



**“TUtime”**  
**PLAN DE NEGOCIOS PARTE I**

**Alumno: Víctor Leiva Díaz.**

**Profesor Guía: Arturo Toutin.**

**Santiago, mayo de 2022**

Tabla de contenidos	
I. Oportunidad de Negocio	6
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	7
2.1 Industria	7
2.2 Competidores	9
2.3 Clientes	11
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	12
3.1 Modelo de negocios	12
3.2 Descripción de la empresa	14
3.3 Estrategia de escalamiento del negocio	19
3.4 RSE y sustentabilidad	20
IV. Plan de Marketing	22
4.1 Objetivos de marketing	22
4.2 Estrategia de segmentación	22
4.3 Estrategia de producto/servicio	23
4.4 Estrategia de precio	24
4.5 Estrategia de distribución	25
4.6 Estrategia de comunicación y ventas	26
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	28
4.8 Presupuesto de marketing y cronograma	28
V. Plan de Operaciones	31
VI. Equipo del Proyecto	32
VII. Plan Financiero	33
VIII. Riesgos Críticos	34
IX. Propuesta Inversionista	35
X. Conclusiones	36
XI. Anexos	39

## Índice de anexos

Anexo 1: Resultados entrevista exploratoria	39
Anexo 2: Tamaño de mercado de la oportunidad de negocio	41
Anexo 3: Resumen resultados investigación de mercado a clientes	43
Anexo 4: Resultados investigación de mercado competidores	46
Anexo 5: Análisis PESTEL	47
Anexo 6: Análisis 5 fuerzas de Porter y sexta fuerza.	50
Anexo 7: Detalle del modelo de negocio CANVAS	52
Anexo 8: Análisis VRIO	59
Anexo 9: Tarifas por publicidad en redes sociales	60
Anexo 10: Tarifas por campañas con Influencers	61
Anexo 11: Detalle servicio de limpieza TUtime.	61

## Índice de tablas

Tabla 1: Resultados investigación competencia	9
Tabla 2: Modelo Canvas	13
Tabla 3: Fortaleza y debilidades de la Empresa	17
Tabla 4: Mapa Stakeholders	20
Tabla 5: Objetivos de marketing e indicadores	22
Tabla 6: Servicios TUtime B2C	23
Tabla 7: Servicios TUtime B2B	24
Tabla 8: Cronograma inicio de servicios	24
Tabla 9: Precios de servicios TUtime B2C	25
Tabla 10: Precios de servicios TUtime B2B	25

---

Tabla 11: Estimación de la demanda y crecimiento del mercado \_\_\_\_\_ 28

Tabla 12: Presupuesto de marketing \_\_\_\_\_ 29

## Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de posicionamiento \_\_\_\_\_ 11

Figura 2: Mapa de posicionamiento a alcanzar \_\_\_\_\_ 18

Figura 3: Logo empresa \_\_\_\_\_ 27

## Resumen Ejecutivo

Cada vez más las personas valoran el tiempo personal, para dedicarlo a actividades que les brinden mayor satisfacción como compartir con familia, amigos, mascotas, leer, hacer deportes, entre otros. Esto motiva y aumenta la disposición a pagar por servicios de calidad que permitan liberar tiempo de actividades rutinarias. TUttime, es una empresa de servicios para el hogar cuya misión es “Liberarle tiempo a los clientes a través de servicios de limpieza para el hogar seguro, confiable y de calidad, para que puedan dedicar el tiempo libre a actividades que les genere mayor felicidad”.

Si bien, la industria presenta un gran número de participantes, bajas barreras de entrada, y sustitutos con bajo costo de cambio para el cliente, es importante señalar que se no se observa participantes líderes que gocen de una posición relevante en el mercado o que ejerzan una influencia significativa en el sector. Por otra parte, la investigación realizada a la competencia permitió validar que la oferta actual no explota eficazmente atributos relevantes para el segmento de clientes al que se enfoca la propuesta de valor de TUttime, de esta manera, la empresa se destacará por entregar una experiencia de servicio diseñada para atender las necesidades del segmento.

Para ello TUttime posicionará su propuesta de valor con servicios flexibles, personalizados, seguros y confiables, que se sustenta en procesos robustos de evaluación y selección de personal, capacitación para garantizar la calidad y estrictos procesos de control y postventa. Lo anterior, se une a un desarrollo integral de los colaboradores, un sistema de incentivos basado en el desempeño y evaluación de clientes, para mantener baja rotación del personal y favorecer a la creación de vínculos de confianza con los clientes.

La investigación de mercado y encuestas exploratorias realizadas permitieron validar conceptos como claves como deseabilidad, frecuencia de uso, disposición a pagar y atributos relevantes para los clientes.

TUttime comenzará sus operaciones en las comunas de Las Condes y Providencia, según los resultados de la investigación de mercado, donde se ha estimado que el tamaño de mercado asciende a los M\$89.442.080 anuales. De acuerdo a los recursos y capacidades disponibles, se espera alcanzar un 0,15% de participación el primer año, con una proyección de crecimiento al quinto año, a través de una estrategia competitiva de enfoque con diferenciación.

