓ Algunos servicios realizan una verificación de antecedentes legales a fondo con el fin de asegurar que el prestador potencial tiene un historial limpio.

c) Análisis Externo de la Industria: PORTER

El servicio de TUYU se clasifica como una plataforma colaborativa, sin embargo, es un segmento de la industria general de servicios de técnicos o maestros a domicilio. Para lograr una mejor comprensión de la industria en su conjunto, se aplica el modelo de las cinco fuerzas de Porter a través de la lente de las plataformas de intercambio de servicios para el hogar. A continuación se presenta el desglose del modelo de las cinco fuerzas en sus segmentos individuales. Cada segmento estará acompañado con una evaluación final que va de baja a alta en relación con las perspectivas globales del modelo aplicado.

Tabla N°7: Análisis 5 fuerzas de Porter. (Fuente: Elaboración propia).

ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER		Nivel
Negociación de los Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los prestadores pueden entrar y salir cuando lo desean, pero hasta el momento pareciera que faltan. ✓ Mientras que en la industria del ridesharing, las herramientas tales como el aumento del multiplicador se están utilizando para incentivar a los conductores a “entrar en línea” durante los momentos de alta demanda, en esta industria no existen incentivos. ✓ Las evaluaciones de los atributos de los proveedores por parte de los consumidores en plataformas de internet cuentan con información irrelevante o inexistente, lo que no genera incentivos a los prestadores para trabajar bajo un ciclo de mejoramiento continuo. 	Alta
Negociación de los Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El mayor factor de poder de compra en esta industria son los usuarios ya que son numerosos y están fragmentados teniendo poco o ningún poder. Si una persona no está dispuesto a comprar un servicio de una de las empresas de este sector, otra persona va a tomar su lugar. La evidencia de esto se puede ver por el aumento de los precios que suben en función de la demanda en la zona. 	Baja
Amenaza nuevos entrantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los participantes de esta industria no tienen patentes sobre las tecnologías aplicadas. ✓ Un factor importante para los nuevos competidores son las políticas públicas en diferentes áreas del país donde opera ya que los gobiernos aumentan la vigilancia sobre estos modelos de negocio. ✓ Este tipo de modelo de negocio no requiere de grandes activos tangibles por lo que la inversión inicial es bastante baja. ✓ La facilidad de integración de estas aplicaciones en nuestro mundo basado en la tecnología y el conocimiento fomenta en los clientes una relación positiva con la industria, lo que facilita a una nueva empresa crecer de forma exponencial en las principales ciudades. 	Media-Alta
Amenaza Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si los clientes potenciales no son satisfechos a través de una plataforma particular, no existen muchas otras formas de reparación. 	Baja

<p>Rivalidad entre competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las empresas de la industria de servicios para el hogar están sacando provecho de sus competencias en tecnología para facilitar el proceso de obtención de un servicio a pagar y de calificación del mismo. ✓ Aunque hay pocas empresas en la industria, no se observa que las empresas estén compitiendo a través del reconocimiento de la marca y la disponibilidad dentro de la zona. ✓ Las apuestas estratégicas de negocio son altas para todas las empresas dentro de la industria debido a la novedad, lo que fomenta la rivalidad interna dentro de ella. ✓ Tanto la falta de proveedores como la fragmentación de los compradores, conducen a un poder del cliente bajo y un poder de los prestadores alto. Esto reduce efectivamente la rivalidad interna de la industria. 	<p>Baja</p>
-------------------------------------	---	-------------

B. Competidores (Benchmarking)

a) Nacionales

La competencia como prestadores de servicios domésticos se desarrolla online, identificándose en el país los siguientes:

- **Zolvers.cl:** Provee limpieza y gasfitería por internet. Utilizan prestadores independientes contra solicitud recibida, sin contrato de ningún tipo, respondiendo al cliente en un plazo de 72 horas. El pago es con reserva, el resto en efectivo al prestador en el momento del servicio. Prestaciones disponibles hasta las 22 horas y sólo en Región Metropolitana. Ofrece garantías de reposición del servicio o devolución del dinero. Ofrece Mesa de ayuda disponible de 08:00 a 21:00 hrs.
- **Maestrosespecialistas.cl:** Intermediación entre clientes finales y contratistas de la Gasfitería. Cuenta con respaldo de Sodimac, que posee el servicio. Página no tiene costo para el cliente, quien puede buscar especialistas con sus datos de contacto y comentarios de clientes anteriores. Prestación en todo el país. No ofrece garantías, pues es solo un intermediario entre terceros. No tiene mesa de ayuda ni garantía.
- **Habitissimo.cl:** Intermediación entre clientes y contratistas de la construcción por especialidad (Ej.: gasfitería, electricidad, pintura, decoraciones, etc.). Página sin costo para el cliente, quien recibe hasta cuatro cotizaciones de contratistas para decidir. Habitissimo cobra al contratista por su publicación. Prestación en todo el país (incluida las comunas más grandes de la región). No ofrece garantías, puesto que es solo un intermediario entre terceros. Ofrece mesa de ayuda disponible de 09 a 17 hrs.
- **Auxilia.cl:** Cuenta con prestadores internos del rubro de la construcción para servicios domésticos. Como competidor impacta con el servicio de gasfitería. Prestan servicios mayoritariamente a través de empresas aseguradoras que ofrecen pólizas de seguros para el hogar. Solicitud se realiza por internet o telefónicamente, luego se ejecuta presupuesto para la prestación. Pago no se realiza on line. Prestaciones solo en algunas

regiones del país, la que no contempla la segunda región. Ofrece garantías de reposición del servicio. Mesa de ayuda disponible de Lunes a Domingo de 09 a 18 hrs.

- **Hogarimpeque.cl:** Página de búsqueda y coordinación de servicios de limpieza. Utilizan prestadores independientes contra solicitud recibida. Las solicitudes se ingresan vía internet, y se recibe presupuesto. Si es aprobado por el cliente, se paga por transferencia bancaria. Opera solo en la Región Metropolitana. No posee mesa de ayuda ni ofrece garantías.
- **Desrueda.cl:** Intermediación entre clientes y talleres mecánicos. Incluye talleres a domicilio, aunque son minoría. La página solicita estándares definidos de calidad a los talleres para que puedan ser parte de la oferta. Identifica talleres más cercanos al cliente y con mayor adecuación a sus requerimientos. Se financia con cuotas a los talleres, no tiene costo para el cliente final. No tiene garantías ni mesa de ayuda. Opera principalmente en la Región Metropolitana.
- **Trabora:** Propone un nuevo uso a dispositivos como celulares, tablets y computadoras, convirtiéndolos en las herramientas de trabajo desde cualquier lugar. Trabora funciona como una herramienta de búsqueda y oferta de trabajo al instante o programado cuyos principales beneficios son: muro de trabajos para exponer fotos, variedad de servicio que ofrecen sus prestadores, likes y comentarios sobre los trabajos ejecutados, selección de los clientes por cercanía para ahorrar tiempo y dinero en transporte, calificaciones de clientes para crear una reputación en la página, currículum social que permite la estandarización y comparación más objetiva de candidatos, filtros específicos para buscar ofertas de empleo. Trabora puede proponer usar GPS lo cual podría aumentar el gasto de la batería de los dispositivos. Adicionalmente al ser una aplicación consumirá datos del plan Internet del requirente. Red gratuita, n caso de que se requiera contactar a un prestador, Trabora solicita un cierto pago por entregar sus datos personales, no ofrece garantías ni mesa de ayuda.
- **Sodimac:** Ofrece servicios de maestros por un día, desde La Serena a Puerto Montt para radio urbano en tiendas con servicio habilitado. Operan principalmente con instalaciones y reparaciones que impliquen contar con repuestos, accesorios o materiales comprados en las tiendas Sodimac. Ofrecen garantías y mesa de ayuda. El servicio puede ser comprado en las tiendas con habilitación, telefónicamente o vía página Web.
- **Easy:** Servicio realizado por un maestro polifuncional, durante una jornada de trabajo en el domicilio de la persona. El maestro podrá hacer diversos trabajos siempre y cuando sea necesario sólo una persona para realizarlo, por el contrario, se podrá cotizar una persona

adicional y la acción de reparar serán de instalaciones defectuosas menores ya existentes en el domicilio. Los productos para realizar cualquier cambio o reparación los debe proveer el cliente. El Servicio Maestro por un día puede realizar los siguientes tipos de trabajos: electricidad, instalaciones, accesorios, línea blanca y/o electrodomésticos, gasfitería básica, armado de muebles. No se incluyen materiales o elementos necesarios; el técnico sólo cuenta con las herramientas necesarias. El maestro no está facultado ni autorizado para realizar otras actividades o tareas distintas a las especificadas. El maestro puede ejecutar el servicio sólo en un domicilio por día, el cual debe ser indicado por el cliente al momento de la coordinación. El Maestro sólo realiza lo que alcance hacer en el horario establecido (10:00 a 18:00 con una hora de almuerzo), si el cliente quiere terminar otro día, tendrá que contratar nuevamente el servicio. Si el cliente desiste en contar con los servicios del maestro una vez contratado, no se restituirá el total del dinero. El servicio se contrata solo por Compra Telefónica o en la página Web, ofrece garantías.

Por otro lado, se identifican competidores indirectos, que prestan servicios en obras menores al segmento objetivo pero a través de canales y mecanismos diferentes. Se destaca en la región de Antofagasta un número importante de empresas constructoras que prestan servicios principalmente a la gran Minería del cobre, sin embargo y dependiendo de la envergadura de las prestaciones requeridas pueden extender su radio de actividad.

- **Empresas de Servicios:** Empresas de mayor envergadura, dedicadas principalmente a la construcción y que posean páginas Web.
- **Prestadores de servicios independientes:** Especialistas en diferentes rubros, contactables telefónicamente, sin publicidad formal. Estos presentan demanda inestable, pero presentan como ventaja en sus prestaciones, los bajos precios. No existe conocimiento del prestador ni referencia alguna de la calidad del servicio prestado.
- **Plataformas de avisos clasificados:** Plataformas en diversos servicios que ofrecen búsqueda de prestadores para contacto directo de clientes. Ejemplo Yapo.cl, mercado libre.cl, amarillas.cl, etc. Aunque alguna de las empresas de servicios como los servicios prestados de forma independientes, publican su información de contacto en páginas Web, sus principales vías de contacto y venta son muy diferentes. En estos casos no existe la adaptación a la creciente tendencia del uso de E-Commerce y menos aún de la obligación de facilitar la vida a los clientes, lo que va en desmedro de los atributos y principalmente de aquellos que son por ellos más valorados, estos son confianza y calidad. En el caso de los prestadores de servicios independientes, presentan como factor diferenciador los

precios, los que se ven beneficiados entre otros por la no consideración de impuestos. Sin embargo, el desconocimiento de los antecedentes de un prestador o de las competencias demostradas que presentan fortalece el que los clientes privilegien la cobertura de los atributos por ellos más valorados y estén dispuestos a pagar por ello. Por su parte, la fidelización de clientes es un punto relevante y que se considera en la estrategia de Marketing. Por último, las plataformas de avisos clasificados permiten identificar especialistas en diferentes áreas, puesto que ponen datos de contacto a disposición de un requirente, pero no prestan el servicio de manera directa. Importante es destacar que estas plataformas pueden constituirse en un aliado estratégico que posibilite aportar con prestadores y publicitar el servicio de nuestra plataforma.

Las características de los servicios que ofrece la competencia relevante se indican en la siguiente gráfica:

Tabla N°8: Análisis comparativo de las características funcionales del servicio que ofrece TUYU y sus competidores. (Fuente: Elaboración propia).