El análisis financiero del proyecto en un período de 5 años presenta un VAN de \$177.571.211, TIR de 52,7% y Payback de 3,3 años. La propuesta invita a 3 inversionistas a aportar en total \$79.149.250 como inversión inicial más inversión en capital de trabajo, con un aporte individual de \$26.383.083 por el 33,3% de participación. El negocio ofrecerá retiros anuales a contar del tercer año, que ascenderán a \$20.000.000 al tercer año, \$40.000.000 al cuarto año y finalizando al quinto año por \$60.000.000 para cada uno de los socios.

## I. Oportunidad de Negocio

La necesidad fue identificada preliminarmente a través de entrevistas exploratorias (ver anexo 1 Resultados entrevista exploratoria) que permitieron descubrir diferentes sentimientos que produce a las personas la realización de actividades del hogar, que son necesarias para el adecuado vivir, pero que al mismo tiempo generan cansancio, frustración, desagrado, estrés y ansiedad.

Lo anterior se han visto incrementado por las nuevas formas de trabajar “telemáticas” que la sociedad ha debido adoptar producto de la pandemia global (Covid-19) y de las restricciones de movilidad (aforos y cuarentenas). Actualmente las personas pasan más tiempo en sus hogares realizando las actividades laborales que antes solían hacer en las oficinas de sus empleadores u oficinas propias. Esto trajo consigo la necesidad de mantener adecuadamente el hogar para cuidar la limpieza e higiene. Situación que no se prevé vaya a tener cambios significativos en el futuro, ya que muchas empresas han seguido fomentando el teletrabajo como una medida de protección para sus trabajadores o colaboradores, además de ser una fuente de reducción de gastos fijos significativa.

Un estudio reciente, elaborado por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile publicado en 2021<sup>1</sup>, muestra que, respecto del futuro en el teletrabajo, el 72,7% de los encuestados piensa que gran parte de las personas que comenzaron a trabajar a distancia mantendrán esta modalidad, mientras que el 79% cree que las empresas van a disminuir el tamaño (en metros cuadrados) de sus oficinas producto de ello. Adicionalmente el 80,5% dice que los trabajadores “exigirán” teletrabajar con mayor frecuencia.

Actualmente existe una amplia oferta de servicios de limpieza, éstos se enfocan principalmente en atención a empresas y oficinas, con oferta de paquetes predefinidos y poca flexibilidad. Además, se observa poco desarrollo o explotación de atributos como: i. procesos de selección, ii. contratación, iii. entrenamiento, iv. garantías. Esto ha sido confirmado a través de investigación de mercado de la competencia (Ver Tabla 1 Resultados investigación competencia, sección 2.2 Competidores).

La investigación de mercado de clientes permitió identificar los siguientes aspectos relevantes:

---

<sup>1</sup> El Mostrador Mercados. (1 de febrero 2021). Informe UC sobre teletrabajo: dos tercios trabaja más que antes pero casi la mitad gana menos. *El mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/dia/2021/02/01/informe-uc-sobre-teletrabajo-dos-tercios-trabaja-mas-que-antes-pero-casi-la-mitad-gana-menos/>

1. El 52% de las personas encuestadas manifestó que le interesaría contar con un servicio de limpieza y mantención del hogar.
2. El 47% de las personas encuestadas, indicó que las actividades de limpieza y mantención del hogar son realizadas por ellos mismos o por otro miembro de la familia.
3. El 54% de las personas encuestadas, señaló que realizan limpieza y mantención del hogar diariamente o 2 a 3 veces por semana (en promedio 2 a 8 horas semanales).
4. Los atributos más valorados por las personas encuestadas, relativos a la prestación de servicios para el hogar son: confianza, calidad del servicio, rapidez y acceso a referencias del personal. (Ver anexo 3 Resumen resultados investigación de mercado a clientes).
5. Atributos adicionales o elementos diferenciadores que las personas también valoran en servicios de limpieza para el hogar son:
  - a. Continuidad en el personal que realiza cada visita (70%)
  - b. Sanitización de superficies (68%)
  - c. Oferta de servicio flexible, según necesidad del cliente (63%)
  - d. Utilización de productos de limpieza amigables con el medio ambiente (54%)

Los resultados expuestos anteriormente, permiten identificar la oportunidad de ofrecer un servicio de limpieza para el hogar seguro, confiable y de calidad que incluya aspectos poco desarrollados por la competencia como son: procesos de selección, evaluación, contratación, entrenamiento y garantías.

Respecto de la capacidad de los emprendedores para apropiarse de esta idea es alta, ya que el equipo cuenta con conocimientos en gestión de procesos y operaciones, además de conocimiento en el modelamiento y gestión de negocios y/o nuevos proyectos. Adicionalmente, cuentan amplio conocimiento de la necesidad del segmento de cliente al que se busca apuntar. Por último, cabe señalar que están evaluando la alternativa de incluir a un tercer socio gestor que cuente con conocimientos o estudios en psicología y procesos de selección, que permitan aportar el know-how técnico requerido para un aspecto clave de la gestión operacional de la Empresa, que los otros dos socios gestores no poseen

## **II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes**

### **2.1 Industria**

La empresa TUttime, se inserta en la industria de servicios de limpieza doméstica y oficinas pequeñas.

## **Macroentorno**

El estudio del macroentorno se realizó por medio del análisis PESTEL (ver anexo 5 Análisis PESTEL) del que se concluye, que en el ámbito político existe alta incertidumbre provocada por un nuevo gobierno que asume el liderazgo del país y por los eventuales cambios regulatorios que se deriven del actual proceso constituyente. En el ámbito económico las autoridades proyectan un débil crecimiento del PIB y un aumento importante en la tasa de política monetaria en el corto plazo. Esto último, tiene impactos en el sistema financiero encareciendo los créditos comerciales, haciendo que en algunos casos las empresas decidan postergar proyectos. Adicionalmente, la autoridad monetaria proyecta una escasez por mano de obra poco calificada que presionaría al alza los precios de este recurso, esto sumado a la posibilidad de un aumento en el sueldo mínimo por parte de la autoridad, que podría elevar los costos operacionales de la industria, la cual es intensiva en el uso de este recurso. Respecto de las tendencias sociales, estas apuntan a que cada vez más los consumidores son conscientes de lo que compran, moviéndose a productos comprometidos con el desarrollo sustentable.

## **Microentorno**

El estudio del microentorno se realizó a través del análisis de 5 fuerzas de Porter (ver anexo 6 Análisis 5 fuerzas de Porter y sexta fuerza), más el análisis de los complementadores. De estos análisis se concluye que el sector industrial al que se quiere ingresar es poco atractivo, debido a que las barreras de entrada y de salida son bajas, principalmente porque no se requiere de grandes niveles de inversión inicial o de equipamiento altamente especializado, a lo que se suma la alta rivalidad entre competidores, alta amenaza de nuevo entrantes y de productos sustitos. Adicionalmente, contribuye el alto poder de los compradores, explicado mayormente por el bajo costo de cambio que les significa cambiarse de un servicio a otro. Por último, existe un mediano poder de negociación de los proveedores, si bien existe una amplia oferta de productos e insumos de limpieza, al centrarse en proveedores de productos de limpieza amigables con el medioambiente, la oferta es un poco más reducida, y respecto a la mano de obra no calificada al estar más escasa en la economía presiona el alza en los precios.

Si bien la industria es poco atractiva, la empresa desarrollará una estrategia competitiva de enfoque con diferenciación, abordando los atributos más valorados para el segmento determinado del mercado.

## 2.2 Competidores

La investigación de mercado de la competencia realizada permitió confirmar la existencia de un gran número de participantes en servicios de limpieza para el hogar, quienes tienen foco principalmente en servicios de limpieza industrial para empresas y oficinas.

Como se explicó en el desarrollo del análisis de la industria, existen bajas barreras de entrada, lo que favorece la presencia de un gran número de empresas que brindan servicios de limpieza. Estas empresas se caracterizan por ser de un tamaño mediano a pequeño (número de empleados), atender principalmente dentro de la Región Metropolitana, y carecer de fuerte posicionamiento de marca.

Como competidores, se consideró aquellas empresas de limpieza que ofrecen servicios del tipo mantención, porque presentan una mayor frecuencia de uso en el mes respecto al servicio limpieza profunda (frecuencia sugerida por las empresas, una vez al mes o una vez cada dos meses).

La investigación de mercado de la competencia (ver anexo 4 Resultado investigación de mercado competidores) permitió validar los siguientes aspectos relevantes:

- i. Modelo operativo, existe diferencia según tipo de limpieza y utilización de equipamiento (profunda y de mantención). Existen empresas intermediarias que conectan prestadores y usuarios que requieran contratar (modelo Gig).
- ii. Proceso de selección del personal, existe escasa revisión, validación y comunicación de este atributo clave.
- iii. Servicios ofrecidos, se ofrecen paquetes de servicios estandarizados según empresa, con tarifas según metros cuadrados, además de servicios complementarios. La información pública disponible no revela información de sus dueños, ni de garantía de servicio.

**Tabla 1: Resultados investigación competencia**

N°	Competidor	Sitio web	Descripción	Fortaleza	Debilidad
1	Empresa de aseo/ Clean Expert	<a href="https://empresadeaseo.cl/servicios-de-limpieza/servicios-a-domicilio/">https://empresadeaseo.cl/servicios-de-limpieza/servicios-a-domicilio/</a>	Servicios de limpieza para industria, empresas y domicilios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece una amplia variedad de servicios como sanitización industrial, transporte de residuos, limpieza en altura, inmobiliaria, constructora y corredora de propiedades. Cuenta con equipamiento industrial.</li> <li>• Tiene página web con acceso a contacto y WhatsApp.</li> <li>• Entrega información de políticas calidad y procedimientos.</li> <li>• Destaca uso de productos amigables con el medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencias a garantía de servicio.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> <li>• No hay publicación de sus tarifas.</li> </ul>
2	Zinkovid	<a href="https://www.zinkovidlimpieza.com">https://www.zinkovidlimpieza.com</a>	Servicios de limpieza focalizada en empresas que también realiza servicios de limpieza para casas y departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece una amplia variedad de servicios como aseo industrial, aseo en altura.</li> <li>• Empresa cuanta con equipamiento industrial.</li> <li>• Página web con acceso a contacto y WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencias a garantía de servicio.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> <li>• No hay publicación de sus tarifas.</li> </ul>