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES	TUYU	ZOLVERS	MAESTROS ESPECIALISTAS	HABITISSIMO	AUXILIA	HOGAR IMPEQUE	DESRUEDA	TRABORA	SODIMAC	EASY
Permite la búsqueda de Servicios Online	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrece versión APP para móviles	X	X		X				X		
Ofrece la posibilidad de evaluar a sus prestadores	X	X	X	X		X	X		X	X
Ofrece coordinación a las prestaciones Online	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Ofrece pago de las prestaciones Online	X	X				X			X	X
Ofrece estandarización de precios	X				X				X	X
Posibilita al requirente utilizar todos los medios de pago existentes	X								X	X
Ofrece certificación de organismos expertos	X	PROPIA	X				X	X	X	X
Ofrece presupuestos Online	X	X		X					X	X
Ofrece referencias de los prestadores Online	X	X	X				X		X	X
Ofrece mesa de ayuda		X	X	SOLO PLANES PREMIUM	X				X	X
Ofrece garantías por servicios deficientes o incumplidos	X	X			X				X	X
Ofrece cobertura nacional	X		X	X				X		
Ofrece control de pagos a los Prestadores vía Plataforma o Web	X				X				X	X
Ofrece a los prestadores incorporación gratuita	X	X			X				X	X
Convenios	PRECIOS		RESPALDO SODIMAC		ASEGURADORAS				SOLO POR COMPRAS EN SODIMAC	
Website	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla N°9: Análisis comparativo de los atributos de servicio de TUYU y sus competidores. (Fuente: Elaboración propia).

PLATAFORMAS DE SERVICIOS										
SERVICIOS	TUYU	ZOLVERS	MAESTRO ESPECIALISTA	HABITISSIMO	AUXILIA.CL	HOGARIM PEQUE	DESRUEDA	TRABORA	SODIMAC	EASY
LIMPIEZA	X	X		X		X		X		
GASFITERIA	X	X	X	X	X			X	X	X
ELECTRICIDAD	X	X	X	X				X	X	X
CARPINTERIA			X	X				X	X	X
ARMADO O INSTALACIONES	X	X	X	X				X	X	X
CONSTRUCCION	X		X	X	X			X		
MECANICA	X		X				X	X		
MAESTROS POR UN DIA	X							X	REPARACIONES E INSTALACIONES	REPARACIONES E INSTALACIONES
INTEGRAL			X	X				X		
COBERTURA	NACIONAL	REGION METROPOLITANA	NACIONAL	NACIONAL	PRICIPALM ENTE REGION METROPOLITANA	REGION METROPOLITANA	PRINCIPAL MENTE REGION METROPOLITANA	NACIONAL	LA SERENA - PUERTO MONTT	CIUDADES EN QUE EXISTE TIENDAS EASY
FORMA DE INCORPORACION A LA APP O WEB	GRATUITA	GRATUITA	COBRO CUOTA POR PUBLICACION	COBRO CUOTA POR PUBLICACION	GRATUITA	COBRO CUOTA POR PUBLICACION	COBRO CUOTA POR PUBLICACION	COBRO CUOTA POR PUBLICACION	GRATUITA	GRATUITA
RECEPCION DE LOS PAGOS DE LOS SERVICIOS ENTREGADOS	ADMINISTRADO ONLINE: REDCOMPRA, TARJETAS DE CREDITO, TRANSF. BANCARIA	PAGO RESERVA ONLINE Y SALDO DIRECTO AL PRESTADOR	PAGO DIRECTO AL PRESTADOR	PAGO DIRECTO AL PRESTADOR	ADMINISTRADO ONLINE: REDCOMPRA, TARJETAS DE CREDITO, TRANSF. BANCARIA	PAGO DIRECTO AL PRESTADOR	PAGO DIRECTO AL PRESTADOR	PAGO DIRECTO AL PRESTADOR	ADMINISTRADO POR SODIMAC: EN TIENDA: EFECTIVO, TARJETA DE CREDITO, REDCOMPRA. ONLINE: TRANSF. BANCARIA, TARJETA DE CREDITO, REDCOMRA.	ADMINISTRADO POR EASY: SOLO POR LA PAGINA WEB TARJETA CENCOSUD, TARJETA DE CREDITO, REDCOMPRA.

b) Internacionales

A nivel internacional, se identificaron varias compañías exitosas ofreciendo un servicio similar al de TUYU, entre estas:

Tabla N°10: Análisis comparativo de los atributos de servicio de TUYU y sus competidores. (Fuente: Elaboración propia).

EMPRESA	HOMESERVE	ASISSTA HOME SERVICE	HOUSECALL	HANDY	PROREFERRAL	HOMEDEPOT	JIFFY	ZIMMBER	HOUSEJOY
PAIS	España/USA/ Francia/Italia	España	Estados Unidos	USA/Canadá/ Reino Unido	USA	USA/México/Canadá	Canadá	India	India
SERVICIOS	Integrales	Integrales	Integrales	Integrales	Integrales	Instalación/Reparación	Integrales	Integrales	Integrales
ESTANDARIZACION DE PRECIOS		X			X		X	X	
COBERTURA	Regional	Regional	Nacional	Regional	Nacional	Regional	Regional	Regional	Regional

PRINCIPAL MEDIO DE PAGO	Tarjeta De Crédito								
GARANTIA	X	X		X	X	X	X	X	X
APP	X	X	X	X	X	X	X	X	X
WEBSITE	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Lo anterior confirma que los negocios exitosos en esta materia cuentan con servicios integrales puestos a disposición en todos los casos vía aplicaciones móviles y páginas web. Adicionalmente el estudio confirma que se presentan los siguientes atributos en los servicios prestados:

- **Revisión de los Antecedentes de los Prestadores de Servicio:** Esto implica una revisión previa de sus antecedentes legales, capacidad técnica, incluye en algunos casos hasta perfil psicológico.
- **Prevalece el contar con prestadores de Servicio Experimentados:** se confirma previamente que los Prestadores cuentan con comprobada experiencia.
- **Alta preocupación por la Calidad de Servicio:** Prácticamente todas las empresas ofrecen garantías, apuntan a lograr un alto grado de satisfacción por parte de los usuarios. Se considera no solo la calidad técnica del servicio prestado, sino también oportunidad, puntualidad, aspectos de presentación personal, etc.
- **Garantía de Servicio o Devolución de Dinero:** Prácticamente todas las empresas lo contemplan, esto proyecta seriedad y seguridad.
- **Estandarización de precios:** la mayoría de las empresas pone a disposición precios estandarizados o rango de precios.
- **Medio de pago:** El principal medio de pago utilizado es la Tarjeta de Crédito.

c) *Rivalidad entre competidores*

La rivalidad de los competidores es baja. Asimismo, la existencia de competidores directos operando con plataformas por internet es baja, identificándose en uno de ellos la mayor representatividad (Zolvers). No obstante, existen participantes con un nivel importante de posicionamiento en el mundo, los que no operan en el territorio nacional. En un contexto en que el crecimiento de la industria es aún bajo, los costos son moderados y no existe estacionalidad. Consecuencia de lo anterior puede confirmarse que el ingreso al mercado es absolutamente factible. En la gráfica se indica la rivalidad entre competidores. Detalles sobre las barreras de ingreso revisar Cuadro N°6 (Anexo).

Tabla N°11: Rivalidad entre competidores. (Elaboración propia).

Evaluación:	RIVALIDAD DE COMPETIDORES		
	Bajo	Medio	Alto
La cantidad de competidores		x	
El poder de los competidores			x
Crecimiento de la industria	x		
Costos fijos altos	x		
Periodos de alto incremento de producción	x		
Barreras de salida	x		
Diversidad de competidores		x	
	4	2	1
	57%	29%	14%
Baja rivalidad entre competidores			

En relación a los atributos más valorados en el estudio (confianza y calidad), se evidencia la necesidad de presentar una propuesta de valor que permita de inmediato descubrir la diferenciación en aquellos atributos más valorados por los clientes. Si bien algunos de los competidores los presentan, siguen existiendo claras oportunidades de diferenciación. En relación a los competidores, las principales ventajas competitivas de la Compañía se indican a continuación:

Tabla N°12: Comparación de la propuesta de valor versus la competencia. (Fuente: Elaboración propia).

Mirada cliente:	
Nos diferenciamos de la competencia directa en:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con prestadores de servicios de buen nivel, con conocimiento previo de sus antecedentes, referencias, experiencia, trabajos antes realizados, certificaciones (si existiesen), y la asegurada inclusión de comentarios por parte de los mismos usuarios anteriores como una forma de evidenciar y confirmar la presencia de los atributos que se promueven en cuanto a la satisfacción del servicio recibido. De esta forma se transparentan antecedentes para apoyar la toma de decisiones. ✓ Contar con rangos de precios. ✓ Por tratarse de una Plataforma de incorporación gratuita para los prestadores de servicios, contarán con un número mayor de especialidades. ✓ Portar en dispositivos móviles una plataforma de fácil acceso y amigable navegación. Percibir calidad y confianza. ✓ Contar con cobertura nacional. ✓ Considerar convenios en precios con proveedores de repuestos, insumos, materiales, etc. ✓ Tener a disposición todas las alternativas de pago, desde el efectivo hasta las alternativas de pago electrónico existentes.
	Mirada prestador:
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posibilitar el acceso a una importante demanda por servicios. ✓ Posibilitar acercar las prestaciones a clientes dispuestos a pagar un mayor precio.

Nos diferenciaremos de la competencia indirecta en:	✓ Asegurar confianza y calidad en los servicios requeridos, puesto que se existirán actividades de selección de prestadores, con objeto de captar y poner a disposición antecedentes que apoyen la toma de decisiones.
---	--

C. Clientes

d) Oferta de Servicios (Prestadores)

La Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) permite ordenar jerárquicamente y agrupar, de acuerdo con características similares, diversas ocupaciones de acuerdo al tipo de tareas realizadas en un puesto de trabajo y las competencias requeridas para ello, dependiendo del nivel y de la especialización de estas competencias.

Los especialistas que se definieron para la prestación de servicios de instalación, mantención y reparación para este Proyecto, de acuerdo a la clasificación de la CIUO 08.CL se concentran en el grupo de artesanos y operarios de oficios, el que se conforma de los puestos de trabajo:

Tabla N°13: Adaptación de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones.

Adaptación de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) 08.CL	
VIII Encuesta de Presupuestos Familiares	
7	ARTESANOS Y OPERARIOS DE OFICIOS
71	OPERARIOS DE LA CONSTRUCCIÓN, EXCLUYENDO ELECTRICISTAS
72	OPERARIOS DE LA METALURGIA Y OPERARIOS DE MÁQUINAS HERRAMIENTAS; MECÁNICOS DE VEHÍCULOS, MAQUINARIAS, AVIONES Y BICICLETAS
73	ARTESANOS Y OPERARIOS DE LAS ARTES GRÁFICAS
74	TRABAJADORES ESPECIALIZADOS EN ELECTRICIDAD Y ELECTRÓNICA
75	OPERARIOS DE PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS, DE LA CONFECCIÓN, EBANISTAS Y OTROS OFICIOS

En la CIUO 08 existen cuatro niveles de competencias y de acuerdo a las ocupaciones seleccionadas para el negocio, el grupo ocupacional N°7, se caracteriza por tener competencias de Nivel 2 (Anexos, Cuadro N°4). Este incluye el desempeño de tareas como la operación de maquinarias y herramientas, conducción de vehículos motorizados, mantención y reparación de equipo eléctrico y equipo mecánico, así como también la manipulación, ordenamiento y almacenamiento de información. Para la mayoría de las ocupaciones clasificadas en el nivel 2 se requiere tener la capacidad de leer y entender información, por ejemplo, instrucciones de seguridad, además de realizar registros escritos del trabajo realizado y efectuar con precisión cálculos numéricos simples. Muchas ocupaciones de este nivel requieren habilidades relativamente avanzadas en lenguaje, en comunicación interpersonal y matemáticas. En ocasiones, estas habilidades son la base para realizar una determinada ocupación. Muchas ocupaciones clasificadas en este nivel de competencias requieren un alto nivel de destreza

manual. El conocimiento y las habilidades requeridas para el nivel 2 de competencias se obtienen, generalmente, una vez concluido el segundo ciclo de educación básica (nivel 2 de la CINE 97). Algunas ocupaciones requieren de enseñanza media completa (Nivel 3 de la CINE 97), que puede incluir un componente significativo de formación especializada y de formación en el puesto de trabajo. En algunos casos, la experiencia y la formación en el lugar de trabajo pueden sustituir a la educación formal de los 2,4 millones de ocupados informales en Chile, el 45,7% presenta estudios de 1ro a 4to Medio y el 15,9% estudios secundarios de 7° a 8° Básico, donde parte de este porcentaje está constituido por el grupo ocupacional mencionado.

Es importante señalar que las labores entregadas por los prestadores, se caracterizan por ser unidades económicas informales. En Chile, para fines de producir estadísticas oficiales, se adopta la siguiente definición operativa de Sector Informal: “Son todas aquellas unidades económicas de mercado que no cuenten con registro en el Servicio de Impuestos Internos (SII) y tampoco puedan ser clasificadas como cuasi-sociedades, ya que no poseen una contabilidad completa o simplificada que les permita realizar una efectiva separación de sus gastos, por el lado de los Trabajadores por Cuenta Propia o Empleadores, o a su vez, aquellas empresas que no tengan una oficina contable o no cuenten con los servicios de un contador, desde el punto de vista de los trabajadores Asalariados”. El Sector Informal, se entiende como una sección de la economía que engloba a quienes desarrollan actividades económicas con el objetivo de generar trabajo en la ocupación e ingresos para sí mismos o para otros en pequeña escala.

El Proyecto se enfocará en los prestadores de servicios que buscan un trabajo como segunda alternativa o quienes quieren conseguir ingresos provenientes del autoempleo en actividades del sector de servicios menores. En el Cuadro N°9 (ver Anexo), se muestra que el 88% de los ocupados informales son independientes (clasificados como Cuenta propia) y dependientes (clasificados en el sector asalariado tanto público como privado). Estas tres categorías conforman un grupo de personas con remuneraciones mayormente variables (2,1 millones de personas), no obstante, de acuerdo al estudio de Gfk Chile⁽¹⁾, en promedio el 7% estaría dispuesto a cambiar a un sistema de trabajo a través de alguna App, llegando a cerca de 150 mil personas.

Este último grupo se considera el universo de la fuerza laboral potencial de prestadores en las distintas ocupaciones, no obstante se debe continuar segmentando de acuerdo a las ocupaciones con competencias más afines para este Proyecto.

En el Cuadro N°8 (ver en Anexo), se observa que la mayor cantidad de ocupados informales del grupo ocupacional de interés se encuentran en la región Metropolitana, concentrando el 35% seguido por la región de Valparaíso y el Biobío con un 11,3% y 8,7% respectivamente.

En resumen, de los 466.940 artesanos y operarios de oficios informales, si se considera que el 7% de los que trabajan en esta disciplina estarían dispuestos a hacerlo a través de una App, la oferta de prestadores podría llegar a 32.685 personas, no obstante, esto no se limita a que parte de los trabajadores formales también podrían formar parte de la oferta. En el Cuadro N°9 (ver Anexo), se muestra un desglose de este grupo de ocupación según sexo.

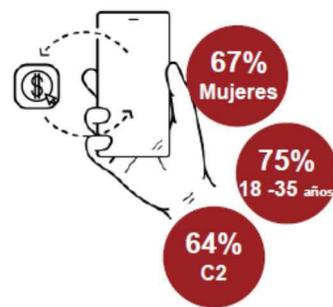
e) Demanda de Servicios (Usuarios)

Los factores seleccionados para conocer donde se encuentran los clientes (usuarios y prestadores) son de tipo demográfico basados en la nueva segmentación de los grupos socioeconómicos en Chile (AIM, 2018), considerando variables como ingreso, educación, ocupación, residencia, acceso a la tecnología, entre otros, y factores psicográficos tales como estilos de vida, valores, actitud,

Alto consumo de productos o servicios a través de APP
Principales usuarios:
 Mujeres, jóvenes y segmento medio



personalidad y disposición del cliente frente al producto, con el propósito de ayudar a definir el contenido del



mensaje que se debe desarrollar para atraer al consumidor objetivo.

De acuerdo al estudio "Las nuevas formas de trabajo" desarrollado por GfK junto a la Mutual de Seguridad, uno de cada cinco chilenos declara conocer a alguien cercano trabajando actualmente bajo un sistema de App; hay conciencia de que esta nueva forma de trabajo podría presentar condiciones laborales desfavorables en comparación con trabajadores dependientes con contrato y jornada de trabajo

regular. Sin embargo, casi el 60% de los entrevistados del estudio (residentes en la región metropolitana), utiliza o consume productos o servicios a través de una App. Los usuarios son principalmente, mujeres, de 18 a 35 años, y del grupo socioeconómico C2.

De este grupo, al 57% le gusta ser el primero en probar la nueva tecnología y en el 42%, el celular se ha convertido en su principal herramienta de compra. El 91% tiene acceso a internet en su hogar. De los que usan internet, el 93% participa en WhatsApp y el 88% en Facebook.

Por su parte el Grupo C1a, considerado de nivel alto y que representa al 6% de los hogares chilenos (388.127), al 62% no les importa pagar más por un buen servicio.

Al analizar a los prestadores del servicio que se quiere entregar, el Grupo C2 que concentra el mayor uso de servicios a través de apps, es también un potencial prestador, ya que tiene un 45% de profesionales técnicos aptos para brindar sus servicios y el 58% tiene educación formal para prestar servicios en oficios tales como gasfitería, mecánica o electricidad. Asimismo, en el Grupo C3, el 70% trabaja en oficios que no requieren educación formal, por lo que serían una gran fuerza de potenciales prestadores en servicios como la construcción, entre otros de baja calificación.

A la hora de consultar a quienes laboran de forma dependiente, independiente o como emprendedor, la deseabilidad de cambio a un sistema de trabajo a través de alguna app es baja. Cuando se le preguntó a los encuestados qué tan cercano le resultaba este tipo de trabajo de alguien conocido, un 20% mostró aceptación. No obstante, la aceptación por este tipo de servicios aumenta a un 59% en aquellos que ya son usuarios. Esto indica claramente que nuestros esfuerzos de marketing se deben enfocar inicialmente en la adquisición de usuarios, y en la fidelización de los prestadores.

III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

A. Modelo de negocios

La propuesta del modelo de negocios, basada en una economía de tipo colaborativa, establece el intercambio de necesidades entre Usuarios y Prestadores a través de la plataforma móvil, promoviendo la maximización de utilidades a través del beneficio mutuo entre los requirentes de este tipo de servicios.

El modelo de negocios de TUYU se aloja en una Aplicación Móvil y un Website, plataforma digital de fácil acceso, de uso transversal, utilizable en cualquier dispositivo móvil, y que posibilitará a sus usuarios contar oportunamente con servicios para el hogar pagados a través de métodos de pago digitales (Redcompra, Webpay, transferencia electrónica). La descarga de la App será gratis tanto para Usuarios como Prestadores y su uso estará definido bajo los Términos y Condiciones Generales de Uso de la plataforma.

Las tarifas de cada prestación serán acordadas libremente entre Usuarios y Prestadores, sin embargo fluctuarán en un rango predefinido según el servicio seleccionado por el Usuario (ver flujo de proceso en Cuadro N°1); de esta tarifa, a Usuarios y Prestadores se les cobrará una comisión por venta que fluctuará en torno al 25% total, pagada de forma compartida en mayor proporción por el Usuario (70%). **De acuerdo a estudio de mercado de aplicaciones, la aplicación Airbnb cobra a sus usuarios un porcentaje mayor que fluctúa entre un 13% a un 16%, mientras que a sus anfitriones de un 3 a 5%.**

Los Usuarios tendrán la opción de elegir uno o más servicios individuales u opciones de paquetes de servicios por una cantidad y tiempo limitado. Así también se establecerán paquetes seguros de atenciones de emergencia en caso de eventos dentro del hogar como pérdida de llaves, quiebre de vidrio, fugas menores.

Dada la alta negociación de los Prestadores, en una primera etapa y con el propósito de crear la red colaborativa y asegurar la permanencia de ellos, se entregarán, en función de sus ventas, calificaciones y comportamiento, incentivos tales como mayor visibilidad con los usuarios, descuentos con proveedores del rubro del servicio, seguros y capacitaciones.

En resumen, las fuentes de ingresos del negocio serán:

- a) Comisiones por venta de servicios
- b) Ingresos por venta de paquetes de servicios
- c) Ingresos por publicidad relacionada con los rubros de los servicios dentro de la plataforma

De acuerdo al estudio realizado, **las métricas claves para el éxito del negocio, son:**

- i. Cantidad de clientes**
- ii. Frecuencia de uso de la App**
- iii. Evolución EBITDA**

B. Descripción de la empresa

TUYU es una aplicación digital, utilizable en teléfonos celulares, dispositivos móviles o computadores. Focalizada en el cliente, busca satisfacer sus necesidades, facilitando oportunamente el encuentro entre Prestadores de Servicios para el hogar por cuenta propia, y requirentes este tipo de servicios, basándose en el cumplimiento de 2 atributos clave: Confianza y Calidad.

- ✓ **Confianza:** Medida en que el cliente es capaz de contratar el servicio de una persona sin conocerla, producto de la revisión de sus antecedentes y recomendaciones. Percibir la ausencia de riesgo que pueda comprometer la seguridad de su hogar o su familia.
- ✓ **Calidad:** Medida en que el cliente recibe una solución enteramente satisfactoria a la necesidad que presenta.

Estos 2 atributos son los pilares fundamentales de la compañía y rigen el modelo de negocios al que se asocia.

TUYU tiene como misión facilitar oportunamente el encuentro entre Prestadores de Servicios para el hogar por cuenta propia, y requirentes de este tipo de servicios asegurando confianza y calidad.

La visión de TUYU es “ser reconocidos como la mejor Plataforma Digital de Servicios para los hogares de Chile y ser reconocidos como un real aporte a la empleabilidad”.

El acceso y la navegación en la Aplicación para Usuarios y Prestadores es gratuita. Los Prestadores, luego de un proceso de revisión de antecedentes personales, serán autorizados para incorporarse al equipo y poner a disposición sus especialidades. Como consecuencia de lo anterior, TUYU pondrá a disposición del mercado la cobertura de una amplia variedad de especialidades. Una vez contratado los Servicios requeridos, los pagos a los Prestadores serán administrados por la Aplicación y serán liberados solo cuando el contratante del Servicio indique su total satisfacción. La aplicación operará con todos los medios de pago digitales disponibles.

f) *Experiencia de los fundadores*

Los fundadores cuentan con adecuadas competencias en procesos clave para la generación de valor. Uno de ellos se ha desempeñado por más de 10 años en proyectos que implican la gestión de personas, cuenta con experiencia en procesos de reclutamiento y selección, actividad crítica para la obtención y retención de los mejores talentos (Prestadores). Por otra parte, el segundo fundador cuenta con más de 20 años de experiencia en materias Comerciales, de Marketing Estratégico, Ventas, reclutamiento y selección. Lo que resultará fundamental para desarrollar constante monitoreo de las necesidades del mercado y ajustar la calidad de los servicios en esa dirección.

TUYU se constituirá en la más importante plataforma chilena digital de encuentro entre Prestadores calificados y requirentes de servicios para el hogar creando valor en el largo plazo para consumidores, colaboradores y accionistas.

C. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

La estrategia de TUYU se focaliza en lograr una masa crítica de clientes que permita la operación de la empresa en todo el país, a través de una fuerte campaña de marketing dirigida principalmente a los segmentos objetivos. Por último, luego de consolidar el modelo de negocio en Chile, se pretende extenderlo a otros países de Latinoamérica.

El crecimiento de TUYU plantea una escalabilidad definida en tres etapas:

- **Etapas 1: Crecimiento Clientes y Prestadores**

Servicio enfocado en las prestaciones para el segmento objetivo en todas las Regiones del país. Esta primera etapa, permitirá además de sustentar la puesta en marcha del Proyecto, evaluar ajustes de aspectos relacionados con el servicio.

Plazo: proceso continuo, inicia 6 meses antes de la operación (se observó ejemplos de empresas estadounidenses, fuente Crunchbase).

- **Etapas 2: Alianzas estratégicas**

Una segunda etapa de desarrollo, es la asociación estratégica con empresas relacionadas directa o indirectamente con el negocio para operativizar los incentivos establecidos en la propuesta valor y asegurar el crecimiento de las ventas. Puede citarse como ejemplos: aseguradoras, empresas especializadas en proyectos para el hogar y construcción, empresas de decoración y diseño, etc.

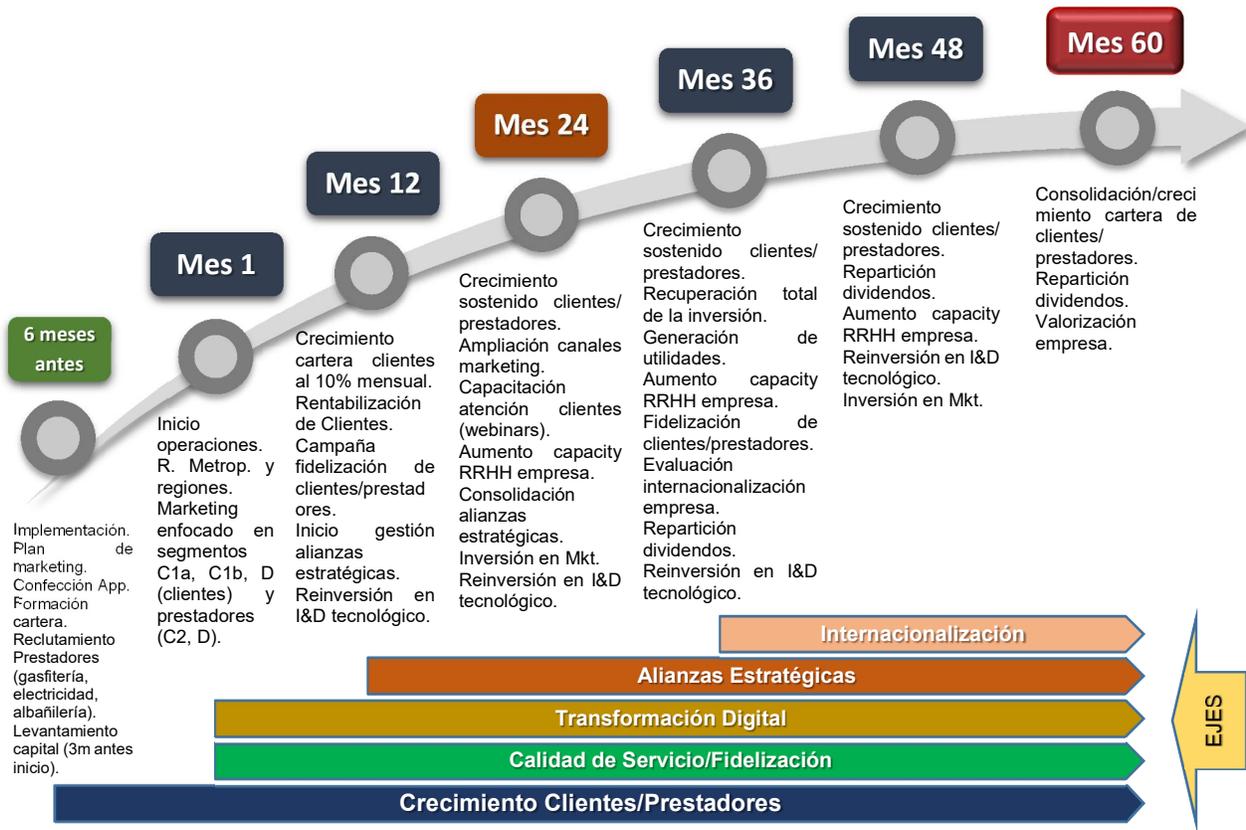
Plazo: 12 meses (se observó ejemplos de empresas estadounidenses, fuente Crunchbase).

- **Etapas 3: Internacionalización**

Una vez alcanzada la madurez relacionada con la excelencia en el funcionamiento comercial y operacional (forma y fondo), el objetivo es extender operaciones fuera del país.

Plazo: 12 meses (se observó ejemplos de empresas estadounidenses, fuente: Crunchbase).

Diagrama N°1: Road Map de Escalamiento del Negocio. (Fuente: Elaboración propia)



D. RSE y Sustentabilidad

Este modelo de negocios tiene un enfoque hacia la RSE, dado que aumenta la exposición de los servicios en el mercado y la disponibilidad de estos a la comunidad. Asimismo, la operación del modelo fomenta un mejoramiento continuo de los servicios en los hogares a través de interacciones más transparentes y confiables, aumentando así el bienestar interno de los hogares del país. La calificación y preparación de los prestadores es un requisito para la plataforma y su beneficio se basa en las capacidades técnicas con las que cuentan. La capacitación es uno de los pilares del modelo, ya que concentra sus esfuerzos en mantener una red preparada para entregar trabajos de calidad a los consumidores.

Las plataformas digitales y en particular TUYU, aumentan la visibilidad de trabajadores por cuenta propia, lo que aumenta las posibilidades de conseguir más y mejores trabajos. La sensación de ansiedad de los usuarios al no tener un prestador disponible para la solución de su problema en el hogar, disminuye al saber que cuentan con una alternativa que se constituye en un real aporte a la empleabilidad del país, por lo que la valoración que debe asociarse a esta Aplicación tiene correlación con el concepto de sustentabilidad.

Este modelo incluye convenios con centros técnicos y profesionales, que permiten a trabajadores por cuenta propia, acceder a cursos especializados para mejorar sus competencias y con ello formalizar sus competencias frente a los organismos acreditadores o certificadores, por ejemplo, la Superintendencia de Electricidad y Combustibles SEC, para la obtención de licencia de Instalador Eléctrico o de Gas. En un escenario de crecimiento del E-Commerce en el mundo, TUYU se constituye en una herramienta tecnológica de alto nivel, que propone investigación y desarrollo tecnológico. En este sentido, el estado es el principal impulsor de este tipo de iniciativas en el país puesto que permite desarrollo tecnológico con impacto real tanto en la generación de conocimiento como en la generación de empleo y desarrollo económico.

E. CANVAS

Tabla N°14: Canvas. (Fuente: Elaboración propia).

Modelo de negocio: Plataforma Tecnológica para el Intercambio de Servicios Menores de Instalación, Mantenimiento y Reparación para el hogar Realizado por: R. Donoso/ D. Rodríguez		Versión: 3		
8. Asociaciones claves:  <ul style="list-style-type: none"> • Prestadores con herramientas y competencias • Inversionistas • Autoridad de gobierno regional de empleo • Proveedores de mapas GPS • Procesador de pago 	7. Actividades claves  <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la plataforma y soporte • Marketing y Adquisición de clientes/prestadores • Evaluación y acuerdos con prestadores • Administración de pago prestadores 	2. Propuesta de valor  <p>Para Usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago tarifa conocida • Información del prestador • Servicio de calidad (antes y después) <p>Para Prestadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuente de ingresos extra o permanente • Horarios de trabajo flexibles • Facilidad de pago de servicios 	4. Relaciones con clientes  <ul style="list-style-type: none"> • Resumen, reseñas y calificaciones de prestadores a través de aplicación móvil • Soporte a Usuarios y Prestadores • Social Media 	1. Segmento de clientes  <p>Usuarios que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscan un servicio confiable • Carecen de tiempo • No tienen las herramientas necesarias • Carecen de competencias y/o certificaciones necesarias para realizar estas tareas <p>Prestadores que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen las herramientas, competencias y/o certificaciones y buscan ganar dinero • Les gusta reparar/mantener • Buscan actividades relacionadas con su especialidad
9. Estructura de costos  <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura tecnológica • Marketing • Estructura remuneracional empleados base 		5. Fuente de ingresos  <ul style="list-style-type: none"> • Cobro por tarea realizada o hora-hombre. • Tarifa fija por tarea • Costo por tipo de servicio: express, priority, plan de mantención (mensual, anual) 		

IV. PLAN DE MARKETING

A. Objetivos generales de marketing

Los desafíos principales que el Proyecto implica son los siguientes:

- Aumentar de forma sostenida la captación de clientes y prestadores.
- Incentivar la frecuencia de uso de la plataforma por parte de los usuarios y prestadores (recurrencia).
- Acercar la tecnología a los prestadores de servicios para el hogar.
- Fomentar transacciones seguras entre los clientes a través de la aplicación (cobro formal), evitando el bypass de la aplicación.

Esto se logrará enfocando los esfuerzos fundamentalmente en la utilización de la plataforma por parte de los clientes destacando:

- ✓ La visibilidad de la marca y desarrollando el posicionamiento de la misma y,
- ✓ Potenciando las ventajas que el servicio presenta, tales como:
 - Rapidez
 - Comodidad
 - Flexibilidad de horarios
 - Información del prestador
 - Facilidad de pagos al integrar distintos medios
 - Rapidez de carga de la aplicación
 - Facilidad de navegación
 - Definición de su oferta en cuanto a precios
 - Definiciones de servicios
 - Definiciones de procesos
 - Aporte en la empleabilidad de la región
 - Como se señala anteriormente, la clave radica en enfocar el mayor esfuerzo en los propios usuarios, de forma que los prestadores de servicios identifiquen un importante mercado disponible donde poner a disposición su know-how especializado, incentivándose naturalmente la utilización de la Plataforma Tecnológica.

B. Objetivos específicos de marketing

Para implementar esta estrategia de marketing de manera efectiva, es importante conocer la opinión de usuarios y proveedores, ya que de este modo será posible tener una idea de cuáles son los puntos fuertes y dónde es necesario mejorar.

Para llevar a cabo la definición de los objetivos de marketing, se considerará que estos sean objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo (SMART). Dado lo anterior, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- i. Iniciar segundo mes de operación con 800 clientes.
 - o Acción a ejecutar: Plan de captación de clientes que iniciará con 3 meses de anticipación al inicio de las operaciones.
- ii. Asegurar que la tasa promedio mensual de crecimiento de clientes, considerando un Churn Rate del 3% mensual, sea mayor o igual a los siguientes valores:

Crecimiento Promedio de Clientes	
Año	Tasa Promedio de Crecimiento de Clientes % mensual
1	14%
2	12,5%
3	11%
4	8,5%
5	8%

- o Acciones a ejecutar:
 - Plan de captación de clientes que iniciará con 3 meses de anticipación al inicio de las operaciones.
 - Inyección de nuevas inversiones en marketing digital.
- iii. Alcanzar una base mínima de potenciales clientes, de acuerdo a la siguiente base proyectada de Leads autogenerados por la plataforma para cada período (tasa de adopción promedio 10,9% segmentos C1a, C1b, C3, D):

Base de potenciales clientes	
Período	Potenciales clientes
Mes 1	8.147
Año 1	25.679
Año 2	77.688
Año 3	153.945
Año 4	233.991
Año 5	289.367

- Acción a ejecutar: Plan de captación de clientes que iniciará con 3 meses de anticipación al inicio de las operaciones.
- iv. Asegurar frecuencia mínima de 6 prestaciones anuales por cliente.
 - Acción a ejecutar: Plan de Marketing focalizado en los segmentos objetivos C1a, C1b y D, abarcando 70% de la población de los segmentos.
- v. Captar 50 especialistas en Gasfitería, 30 especialistas en Electricidad y 30 especialistas en Albañilería.
 - Acción a ejecutar: Durante los tres meses anteriores al inicio de actividades, ejecutar Plan de Marketing focalizado en los prestadores del segmento objetivo C2 y C3 abarcando el 70% de su población.