N°	Competidor	Sitio web	Descripción	Fortaleza	Debilidad
3	Arly Servicios Integrales	<a href="https://www.arly.cl">https://www.arly.cl</a>	Servicios de limpieza focalizada en empresas que también realiza servicios de limpieza para casas y departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece una amplia variedad de servicios como aseo industrial, servicio de pintura, trabajos en altura, mantención inmobiliaria y corredor de propiedades, servicio de pintura vial.</li> <li>• Cuenta con equipamiento industrial.</li> <li>• Tiene página web con acceso a contacto y WhatsApp.</li> <li>• Destaca su misión, visión y políticas de servicio.</li> <li>• Presencia en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencias a garantía de servicio.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> <li>• No hay publicación de sus tarifas.</li> </ul>
4	LIMCADEP	<a href="https://tupisolimpio.cl">https://tupisolimpio.cl</a>	Servicios de limpieza para casas, departamentos, oficinas, colegios y hospitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con equipamiento industrial.</li> <li>• Tiene página web con acceso a contacto y WhatsApp.</li> <li>• Presencia en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencias a garantía de servicio.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> <li>• No hay publicación de sus tarifas.</li> </ul>
5	Aseo a domicilio	<a href="http://aseoadomicilio.cl">http://aseoadomicilio.cl</a>	Servicio de limpieza y aseo para casas y departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene página web con acceso a contacto y WhatsApp.</li> <li>• Destaca que utiliza productos de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> <li>• No hay referencias a garantía de servicio.</li> <li>• No hay publicación de sus tarifas.</li> </ul>
6	Si limpio	<a href="https://www.silimpio.cl">https://www.silimpio.cl</a>	Servicios de limpieza para empresas, casa y departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene página web con acceso a contacto y WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencias a garantía de servicio.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> <li>• No hay publicación de sus tarifas.</li> </ul>
7	Appseo	<a href="https://www.appseo.cl/">https://www.appseo.cl/</a>	Servicio de limpieza y aseo para casas, departamentos y oficinas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con equipamiento industrial.</li> <li>• Tiene página web con acceso a contacto y WhatsApp.</li> <li>• Destaca su misión.</li> <li>• Presencia en redes sociales.</li> <li>• Entrega estimación de costos por servicio de contratar.</li> <li>• Entrega información de planes para servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> </ul>
8	Doctoraseo	<a href="https://www.doctoraseo.cl/">https://www.doctoraseo.cl/</a>	Servicios de limpieza para vehículos, casas y departamentos deshabitados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con equipamiento industrial.</li> <li>• Tiene página web con acceso a contacto y WhatsApp.</li> <li>• Presencia en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencias a garantía de servicio.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> <li>• No hay publicación de sus tarifas.</li> </ul>
9	Si limpio	<a href="https://www.silimpio.cl">https://www.silimpio.cl</a>	Servicios de limpieza para empresas, casa y departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene página web con acceso a contacto y WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencias a garantía de servicio.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> <li>• No hay publicación de sus tarifas.</li> </ul>
10	Limpieza a domicilio	<a href="https://limpiezaadomicilio.cl">https://limpiezaadomicilio.cl</a>	Servicios de limpieza para empresas casa, departamentos, oficinas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con equipamiento industrial.</li> <li>• Tiene página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay referencia a procesos de selección de personal.</li> <li>• No hay referencia a información de su personal.</li> <li>• No hay referencias a garantía de servicio.</li> <li>• No hay referencia a servicio personalizado.</li> <li>• No hay publicación de sus tarifas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Basado en la información obtenida de la investigación de mercado de la competencia, se desarrolló el siguiente mapa de posicionamiento:

**Figura 1: Mapa de posicionamiento**



Fuente: Elaboración propia

Los ejes del mapa de posicionamiento se describen a continuación:

- **Confiabilidad y seguridad:** Cantidad de evaluaciones, entrevistas y test aplicados en el proceso de selección y contratación. Además de cantidad de horas de entrenamiento formal entregado a los colaboradores anualmente.
- **Garantías:** Monto en dinero para compensación a clientes por calidad de servicio y/o daños ocasionados en la prestación del servicio.

## 2.3 Clientes

Los clientes son personas que requieren mantener el espacio en que habitan en buenas condiciones de limpieza e higiene, y valoran los beneficios de externalizar la realización de tareas domésticas con una empresa de servicios que brinde seguridad, confianza y de calidad en el servicio.

Las principales características de los clientes son:

- Personas residentes en la región Metropolitana, con tiempo “libre” acotado y que requieren apoyo con actividades y tareas domésticas como la limpieza del hogar, y que están dispuestos a externalizar la realización de estas tareas para liberar horas durante la semana, que pueda ser destinadas a actividades que les brinden mayor satisfacción.
- Clientes con disposición a usar y pagar por servicios de limpieza para el hogar de acuerdo a sus necesidades y capacidades de pago.
- Clientes B2B: corresponden a empresas e instituciones que se preocupan por la limpieza e higiene de las dependencias físicas en que sus trabajadores desarrollan sus actividades o

donde sus clientes son atendidos, cuyos espacios correspondan principalmente a oficinas y/o tiendas comerciales de superficie pequeñas a mediana.

- iv. Influenciadores: se considera a aquellas personas con presencia en redes sociales con más de 3.000 seguidores, que ofrezcan un nivel relativamente alto de interacciones con sus seguidores y cuyo nicho apunte a temáticas asociadas a mejora la calidad de vida, actividades domésticas, entre otros.

### **III. Descripción de la empresa y propuesta de valor**

#### **3.1 Modelo de negocios**

En el presente capítulo se muestra el modelo de negocios de la Empresa, basado en la estructura del modelo Canvas, como se expone a continuación:

**Tabla 2: Modelo Canvas**

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con cliente	Segmento cliente
<p>Proveedores claves para prestación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación y mantención App y página web.</li> <li>Transporte para el movimiento de los socios o colaboradores.</li> <li>Servicio para seguridad de datos de clientes.</li> <li>Plataformas de pago.</li> <li>Servidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso para entender y gestionar necesidades de los clientes (Confianza).</li> <li>Selección y gestión de personal/prestadores (Seguridad).</li> <li>Cumplir protocolos y procedimientos para control de calidad y tiempo.</li> <li>Asegurar Stock de servicio para cliente premium.</li> <li>Gestión de redes sociales y de contenidos.</li> <li>Cumplimiento de compromiso.</li> </ul>	<p><b>Clientes B2C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Socios (colaboradores cuidadosamente seleccionados y especialistas para entender y atender eficientemente las necesidades del cliente.</li> <li>Socios y/o colaboradores con alta vocación de servicio.</li> <li>Visibilizar las valoraciones a los prestadores.</li> <li>Ofrecer a la comunidad trabajo seguro con condiciones de mercado, además de promover el aprendizaje continuo.</li> <li>Conocimiento profundo de los clientes y de sus necesidades.</li> <li>Servicio personalizado, a medida de las necesidades de los clientes</li> <li>Servicio garantizado.</li> <li>Revisión y validación del cumplimiento de los servicios entregados.</li> <li>Utilización de productos amigables con el medioambiente.</li> <li>Motivación por el desarrollo de los colaboradores.</li> </ul> <p><b>Clientes B2B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio personalizado, a medida de las necesidades del cliente.</li> <li>Servicio estable y continuo.</li> <li>Servicio que pueda entregarse en horarios flexibles.</li> <li>Servicio confiable y de calidad.</li> <li>Servicio garantizado.</li> <li>Que provea de equipamiento para los servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalizada.</li> <li>De Confianza.</li> <li>Solución eficiente y duraderas en el tiempo integrada a la dinámica diaria del cliente.</li> <li>Atención postventa eficiente.</li> <li>Socios/colaboradores que prestan los servicios a clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesionales jóvenes, que disfruten de su tiempo libre en actividades sociales y recreativas.</li> <li>Familias que habitan casa o departamento en las comunas de Las Condes, San Miguel, Colina, Ñuñoa, Providencia y Peñalolén, pertenecientes a un nivel socio económico ABC1 y C2.</li> <li>Que valoren la continuidad del personal y una propuesta de servicio flexible que incluya sanitización de superficies y utilización de productos amigables con el medio ambiente.</li> <li>Empresas pequeñas y medianas con oficinas físicas que requieran de un servicio de limpieza personalizado y flexible.</li> </ul>
	<p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Socios y/o colaboradores contratados para la prestación de los servicios.</li> <li>Protocolos y procedimientos.</li> <li>Conocimiento de perfiles de RSS y sitios web.</li> <li>Conocimiento de los clientes App ágil y flexible.</li> <li>Stock de servicios.</li> <li>Equipo y maquinaria.</li> <li>Marca.</li> <li>Social Media Manager.</li> <li>Coordinación de traslados y Call-center.</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Socios/colaboradores que prestan los servicios a clientes.</li> <li>App.</li> <li>Página web.</li> <li>Atención telefónica.</li> <li>WhatsApp.</li> <li>Redes sociales (compartir experiencias).</li> <li>Servicio postventa.</li> </ul>	
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Transporte del personal.</li> <li>Mantención de App y página web.</li> <li>Utilización y almacenamiento en servidores (Servicios TI).</li> <li>Pago y/o remuneración de socios y/o colaboradores.</li> <li>Costos de insumos para limpieza.</li> <li>Costos por procesos de selección y evaluación de colaboradores.</li> <li>Capacitaciones de colaboradores.</li> </ul>			<p><b>Fuentes de ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios Ad-hoc.</li> <li>Suscripción de paquete de servicios (combo a medida).</li> <li>Fees por publicidad en sitio web y App.</li> <li>Venta insumos de limpieza.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

(Mayor detalle ver anexo 7 Detalle del modelo de Negocio CANVAS)

## 3.2 Descripción de la empresa

TUtime es una empresa cuyo propósito es contribuir a las personas en la liberación y reasignación de tiempo y esfuerzos destinados a labores del hogar, que no generan gran satisfacción, pero que deben ser realizados para mantener un adecuado ambiente. De esa forma las personas podrán destinar ese tiempo a actividades que les proporcionen mayor felicidad (satisfacción y bienestar), con la confianza y seguridad de que su hogar será cuidadosamente atendido.

La empresa ofrecerá servicios de limpieza que se adapten a las necesidades del cliente, tanto en horarios como en tipos de servicios requeridos, poniendo a disposición un equipo de colaboradores cuidadosamente seleccionados, confiables, hábiles y capacitados para un óptimo resultado; además de una App y plataforma web para facilitar la compra y acceso a información. Por último, tendrá con fuerte proceso de postventa para mantener los estándares de calidad ofrecidos.

La misión y visión de la Empresa son las siguientes:

### Misión

La misión de TUtime es “Proveer servicios de limpieza para el hogar seguros confiables y de calidad, para que nuestros clientes puedan liberar tiempo y dedicarlo a actividades que les genere mayor felicidad y bienestar”.