C. Estrategia de segmentación

Utilizando herramientas de muestreo de elaboración propia aplicadas en 8 Regiones del país, los factores seleccionados para segmentar a los clientes son de tipo demográfico, basado en la nueva segmentación de los grupos socioeconómicos en Chile, considerando principalmente la variable ingreso como fuente de análisis.

De acuerdo al estudio hay conciencia de que esta nueva forma de trabajo podría presentar condiciones laborales desfavorables en comparación con trabajadores dependientes con contrato y jornada de trabajo regular. Sin embargo, cerca del 50% de los entrevistados de este estudio, utiliza o consume productos o servicios a través de una app. Los usuarios se centran mayormente en el tramo de edad que va desde los 25 a los 54 años, y principalmente en los grupos socioeconómicos **C1a, C1b, C3 y D**. En estos grupos, a cerca del 42% le gusta ser el primero en probar nuevas tecnología y en cerca del 35% de los casos el celular se ha convertido en su principal herramienta de compra. El 80% tiene acceso a internet en su hogar. Por otro lado, del Grupo C1a considerado de nivel alto, a cerca del 60% no le importa pagar más por un buen servicio. Necesario es destacar que este segmento representa aproximadamente el 6% de los hogares en Chile.

Al analizar a los prestadores del servicio que se quiere entregar, el Grupo C2 que concentra el mayor uso de servicios a través de apps, es también un potencial prestador. A la hora de consultar a quienes laboran de forma dependiente, independiente o como emprendedor, la deseabilidad de cambio a un sistema de trabajo a través de alguna app se confirma que es baja. Esto indica claramente que nuestros esfuerzos de marketing se deben enfocar inicialmente en la adquisición de usuarios y de prestadores.

Dado lo anterior, para atraer a nuestro público objetivo, se establecerá una estrategia de marketing diferenciada para clientes usuarios y prestadores. Esta se focalizará en 5 segmentos sociodemográficos según su posición en el negocio:

- C1a (usuario)
- C1b (usuario)
- C2 (prestador-usuario)
- C3 (prestador-usuario)
- D (usuario)

D. Estrategia de producto/servicio

Debido a la importancia de asegurar calidad y confianza en el servicio prestado para el segmento a explotar, se llevará a cabo una estrategia de diferenciación por los servicios. (Ver Tabla N°8: Análisis comparativo de las características funcionales del servicio que ofrece TUYU y sus competidores).

Los servicios ofrecidos por TUYU se distancian de la forma en como su competencia participa en el mercado, por lo tanto el desafío será estar atento detectar y realizar oportunamente las mejoras, detectar nuevas posibilidades que signifiquen ampliar beneficios a sus usuarios e implementarlos de inmediato, monitorear constantemente el ingreso de nuevos competidores y las ventajas competitivas que proponen. Esta estrategia implica asegurar capacitación periódica a los prestadores de servicio, no solo en lo que respecta a los conocimientos técnicos, sino también para interiorizar protocolos de servicio. Se proyecta realizar capacitaciones trimestralmente.

E. Estrategia de Precio

g) Precios

Desde el punto de vista del consumidor, el precio debe entenderse como el valor que entrega el cliente no solo monetario, sino también en tiempo, esfuerzo y riesgo percibido.

h) Importancia de tener una estrategia de precios

El hecho de ser flexible, hace que la empresa pueda modificarlo rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios. Contribuye al

posicionamiento y muchas veces es la única variable a la hora de hacerse una idea sobre la calidad.

En su ingreso, **TUYU utilizará la Estrategia de precios fijada en base al mercado**, basado más en el conocimiento de clientes que en el de la competencia. En este sentido, se descarta la estrategia de Precio de Desnatado, puesto que la ventaja no es sostenible.

Posteriormente, se implementará la **Estrategia de precio en base al valor percibido**, puesto que el impacto del conjunto de beneficios ofrecidos por TUYU le permitirá trabajar con precios superiores a los establecidos por la competencia proporcionando un valor percibido superior.

La Compañía, ha proyectado como estrategia de entrada, márgenes variables por prestación según el valor de venta. Lo anterior significa aplicar una comisión que fluctúe en torno al 25% de cada prestación; si este es mayor a los rangos de pricing definidos, se cobrará una comisión menor al 25%. **El propiciar una comisión competitiva significará a los prestadores un beneficio (razonable comisión v/s volumen de contrataciones), impulsando el aseguramiento de su fidelización.**

Para efectos de las fases siguientes de crecimiento del Proyecto, se espera al menos reajustar los precios según variaciones del IPC y realizar una revisión de márgenes y precios en función del comportamiento de la demanda de los diferentes servicios, de forma que pueda evaluarse eventuales modificaciones.

F. Estrategia de Distribución, Comunicación y Ventas

Tener un buen producto tecnológico no es suficiente para que la plataforma genere los beneficios del servicio que se propone o los beneficios económicos que se esperan conseguir. Para lograr lo anteriormente señalado, es indispensable contar con una buena estrategia de marketing para su adecuada difusión, comunicación e impulso de las ventas.

Encontrar el canal correcto depende, sobre todo, del análisis de comportamiento de la marca, pruebas y monitoreo de resultados.

Por consecuencia, se ha determinado trabajar con los siguientes medios, que se ajustan al tipo de negocio y también a los intereses de la audiencia.

- **Webinars:** Los webinars o charlas web son una gran manera de dar a conocer el producto y conseguir algunos nuevos clientes potenciales para el negocio. No sólo eso, con este método también se va acoplando la marca y puede contribuir a su inserción en el mercado. Buscar un tema interesante que tiene que ver con el producto que se anuncia y aprovechar

esa solución para trabajar la importancia del negocio frente al tema elegido. Vía charlas web se puede promover conferencias, cursos y streams en vivo, siempre adaptando el tema y formato de acuerdo con el comportamiento del público. Aprovechar esta oportunidad para dar a conocer el producto y mostrar cómo el mismo puede ser relevante en lo cotidiano sumando valor y haciendo la diferencia en el mercado.

- **Blogs:** A través del Marketing de contenidos y de la creación de blogs específicos para el negocio, existen mayores oportunidades de ganar clientes potenciales e introducirlos en el embudo de ventas del producto. Trabajar en la creación de artículos de blog, infografías, videos y podcasts para alimentar el sitio web, siempre buscando la educación y la solución activa a los problemas. Con un blog se tiene una plataforma sólida para la centralización de los productos y todos los contenidos relacionados al negocio, además de ser una herramienta para la construcción de la presencia de la marca.
- **Plataformas enfocadas al comercio de productos:** El que no exista tiempo para organizar ventas, gestionar la administración de capital y la distribución en línea del producto, sugiere la búsqueda de una plataforma especializada en este tipo de operaciones, ajustándose precisamente a lo que se necesita. Una plataforma de este tipo es una buena alternativa para este mercado puesto que operan de forma intuitiva y son de fácil acceso para cualquier nivel de usuario, es decir, es beneficioso tanto para vendedores como para los que compran. Este tipo de solución también aporta la ventaja de la integración con el proceso de afiliación, que puede asegurar un incremento en la promoción y venta del producto.
- **Redes sociales:** Con la expansión de las redes sociales es cada vez más fácil difundir un producto online. En esta etapa es fundamental entender los aspectos específicos de cada canal, dominando sus recursos y abriendo espacio para el contacto directo con lo que propone el producto. Alternativas, como Facebook e Instagram, permitirán la divulgación de publicaciones patrocinadas que pueden aumentar el alcance de la difusión del negocio, segmentando el acceso a los grupos objetivos. Otras redes, como Twitter y Pinterest, son ideales para que se conozca el furor del momento, lo cual permitirá recabar ideas para los próximos productos y, por supuesto, aprender a acercarse mejor a los usuarios interesados en el negocio. LinkedIn, por su parte, es ideal para los productos centrados en el mercado B2B y será utilizada para la difusión y generación de redes con gente del área.
- **Email marketing:** El email marketing es una solución tan antigua como Internet, y una de las razones del porque aún está vivo, es porque realmente funciona. Esto significará

trabajar en la creación de listas de correo bien organizadas y siempre segmentando a los potenciales clientes de acuerdo con el área de interés. El email marketing deberá estar bien estructurado si se quiere obtener resultados efectivos para el negocio. Para la difusión de productos, se puede crear emails de oferta dentro del embudo de ventas del producto relacionado a la marca y generar beneficios para los suscriptores, como cupones, descuentos especiales o incluso una vista previa del producto, generando una mayor expectativa en el público.

- **Medios escritos y radiales:** Medios de comunicación masiva. Hoy en día puede ser tenidos a disposición a través de múltiples canales y dispositivos. Desde un ordenador de forma online, a través de una app, en un vehículo o con una radio tradicional. Estos medios de comunicación brindarán la oportunidad de acceder a un público muy amplio.

Los anteriores son medios insertos en un Plan de Marketing en el que para cumplir los objetivos deseados debe contemplar lo siguiente:

- ✓ Diseño y Desarrollo de la Aplicación autoadministrable.
- ✓ Diseño y Desarrollo Web autoadministrable.

Adicionalmente y para lograr la penetración objetivo de un negocio competitivo en un mercado complejo, se desarrollará una campaña de marketing que contemplará lo siguiente:

- **Estrategia, diseño y publicidad en Redes Sociales:** Una estrategia de redes sociales se basa en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de una marca. La planificación de redes sociales es la base de cualquier acción digital y de ella depende que una campaña consiga los objetivos que se propone una marca.
- **Campaña de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y Campaña de Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing):** Conseguir visibilidad con los anuncios de Google. Si en el SEO (Search Engine Optimization) el objetivo es lograr resultados orgánicos (resultados de búsqueda que aparecen en los motores de búsqueda de forma natural, sin ser influenciados por la publicidad de pago), en el SEM (Search Engine Marketing) se busca obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios de pago. Es decir, anunciar los productos o servicios de una web en Google para lograr los objetivos establecidos.
- **Diseño y gestión de Emailing publicitarios:** Un Emailing es el envío masivo de información publicitaria, de forma directa y personalizada a través del correo electrónico.

En otras palabras, es una pieza publicitaria que se emplea para promocionar productos, marcas, servicios o negocios, por medio del correo electrónico.

- **Campaña de Marketing digital en YouTube:** YouTube es un terreno con muchas oportunidades de posicionamiento. Es más fácil posicionar múltiples palabras clave directamente en esta plataforma, teniendo en cuenta que es la segunda opción de búsquedas más usada.

G. Presupuesto de Marketing

Este Plan de Marketing contempla en el primer año de funcionamiento el diseño y desarrollo de la aplicación, sitio web e identidad corporativa. Con todo, la inversión que se debe realizar asciende a US\$318,6 mil. La valorización expuesta, es consecuencia de una muestra que contempló la participación de tres empresas especializadas en marketing digital (presupuesto en Anexos, Cuadro N°5).

Tabla N°15: Valorización Diseño de App, imagen corporativa y sitio web para trabajar la estrategia. (Fuente: Elaboración propia).

Concepto	Inversión Inicial US\$
Diseño y Desarrollo Aplicación autoadministrable	37.975
Diseño y desarrollo Web autoadministrable	1.709
Nueva identidad corporativa	506
Total US\$	40.190

Tabla N°16: Valorización Campaña de Marketing Digital Año 0 al 5. (Fuente: Elaboración propia).

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
Estrategia, diseño y publicidad RRSS (mensual)	31.899	31.899	31.899	31.899	18.987	6.329
Campaña de posicionamiento SEO (cada 3 meses)	3.797					0
Campaña de posicionamiento SEM (cada 3 meses)	5.696					0
Diseño y gestión de emailing publicitario (mensual)	12.152	4.051	4.051	4.051	4.051	2.025
Campaña de Marketing digital en You Tube (mensual)	22.785	7.595	7.595	7.595	7.595	3.797
Total anual US\$	76.329	43.544	43.544	43.544	30.633	12.152
IVA C/F	14.503	8.273	8.273	8.273	5.820	2.309

H. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

El gasto promedio en servicios para el hogar contratado anualmente por usuario se valorizó en US\$352 promedio por hogar que corresponden a seis prestaciones anuales. Esta información

permite valorizar el ingreso que se percibirá por cada prestación, donde se define como el 25% de cada una de ellas. De acuerdo a la campaña de marketing definida, se establece un crecimiento en la cantidad de clientes del 14% mensual en el primer año. Dado que el consumo de los clientes es discreto durante el año, para efectos de cálculo del ingreso se establece el uso de una prestación cada dos meses por cliente.

Gráfico N°1: Proyección de crecimiento anual de la Demanda. (Fuente: Elaboración propia).

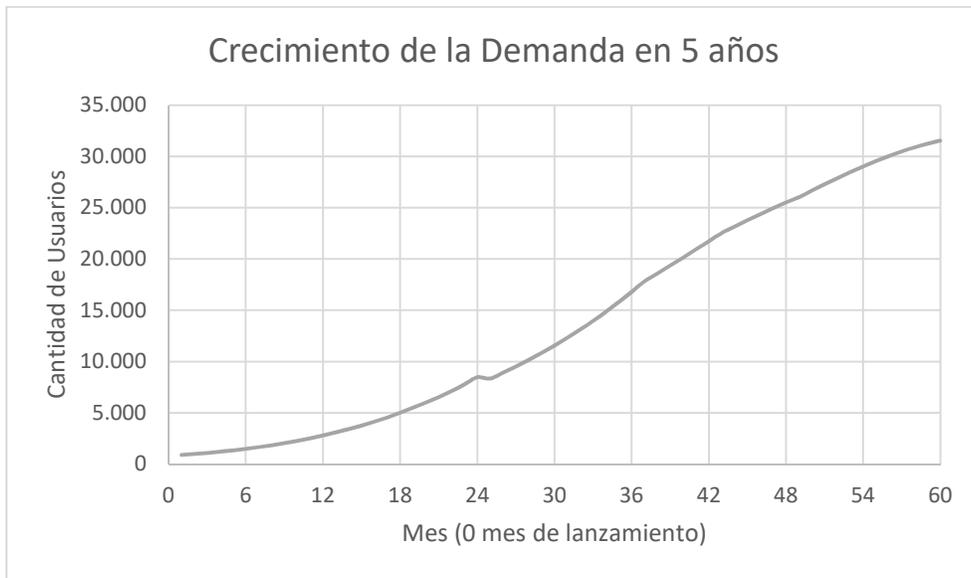


Gráfico N°2: Proyección de crecimiento anual de la Demanda. (Fuente: Elaboración propia).

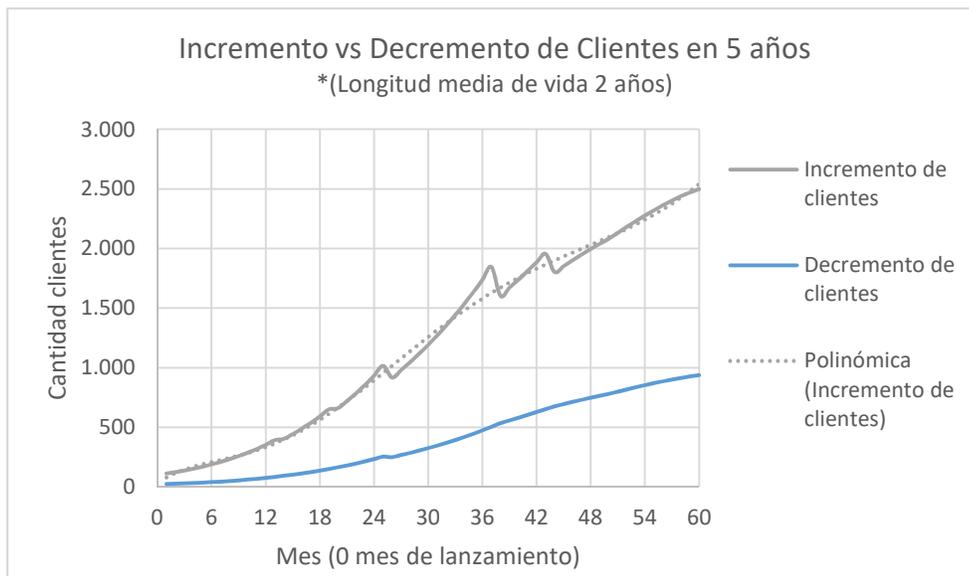
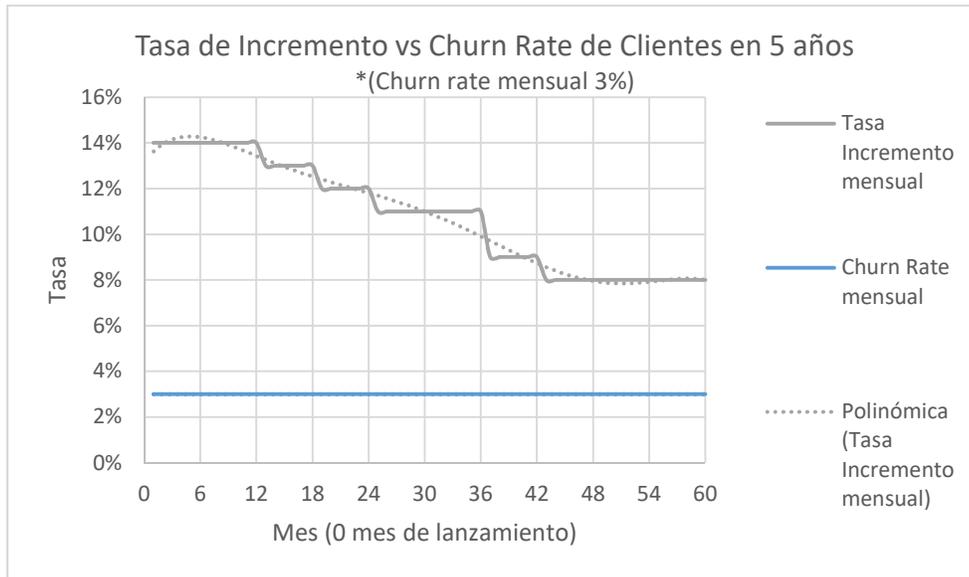


Gráfico N°3: Proyección de crecimiento anual vs rechazo. (Fuente: Elaboración propia).



I. Cronograma de medición de resultados

Una vez distribuidos los recursos se define un cronograma para medir la consecución de los resultados esperados. A través del análisis de informes Data Analytics e informes de gestión, se medirá el éxito de aplicación del Plan de Marketing que incluye las siguientes variables:

i. Medición posicionamiento SEO:

Posicionamiento SEO	
Área de resultados	Medición de éxito
Funcionamiento de los motores de búsqueda palabras clave	80% - 90%
Índice clics orgánicos	95% - 100%
Tasa de rebote mensual	5%
Velocidad de Carga medido en segundos	≤ 5

ii. Medición posicionamiento SEM:

Objetivos Posicionamiento SEM			
Año	LTV US\$	CAC US\$	Ratio del ciclo de vida del cliente
1	716	179	4
2	740	97	8
3	764	115	7
4	790	177	5
5	816	302	3

- iii. Porcentaje de clientes originados por Marketing, éxito 70% - 80%.
- iv. Clientes influenciados por Marketing, éxito 70% - 80%.
- v. Porcentaje de costo de Marketing en la adquisición de clientes.
- vi. Tiempo de recuperación de la inversión CAC.
- vii. Estudio cuantitativo posicionamiento de la marca a través de análisis de encuestas contempladas en las acciones de marketing dirigidas al segmento de consumidores de la categoría. Atributos claves, preferencia, relevancia, calidad. Percepciones comparables con las marcas de la industria.

Tabla N°17: Cronograma de la contribución neta de marketing dentro del período de evaluación del Proyecto
(Fuente: Elaboración propia).

Área de resultados	Año base	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de mercado (kUS\$)	107.447	110.348	113.327	116.387	119.530
Cuota de mercado (%)	0,6%	1,7%	3,8%	7,1%	9,7%
Ventas (kUS\$)	604	2.021	4.664	8.656	11.867
Margen (%)	25%	25%	25%	25%	25%
Beneficio bruto (kUS\$)	151	505	1.166	2.164	2.967
Gastos de Marketing (% sobre ventas)	8,6%	2,6%	1,1%	0,4%	0,1%
Gastos de Marketing (kUS\$)	52	52	52	36	14
Contribución neta de marketing (kUS\$)	99	454	1.114	2.127	2.952
Marketing RMV (%)	16,4%	22,4%	23,9%	24,6%	24,9%
Marketing RMI (%)	1,9%	8,8%	21,5%	58,4%	204,2%

V. PLAN DE OPERACIONES

Las operaciones de negocio se basan en la creación de una aplicación que soporte de forma confiable el nivel de transacciones requeridas para conseguir que tanto prestadores y usuarios tengan una experiencia transaccional fluida en la contratación de los servicios menores ofrecidos.

Por otra parte, los flujos del proceso de contratación deben integrar la fidelización de los usuarios al nivel de cubrir las necesidades por este tipo de servicios entregando disponibilidad cercana al 100% del tiempo para no perder beneficios frente a la competencia.

La estrategia de TUYU se basa en poner la disponibilidad de prestadores de servicios menores a disposición de usuarios que no tienen el tiempo de buscar en otros medios y no disponen de recomendaciones.

Además, la calificación de prestadores generará la confianza que se requiere ante un prestador desconocido antes de la contratación.

El flujo de operaciones comienza en la elección de prestadores ad-hoc para entregar un servicio de calidad, bajo un estricto proceso de selección que considera calificaciones, recomendaciones, experiencia y antecedentes.

El proceso de validación de datos se debe realizar tanto para prestadores como clientes que cuenten con medios de pago válidos como tarjetas de crédito en las plataformas de pago asociadas a la App bajo una dirección existente.

Ante la necesidad de repuestos para la reparación, estos serán gestionados por el prestador y pagados por el cliente.

El comportamiento de los prestadores y clientes será monitoreado en todo el flujo del proceso de acuerdo a los Términos y Condiciones del servicio previamente aprobado por las partes interesadas.

Una vez solicitado el servicio por un cliente, se tomará como garantía el pago de la visita que será descontada una vez que se realice el trabajo y el cliente dé conformidad de este.

El pago al prestador se realizará en un período no mayor a 7 días, una vez calculado el estado de cuenta por cada prestador considerando los pagos en efectivo descontado los pagos con tarjeta de crédito.

Para mayor detalle ver Parte II.

VI. EQUIPO DEL PROYECTO

El equipo emprendedor cuenta con experiencia en la puesta en marcha y ejecución de proyectos estructurales de relevante envergadura, así como también la administración de factores que logren la satisfacción de los consumidores (clientes), competencias que se pondrán a disposición para una correcta implementación.