### Visión

La visión de TUtime es “Ser reconocida como la mejor empresa servicio de limpieza para el hogar. Destacada por la calidad de su servicio y confiabilidad de sus colaboradores”

La propuesta de valor, así como la misión y visión de TUtime se sustentan en sus valores corporativos que son el eje central para el desarrollo de su estrategia.

- **Seguridad y confiabilidad**, somos conscientes de la importancia que tiene la seguridad y confiabilidad en la atención a nuestros clientes. Por eso estamos comprometidos con implementar los más altos estándares en los procesos de sustentan nuestra propuesta de valor.
- **Respeto**, valoramos a nuestros clientes y colaboradores, nos comunicamos con respeto, escucha activa y con trabajo colaborativo.

- **Excelencia**, trabajamos como un equipo responsable, dedicado y consciente de nuestra misión y el propósito de cumplir nuestra propuesta de valor a los clientes.
- **Servicio al cliente**, nuestro propósito es servir a nuestros clientes entregando una experiencia de servicio agradable y satisfactoria. Por esto, nuestras decisiones tienen a nuestros clientes en el centro de lo que hacemos.

De acuerdo al análisis de los recursos y capacidades (ver anexo 8 análisis VRIO), la ventaja competitiva de TUttime está compuesta por los atributos de seguridad, confiabilidad y calidad. Por ello la propuesta de valor considera los siguientes aspectos diferenciadores de sus competidores:

- i. La implementación de un proceso robusto de búsqueda y selección de socios/colaboradores que considera la participación de psicólogos y realización de entrevistas psicolaborales y test proyectivos para asegurar condiciones de salud psicológica, educación, cuidado y respeto para atender a los clientes, con el propósito de asegurar calidad y cumplimiento de la promesa de seguridad y confianza con los clientes. Adicionalmente el proceso considera la realización de evaluaciones psicolaborales y de competencias periódicas (anuales) que permitan tomar acciones necesarias para asegurar la confianza permanente en los socios/colaboradores.
- ii. La plataforma de TUttime (App y página web) permitirá proveer información de la Empresa a los clientes de forma amigable, destacando su propuesta de valor y elementos diferenciadores respecto de la competencia. Estas plataformas serán la línea de contacto con los clientes para permitirles adquirir información de los servicios, obtener estimaciones de costos y/o programar servicios según sus necesidades, además de disponer de un registro vigente del seguimiento sobre calidad de servicio y evaluación de los socios/colaboradores por parte de los clientes. De igual forma permitirán la comunicación con los socios/colaboradores para hacer más eficiente el proceso de asignación, monitoreo y tracking de los servicios. Por otra parte, la infraestructura tecnológica nos permitirá recopilar información relevante de los clientes para entender sus necesidades, extender servicios, entregar atención cada vez más personalizada y con ello lograr mayor fidelización.
- iii. Entrega de garantía de satisfacción a los clientes por los servicios prestados que contempla un proceso ágil que se inicia con el Feedback de clientes y evidencia gráfica compartida a

través de las plataformas digitales, para gatillar procesos de devolución de dinero o reagendamiento de nuevo servicio a costo cero.

- iv. Atención personalizada a través de un asesor o coordinador, responsable de validar la promesa realizada a los clientes y evitar que el cliente deba estar revisando si las áreas de foco fueron debidamente atendidas (vía visita y/o notificaciones al asesor responsable que mantendrá la atención personalizada con el cliente). Esto permitirá construir la confianza que los clientes necesitan y que frente a eventuales movimientos y/o rotación de socios/colaboradores se pueda seguir cumpliendo la promesa de calidad ofrecida a los clientes.
- v. El desarrollo e implementación de protocolos y estándares operacionales para asegurar la consistencia y calidad en la ejecución de los servicios, mejorando la satisfacción en la experiencia de servicio y logrando una mayor optimización de los recursos. Esto sumado a una gestión proactiva de la información clave del cliente que serán oportunamente comunicados a los colaboradores para que estos lo incorporen en sus procesos. De esta forma, se busca mejorar la experiencia para el cliente, y asegurar el foco en puntos relevantes declarados por los clientes.
- vi. Mayor flexibilidad al momento de contratar o cancelar servicios, esto permite a los clientes no incurrir en costos adicionales como pago vacaciones, indemnizaciones y leyes sociales, accediendo además a un servicio continuo, dado que TUttime dispone de socios/colaboradores contratados para atender la demanda por los clientes.
- vii. Comunicación rápida y oportuna con los clientes a través de las diferentes plataformas de interacción (App, página web, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, email, teléfono).
- viii. Prestación de sus servicios comprometido con el cuidado del medioambiente, prefiriendo productos amigables y menos nocivos.

TUttime, debe desarrollar capacidades y asegurar la obtención recursos adecuados para su funcionamiento de forma competitiva, que le permitan crear mayor valor a sus clientes y a la industria.

Las capacidades claves para desarrollar son las siguientes:

- i. Asignación y distribución óptima de los recursos (capacidad), para lograr la máxima eficiencia y productividad de la capacidad instalada (socios/colaboradores) de acuerdo a los clientes activos, según el plan de servicios contratados, ubicaciones físicas de los hogares de clientes y zonas/tiempos de desplazamiento de los equipos.
- ii. Administración y manejo de recursos humanos, para lograr estabilidad, permanencia y compromiso de los socios/colaboradores. Además, desarrollar un plan robusto de selección, reclutamiento y capacitación, para contar con un equipo entrenado, cohesionado y evaluado, para asegurar excelencia en la prestación de servicio a los clientes y cumplir con la promesa de la propuesta de valor.
- iii. Monitoreo oportuno y periódico de los servicios entregados para asegurar la seguridad, calidad y confianza a clientes. Esto seguirá fortaleciendo nuestra propuesta de valor y enfoque con diferenciación.