Los socios fundadores son parte del equipo gestor y miembros activos del directorio de la Compañía donde uno de ellos asumirá cargo operativo dentro de la organización a nivel gerencial. Inicialmente la labor principal del directorio será el gestionar el diseño, desarrollo y adquisición

de los activos intangibles, junto con la implementación a nivel operativo y habilitación del espacio físico para la operación.

El propósito del cargo y perfil de competencias de cada cargo del equipo gestor son los siguientes:

a) Gerente de Administración y Finanzas:

- ✓ Desarrollar y recomendar las acciones que deban ser incluidas en el Plan Estratégico de la Empresa.
- ✓ Ejecutar el plan de puesta en marcha para implementar la prestación de servicios menores, a través del diseño de la mejora de la aplicación con la finalidad de aumentar el uso de la plataforma.

b) Administrativo Contable:

- ✓ Administrar los sistemas de control de presupuesto y pago.
- ✓ Registrar y controlar los ingresos y egresos de dinero.

c) Ejecutivo Comercial y de Sistema:

- ✓ Dirigir las labores operativas y administrativas bajo los principios fundamentales: Planeamiento, organización, dirección, comunicación y control.
- ✓ Coordinar con el Gerente manteniéndolo informado sobre la Plataforma en la ejecución de las prestaciones, disponibilidad, productividad, tiempo de ejecución, calidad, cantidades y tarifas de prestadores y usuarios.

A. Estructura organizacional

En el primer año de operación, el equipo operativo se compondrá de 4 cargos compuesto de un nivel Directivo, un nivel Gerencial y un nivel Operativo. A partir del segundo año en adelante estos cargos se mantienen hasta el final del proyecto aumentado su dotación en función de la demanda del negocio.

Para mayor detalle ver Parte II.

VII. PLAN FINANCIERO

La estrategia implementada por la Compañía consiste en expandirse a gran velocidad en el territorio nacional, para convertirse en el principal medio de intermediación utilizado en la contratación de servicios para el hogar.

A. Estructura de Capital

La estructura del capital necesario para que el Proyecto se concrete asciende a MUS\$ 247,4 los que se componen de un 40% proveniente de los gestores y un 60% del levantamiento de capital en una sola ronda al inicio.

El requerimiento de Capital de Trabajo inicial para asegurar el flujo de operaciones, asciende a US\$ 239.592 y que se estructura con el aporte de los gestores (US\$ 90.377) y de los inversionistas (US\$ 149.215).

B. Estado de Ingresos y Estructura de Costos

Los ingresos anuales están estructurados por el cobro de comisiones a usuarios y prestadores por servicio contratado en una proporción 70/30 respectivamente. Las proyecciones están bajo una base de crecimiento mensual del 10% promedio.

La estructura de costos de la Compañía se ve impactada principalmente por los costos fijos, los que representan en promedio un 76%, donde el mayor efecto lo aportan los costos operacionales de marketing y desarrollo tecnológico.

C. Balance (ver Tabla N°22 en Parte II)

D. Estado de Resultados (ver Tabla N°23 en Parte II)

Conforme el análisis de las proyecciones de crecimiento en el uso de la aplicación, los ingresos se incrementarán a partir del segundo año de operación. Consecuencia de lo anterior el negocio conseguirá utilidades netas de un 23% en el tercer año, 30% en el cuarto y un 39% en el quinto año.

E. Flujo de Caja (ver Tabla N°25 en Parte II)

F. Evaluación Financiera del Proyecto

Para calcular la tasa de descuento, la que posibilitará descontar los flujos futuros que generará el Proyecto, se utiliza el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model). Este modelo permitirá además determinar el retorno que se le exigirá al Proyecto, en que la Rentabilidad esperada se encuentra en función del riesgo. La tasa de descuento determinada para descontar los flujos futuros del Proyecto asciende a un 14,4%.

Tabla N°26: Estimación Tasa de Descuento (Fuente: Elaboración propia).

Estimación Tasa de Descuento		
Beta Patrimonial (sin deuda)	Beta_p	1,1
Premio por startup	PS	5,23%
Premio por liquidez	PPL	3,52%
Premio por riesgo de mercado	PRM	5,58%
Tasa Libre de Riesgo	Rf	-0,45%
Costo Patrimonial	Kp	14,44%
B/V		0
Tasa de Costo de Capital (WACC)		14,44%
Impuesto	T	27,00%

Tabla N°27: Valoración económica de la Compañía. (Fuente: Elaboración propia).

Valorización Relativa Múltiplos de Operaciones Comparables		
EBITDA	US\$	1.592.750
Múltiplo EV/EBITDA	ratio	5
Enterprise Value	US\$	7.963.751
Valor Equity	US\$	7.963.751

Tabla N°28: Indicadores financieros. (Fuente: Elaboración propia).

Indicadores Financieros	
VAN	4.578.256
TIR	98%
Payback	3,4
ROI	722%

d) *Análisis de Sensibilidad*

Para realizar el análisis, se sensibilizó los parámetros relevantes. Con estos parámetros se evaluaron los escenarios Pesimista y Optimista considerando la variación de todos estos parámetros, ambos sobre la base planificada para este Proyecto y por otra se consideraron los efectos que tenían estas variables independientes sobre el resultado del negocio. Los resultados del análisis se muestran en Tabla N°29 de Parte II.

El modelo considera una frecuencia de uso de una prestación bimensual por cliente con una tasa de crecimiento mensual no menor al 10%. La sensibilidad de estas métricas bajo un escenario pesimista en que el porcentaje de crecimiento mensual de clientes baje en un 21% respecto de las proyecciones, demuestra que esta variable es más gravitante que la frecuencia de prestaciones para la maximización de beneficios, demostrando así la necesidad de implementar una fuerte y constante campaña de marketing que impulse el mantener el porcentaje de crecimiento promedio por sobre el 10%, principalmente desde el primer año. En el análisis, se considera para este tipo de aplicaciones un Churn Rate de 36% anual.

Para mayor detalle ver Parte II.

VIII. RIESGOS CRÍTICOS

En este sentido, es posible identificar riesgos críticos propios de la industria tecnológica, estos riesgos son: Financiero, Cumplimiento, Operacional y Estratégico (Ernst & Young).

Adicional a los riesgos generales propios de la industria antes señalados, es posible identificar riesgos específicos asociados al negocio. Estos se indican a continuación:

Tabla N°30: Riesgos específicos del Proyecto (Fuente: Elaboración propia).

Riesgo	Impacto	Mitigador
Seguridad informática	Rentabilidad	Desarrolladores con demostrada calificación y experiencia.
Bypass segunda compra	Rentabilidad	Control, monitoreo y muestreo por usuarios; formulación de incentivos que aumenten la fidelización.
Imitación del servicio	Participación de mercado	Agresivo ingreso al mercado.
Costos de publicidad y Marketing	Financiamiento	Fondos propios; Ángeles; Nuevos socios, Fondos de Inversión; Instituciones financieras.
Tiempos de desarrollo APP	Financiamiento	Fondos propios; Ángeles; Nuevos socios, Fondos de Inversión; Instituciones financieras.

A. Seguridad informática

La seguridad informática es una disciplina que se encarga de proteger la integridad y la privacidad de la información almacenada en un sistema informático. De todas formas, no existe ninguna técnica que permita asegurar la inviolabilidad de un sistema. En este sentido se puede citar algunos casos: pérdida de autenticación y sesiones, cross-site, scripting, referencias indirectas inseguras, exposición de datos sensibles, direccionamiento o reenvíos no validados, etc.

B. Bypass en segunda compra

Constituye el riesgo crítico relevante en el análisis, se refiere a la evasión de la plataforma por parte de los usuarios, para perfeccionar el contacto directamente con los Prestadores de los servicios. De esta forma el requirente de una especialidad evade comisiones asociadas a la contratación de servicios vía app.

C. Imitación del servicio

Existe alta probabilidad en la aparición de competidores imitando el tipo de negocio propuesto por TUYU.

D. Costos de Publicidad y Marketing

Los altos costos necesarios destinar en actividades de Publicidad y Marketing, podrían dificultar el financiamiento del Proyecto.

E. Tiempo de desarrollo App

El tiempo asociado al desarrollo de la App debe ser el mínimo posible, de lo contrario existe riesgo de aparición de sustitutos en el mediano plazo. En este sentido TUYU estima un plazo máximo de tres meses.

Para mayor detalle ver Parte II.

IX. PROPUESTA INVERSIONISTA

TUYU recupera la Inversión requerida para operar, en el tercer año de actividad, considerando en el estudio un horizonte de evaluación de cinco años.

Los indicadores financieros de TUYU indican una tasa de descuento 14,4%, VAN MMUS\$ 4,58, TIR 98%, Payback de 3,4 años, Valor Patrimonial Neto MMUS\$ 7,96.

Para dar vida al Proyecto, TUYU requiere un aporte de Capital de MUS\$ 248,7 el que se estructurará con el aporte de los Gestores que asciende a MUS\$ 99,5 y un aporte requerido de Inversionistas que asciende a MUS\$ 149,2 los que posibilitarán realizar las Inversiones necesarias y estructurar parte del Capital de Trabajo para operar durante el primer año.

El ofrecimiento que se realizará a los Inversionistas significa ceder un 30% del Capital de la Compañía, 30% de los flujos y un 30% de valor patrimonial neto al quinto año.

En la siguiente tabla, se indica la oferta preparada para el Inversionista:

La oferta propone los siguientes resultados:

Tabla N°32: Evaluación de la oferta al Inversionista (Fuente: Elaboración propia).

	OFERTA PARA EL INVERSIONISTA					
	Flujo de Caja + Valor de salida en US\$					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Propiedad ofrecida %	-248.692	-216.187	7.022	257.009	459.751	8.970.579
% del Capital de la Compañía para el inversionista 30%	-74.608	-64.856	2.106	77.103	137.925	2.691.174
% del Capital de la Compañía para los gestores 70%	-174.084	-151.331	4.915	179.906	321.825	6.279.405

Tabla N°33: Resultados de la evaluación de la oferta al Inversionista. (Fuente: Elaboración propia).

Resultado sobre la base de un 30% de propiedad del Capital de la Compañía	
Tasa de descuento	14,4%
Valor Actual Neto US\$	1.373.477
Tasa Interna de Retorno	98%
ROI %	920%
Período de recuero en años	3,4

Para mayor detalle ver Parte II.

X. CONCLUSION

TUYU es una plataforma tecnológica que dará solución a la necesidad de contar con servicios para el hogar, en forma ágil, oportuna, confiable y de calidad. Se trata de un proyecto viable, generador de un atractivo volumen de riqueza, retornos que comienzan a ser concretos a partir del segundo año de operación, período en que los recursos dispuestos para perfeccionar su funcionamiento son completamente recuperados.

TUYU nace dentro de un contexto económico sensible, en que el crecimiento de la economía no ha cumplido con las expectativas, provocando de esta forma afectación en el ámbito social, principalmente en lo que se refiere a la empleabilidad. Lo anterior es una indirecta invitación al aumento de trabajos por cuenta propia, materia en la que la Plataforma se constituye en un aporte para el incremento ocupacional.

Los resultados económicos de TUYU son interesantes, generando valor a sus stakeholders. Esta propuesta de valor puede interpretarse constante al controlar adecuada y oportunamente los factores críticos de éxito, tales como mantener la tasa de crecimiento de clientes, mantener un volumen de ventas igual o mayor a 6 unidades por año y evitar el bypass en la segunda compra a través de un agresivo Plan de Marketing y fidelización.