**Tabla 3: Fortaleza y debilidades de la Empresa**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco en nicho de clientes, que valoran y está dispuesto a pagar por elementos que le brinden mayor seguridad, calidad y confiabilidad. Atributos que no está adecuadamente explotados en la industria.</li> <li>• Atención personalizada y oportuna.</li> <li>• Personal contratado, para contribuir a garantizar la prestación y continuidad de los servicios a clientes.</li> <li>• Servicio continuo de cara al cliente (se dispondrá de equipo de reemplazo en caso de ausencias).</li> <li>• Equipo de colaboradores cuidadosamente seleccionados y capacitados para atender al cliente.</li> <li>• Plataformas amigables y ágiles para interacción con los clientes y socios/colaboradores.</li> <li>• Cuidado por el desarrollo y entrenamiento de los socios/colaboradores.</li> <li>• Procedimientos estandarizados para optimizar y asegurar la calidad en la prestación del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos por remuneración de dotación operativa.</li> <li>• Introducción de marca nueva que debe lograr posicionarse en el mercado.</li> <li>• Dependencia de terceros para asegurar estabilidad de las plataformas.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia

La Empresa ha desarrollado un plan de negocio conservador y responsable con escenarios reducidos, que permiten planificar resultados alcanzables, considerando las condiciones económicas actuales.

## Estrategia de entrada

De acuerdo al plan de negocio, TUttime considera las siguientes actividades como estrategia de entrada:

- i. Campaña inicial con grupo de influenciadores de redes sociales, quienes recibirán una sesión de servicio gratis, a cambio de su recomendación y publicación de comentarios en redes sociales que motiven a sus seguidores a probar el servicio, compartir su experiencia y participar de campañas como “clientes referidos”.
- ii. Realización de campañas “clientes referidos” (nuevos clientes que adquieren uno o más servicios y llegan por recomendación de un cliente antiguo), mediante la oferta de descuentos en próximos servicios o acceso a servicios adicionales en la medida que cumplan una meta de “clientes referidos”.
- iii. Beneficios de hasta 50% descuento en el primer servicio contratado por clientes nuevos proveniente de la campaña de referidos.
- iv. Facilitar que los clientes tengan acceso a información sobre servicios ofrecidos, proceso de compra y otros contenidos relacionados a los servicios como promociones, consejos de mantenimiento de limpieza, entre otros.
  - Construir un sitio web y un perfil en redes sociales (Facebook, Instagram) de fácil navegación y buen diseño.
  - Contar con canales de atención ágiles, preferentemente telefónico y online (WhatsApp) que faciliten las conversaciones y respuestas hacia los clientes.

Considerando lo anteriormente expuesto, la empresa observa un espacio para desarrollar su negocio, mediante una estrategia competitiva de “Enfoque con diferenciación” apalancado en sus atributos centrales.

**Figura 2: Mapa de posicionamiento a alcanzar**



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Estrategia de escalamiento del negocio

La empresa será un nuevo actor en la industria, por ello la estrategia de entrada, descrita en subcapítulo anterior, se orienta a dar a dar a conocer y posicionar la marca. Posteriormente, se desarrollarán las estrategias de crecimiento, que se describen a continuación:

- i. En una primera etapa de crecimiento (año 2 y 3) el objetivo es dar a conocer y posicionarse con una estrategia competitiva de enfoque con diferenciación, basado en la seguridad, confiabilidad y calidad del servicio como competencia central. Lo anterior, se conseguirá generando una red de clientes que recomienden activamente el servicio entre sus amigos y redes sociales, permitiendo incrementar la penetración de mercado en las comunas del segmento objetivo identificadas en la investigación de mercado (Las Condes y Providencia), además de inversión en campañas comunicacionales y de publicidad, que destaquen las cualidades distintivas centrales, además de atributos como garantías de servicio, que actualmente no es un elemento explotado por los competidores.
- i. Como estrategia paralela de acuerdo al monitoreo continuo y cumplimiento de los objetivos de crecimiento definidos, penetración y porcentaje de participación. Se espera ampliar la cobertura del servicio. Para clientes B2B (Año 3), si bien no se descarta atender a este tipo de clientes en la fase inicial (Años 1 y 2). La estrategia considera en ese período posicionar la marca y clientes además de identificar y contactar a clientes B2B en las comunas donde se iniciará la operación.
- ii. En los años 3 y 4, se espera ampliar la cobertura de los servicios a otras comunas de la Región Metropolitana que también fueron identificadas en la investigación de mercado a clientes como son: Ñuñoa, Peñalolén, San Miguel, y Colina.
- iii. Finalmente se ha planificado extender los servicios de TUtime a otras regiones del país como Valparaíso y Rancagua. Lo anterior, en la medida que una nueva investigación de mercado permita validar la existencia de un mercado atractivo con potencial de crecimiento. Preliminarmente y como consecuencia de algunas investigaciones iniciales para el presente plan de negocio, se observó que en la quinta región existe un número de oferentes muy inferior a lo encontrado en la región Metropolitana, que podría indicar la existencia de una oportunidad de crecimiento para TUtime.

iv. La Empresa no ha considerado la mirada o búsqueda de expansión a otros mercados o mercados internacionales en los primeros 5 años. Sin embargo, es una opción o posibilidad que debe estar presente y ser evaluada en función al desempeño y cumplimiento de los objetivos de las etapas anteriores. La implementación de una estrategia corporativa de crecimiento interno o externo será evaluada según el posicionamiento de la Empresa y las alternativas existentes ya sea a través de fusiones, adquisiciones o alianzas.