XI. BIBLIOGRAFÍA

1. Nuevas formas de trabajar. Trabajo presente versus trabajo decente, GfK Chile.
2. Estilos De Vida De Los Nuevos Grupos Socioeconómicos en Chile, GfK Chile.
3. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/10/19/924437/El-perfil-de-los-siete-grupos-socioeconomicos-de-la-nueva-segmentacion-y-como-se-divide-la-poblacion-de-Chile.html>, Emol.com, octubre 2018.
4. Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.
5. <https://datosmacro.expansion.com/bolsa/chile>, Variación Histórico IPSA Chile.
6. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html, Industria Software (System & Application), Damodaran Aswath, Enero 2020.
7. <https://si3.bcentral.cl/Informativodiario/secure/main.aspx>, Tasa Libre de Riesgo, Banco Central de Chile.
8. <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/economia/encuesta-nacional-del-empleo>, Encuesta Nacional de Empleo, INE.
9. Plan De Negocios Para Optar Al Grado De Magíster En Administración, FIXSY Parte I y II, Barrientos Parant Alvaro - Franke Orellana Jhonny.
10. Modelos de valoración de activos de capital (CAPM), Cap. 4, Finanzas Corporativas, Teoría y Práctica, Maquieira Villanueva Carlos.

ANEXOS

Cuadro N°4: Grandes grupos ocupacionales, sus respectivas glosas y nivel de competencias.
 (Fuente: CIUO 08.CL Clasificador Chileno de Ocupaciones. Instituto Nacional de Estadísticas – Chile).

Grandes grupos	Glosa CIUO 08.CL	Niveles de competencias
1	Directores, gerentes y administradores	3 - 4
2	Profesionales, científicos e intelectuales	4
3	Técnicos y profesionales de nivel medio	3
4	Personal de apoyo administrativo	2
5	Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	2
6	Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	2
7	Artisanos y operarios de oficios	2
8	Operadores de instalaciones, máquinas y ensambladores	2
9	Ocupaciones elementales	1
0	Ocupaciones de las Fuerzas Armadas	1 - 2 - 3 - 4

Cuadro N°5: Cotizaciones Marketing Digital.

Presupuesto EST21049

15 JANUARY, 2020

Fecha de vencimiento 22 January, 2020

ARTÍCULO	HORAS/CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
Diseño y desarrollo web autoadministrable			
- Diseño estructural pensado para ser desarrollado en HTML5.			
- Efectos en CSS3 para mayor dinamismo.			
- Incluye home y 5 secciones del menú.			
- Instalación y configuración de WordPress en servidor.			
- Maquetación del diseño.	1	450.000,00	450.000,00
- Carga de contenidos gráficos, fotografía y productos.			
- Capacitación de uso para auto-administración para 1 persona.			
- Diseño de comportamiento y adaptabilidad a todos los dispositivos (PC, mobile, tablet).			
- Optimización del contenido textual, redacción y de imágenes para SEO.			
Nueva Identidad Corporativa			
- Diseño de imagen de la marca.			
- Diseño de Manual de normas gráficas para el correcto uso de ella. D. Incluye diseño de papelería básica o hasta 6 elementos gráficos a elección (tarjetas de presentación, tarjetas, sobres, firma mail, pendón, letrero, volante, portada Facebook, uniforme, jockey, individuales, posta vasos, etc.).	1	400.000,00	400.000,00
SUB TOTAL			TOTAL
\$ 850.000,00			\$ 850.000,00

Presupuesto EST21048

15 JANUARY, 2020

Fecha de vencimiento 29 January, 2020

ARTÍCULO	HORAS/CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
Estrategia, diseño y publicidad en RR. SS.			
**Campaña de marketing digital en redes sociales pensada para alcance nacional.			
- Levantamiento de información y diagnóstico mensual.			
- Creación u optimización mensual de cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram).			
- Creación, modificación u optimización de la Estrategia de marketing digital.			
- Diseño y foto montaje de gráficas para difusión (8 mensuales).	1	2.100.000,00	2.100.000,00
- Redacción creativa de texto publicitario (8 mensuales).			
- Subida y Gestión publicitaria a través de herramientas profesionales para llegar a más personas según público objetivo definido.			
- Segmentación y monitoreo constante del público objetivo.			
- Informe estadístico mensual para el análisis y la toma de decisiones en cuanto a la estrategia.			
Costo por mes.			

ARTÍCULO	HORAS/CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
Campaña de posicionamiento SEO			
**Campaña de marketing digital en Google pensada para alcance nacional.			
- Creación de contenido optimizado (texto, redacción o imágenes) para mejorar el posicionamiento en el motor de búsqueda de Google Chile.	1	1.000.000,00	1.000.000,00
- No incluye cambios en diseño o agregar secciones al sitio web.			
Coste mensual. Recomendación mínima de 3 meses.			

Campaña de posicionamiento SEM			
**Campaña de marketing digital en Google pensada para alcance nacional.			
- Creación de estrategia de marketing digital para posicionamiento pago en Google Chile pensado a nivel nacional.			
- Creación de cuenta oficial en Google Ads.			
- Creación de campañas y grupos de anuncios para Google.	1	1.500.000,00	1.500.000,00
- Posicionamiento pagado en Google Ads.			
- Monitoreo, optimización y seguimiento de las campañas para lograr objetivos.			
- Análisis estadístico para mejorar el posicionamiento.			
- Informe trimestral sobre el comportamiento de las visualizaciones y resultados de campaña.			
Coste mensual. Recomendación mínima de 3 meses.			

Diseño y gestión de emailing publicitario			
**Campaña de e-mail marketing pensada para alcance nacional.			
- Diseño de dos campañas publicitarias mensuales para correo electrónico.			
- Diseño de las dos piezas gráficas necesarias para las campañas.	1	800.000,00	800.000,00
- Hasta 5 secciones o productos en promoción.			
- Gestión de base de datos para envío de correos masivos. (Base de datos proporcionada por el cliente).			
- Reporte mensual con resultados de la campaña.			

ARTÍCULO	HORAS/CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
Campaña de marketing digital en YouTube			
**Campaña de marketing digital en YouTube pensada para alcance nacional.			
- Creación u optimización de estrategia publicitaria para plataforma audiovisual YouTube.			
- Desarrollo de una pieza audiovisual mensual, optimizada para normativas de publicidad digital en YouTube.	1	1.500.000,00	1.500.000,00
- Creación y Gestión de la campaña a través de plataforma profesional de Google.			
- Monitoreo y seguimiento de la campaña.			
- Reporte mensual de resultados.			
SUB TOTAL			TOTAL
\$ 6.900.000,00			\$ 6.900.000,00

Cuadro N°6: Barreras de ingreso al mercado (Fuente: Elaboración propia).

BARRERAS DE ENTRADA			
Evaluar si:	Bajo	Medio	Alto
Industria requiere economías de escala	X		
Existencia de diferenciación de producto/servicio		X	
Se requiere mucha inversión de capital	X		
Existencia de competidores con ventajas en costos			X
Acceso a canales de distribución	X		
Regulación de la industria		X	
Expectativas de reacción de grandes competidores	X		
Existencia de políticas gubernamentales		X	
Complejidad en la curva de aprendizaje		X	
Totales	4	4	1
	44%	44%	11%
Resultado	Bajo nivel de barreras de entrada		

Cuadro N°7: Clasificación Socioeconómica en Chile, Promedio de ingresos mensuales.

(Fuente: Elaboración propia).

Segmento Socioeconómico	Nivel de ingresos promedio mensual
AB	\$ 6.452.000
C1a	\$ 2.739.000
C1b	\$ 1.986.000
C2	\$ 1.360.000
C3	\$ 899.000
D	\$ 562.000
E	\$ 324.000

Cuadro N°8: Total de ocupados formales e informales. Grupo de ocupación N°7 trimestre Mayo-Julio 2019 nivel nacional (En miles de personas y ambos sexos). (Fuente: Encuesta nacional de empleo INE).

Región	Total de ocupados (Formales)	Total de ocupados (Informales)	Artesanos y operarios de Oficios (Formales)	Artesanos y operarios de Oficios (Informales)
Arica y Parinacota	49,05	25,71	3,82	4,19
Tarapacá	113,76	68,05	14,81	13,68
Antofagasta	234,86	67,05	34,3	14,78
Atacama	106,68	43,4	12,81	9,81
Coquimbo	251,83	142,09	26,73	20,92
Valparaíso	580,42	251,9	50,71	52,7
Metropolitana	2.550,76	887,12	228,42	163,78
O'Higgins	316,46	113,53	29,94	21,08
Maule	327,22	149,59	33,02	27,39
Ñuble	133,93	68,46	13,99	16,3
Biobío	553,53	201,38	69,11	40,71
La Araucanía	294,69	171,5	26,51	33,74
Los Ríos	117	70,15	10,34	16,41
Los Lagos	313,64	123,65	36,17	22,9
Aysén	41,49	18,71	4,72	5,03
Magallanes	70,93	15,5	7,22	3,52
Total Nacional	6.056,25	2.417,78	602,61	466,94

Cuadro N°9: Ocupados informales por categoría en la ocupación y según sexo, trimestre Mayo-Julio 2019 Total País (En miles de personas y tasas INE). (Fuente: Encuesta nacional de empleo INE).

Categoría en la ocupación	AMBOS SEXOS			HOMBRES			MUJERES		
	Total ambos sexos	Variación a doce meses		Total hombres	Variación a doce meses		Total mujeres	Variación a doce meses	
		%	En miles		%	En miles		%	En miles
Total de ocupados informales	2.417,78	1,5	34,76	1.355,89	0,4	4,9	1.061,89	2,9	29,86
Empleadores	38,91	-8,6	-3,67	28,2	-20,2	-7,13	10,7	47,7	3,46
Cuenta propia	1.218,57	2,8	33,43	712,55	3,1	21,54	506,02	2,4	11,89
Asalariado del sector privado	795,2	-1,3	-10,76	523,12	-2,1	-11,44	272,08	0,3	0,68
Asalariado del sector público /2	118,35	1,4	1,58	55,05	7,5	3,86	63,3	-3,5	-2,28
Personal de servicio /3	161,4	8,4	12,48	2,95	3,8	0,11	158,45	8,5	12,37
Familiar no remunerado del hogar	85,36	2	1,7	34,01	-5,7	-2,04	51,34	7,9	3,74

Según adaptación chilena de la Clasificación Internacional de Situación en el Empleo (CISE-93) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). /2 Esta categoría incluye a todas las personas asalariados que trabajan no sólo en la administración pública, sino que también en cualquier institución o empresa del Estado. /3 Incluye personal de servicios doméstico puertas adentro y puertas afuera.

Cuadro N°10: Ocupados informales por nivel de educación de acuerdo a clasificación internacional normalizada de la educación (Cine) según región Trimestre Mayo-Julio 2019 (En miles de personas) (Fuente: Encuesta nacional de empleo INE).

Región	Total de ocupados informales	Nivel de educación (Nivel 2 CIUO 08)	
		Segundo ciclo de educación básica o primer ciclo de educación secundaria	Segundo ciclo de educación secundaria
		Educación primaria	Educación secundaria
Arica y Parinacota	25,71	3,46	13,66
Tarapacá	68,05	11,8	37,04
Antofagasta	67,05	9,86	37,45
Atacama	43,4	6,43	22,66
Coquimbo	142,09	20,34	63,13
Valparaíso	251,9	30,02	119,54
Metropolitana	887,12	120,92	413,55
O'Higgins	113,53	15,22	56,77
Maule	149,59	32,55	62,04
Ñuble	68,46	13,73	27,55
Biobío	201,38	34,49	88,35
La Araucanía	171,5	32,71	66,45
Los Ríos	70,15	16,38	27,83
Los Lagos	123,65	31,04	53,83
Aysén	18,71	3,66	7,37
Magallanes	15,5	1,74	7,61
Total Nacional	2.417,78	384,36	1.104,81