### 3.4 RSE y sustentabilidad

La empresa contribuirá a su entorno, desarrollando actividades de forma sustentable y alineadas a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) impulsados por la ONU.

Si bien el compromiso de la empresa se extiende a todos los objetivos. Dada la naturaleza del modelo de negocio, se puede distinguir una mayor contribución en los siguientes objetivos ODS: 3 Salud y bienestar, 5 Igualdad de género, 8 Empleo decente y crecimiento económico, 10 Reducción de las desigualdades, 13 Lucha contra el cambio climático, 17 Alianzas para lograr los objetivos.

Respecto a los stakeholders más relevantes, dado su nivel de influencia e interés, se identificó a los clientes y al personal. A continuación, se presenta tabla con el detalle de los stakeholders:

**Tabla 4: Mapa Stakeholders**

Stakeholders	Objetivo	Nivel de interés	Nivel de influencia	Acciones posibles		Estrategia
				Impacto +	Impacto -	
Personal	Entregar un servicio confiable y de calidad	Alto	Alto	Contratación de personal idóneo baja rotación	Alta rotación de personal, poca capacitación	Establecer procesos de selección cuidadosos (selección de candidatos idóneos) Plan de incentivos por desempeño asociado a evaluación de clientes.
	Desarrollo y cuidado de los colaboradores	Alto	Medio	Alta motivación y engagement contribuye positivamente al clima laboral y calidad de servicio	Baja motivación y engagement contribuye negativamente al clima laboral y calidad de servicio	Despliegue de campañas de auto cuidado por contingencia sanitaria. Desarrollo de plan de capacitaciones anual
Comunidad	Contribuir al desarrollo social y económico	Alto	Medio	Ofrecer puestos de trabajo acordes al mercado	Ofrecer puestos de trabajo por debajo de los estándares del mercado	Proveer una fuente de trabajo digna, que promueve la igualdad y reinserción laboral de adultos mayores
	Mejorar la calidad de vida de la comunidad	Medio	Alto	Promocionar y publicitar los beneficios de la marca de forma atractiva	Publicidad insuficiente que no logra aumentar la prueba del servicio	Dar a conocer el servicio destacando su impacto positivo en mantener una vida saludable
Proveedores	Asegurar abastecimiento de insumos de calidad	Bajo	Alto	Establecer relaciones de confianza con principales proveedores de insumos. Asegura acceso a productos de calidad	Relaciones débiles con proveedores aumenta el riesgo	Auditoría de proveedores para identificar a aquellos que cumplan los estándares establecidos
	Respetar tiempos de pago	Bajo	Bajo	Cumplir compromisos de pagos	Deterioro en imagen corporativa por incumplimiento de compromisos.	Mantener relaciones duraderas con los proveedores

Cientes	Cientes altamente satisfechos con el servicio entregado	Alto	Alto	Cumplir las expectativas del cliente y proponer mejoras derivadas del Feedback del cliente	No cumplir con las expectativas de clientes y no se ser capaz de mejorar aspectos evaluados bajos	Selección de personal calificado y empático, capacitaciones periódicas y revisión constante de las evaluaciones de las sesiones por parte de las clientas de manera de identificar puntos débiles y corregirlos
Medio ambiente	utilización de insumos amigables con el medioambiente	Medio	Medio	Selección de proveedores de insumos amigables con el medioambiente certificados	Usar Productos no certificados, pueden contener elementos dañinos para el medio	Gestionar los recursos de manera sostenible
Medios de comunicación	Difundir los servicios de la empresa para atraer clientes.	Bajo	Medio	Promocionar y publicitar los beneficios permite potenciar la marca	Publicidad insuficiente que no logra aumentar el reconocimiento de la marca	Generar comunicación y contenido atractivo para los medios

Fuente: Elaboración propia

## IV. Plan de Marketing

### 4.1 Objetivos de marketing

Los principales objetivos que busca alcanzar TUttime con el plan de marketing son los siguientes:

**Tabla 5: Objetivos de marketing e indicadores**

Objetivo	Métrica o KPI
Lograr que un 80% de los clientes tengan al menos 1 evento de servicio al mes durante el primer año de operación	Prestaciones totales anuales por clientes respecto del total de clientes para el primer año de operaciones.
Lograr que un 80% de los clientes tengan al menos 2 eventos de servicio al mes durante el segundo año de operación	Prestaciones totales anuales por clientes respecto del total de clientes para el primer año de operaciones.
Obtener una evaluación de satisfacción de clientes (CSAT) de un 8,5 (escala de 1 a 10) dentro del primer año de operación	Resultado de encuesta satisfacción a clientes igual o superior a 8,5% para cada evento de servicio.
Obtener una evaluación de NPS superior al 80% durante el primer año de operación	Resultado de encuesta semestral NPS a clientes igual o superior a 80%.
Alcanzar un volumen de seguidores en redes sociales de 2.000 clientes dentro de los <b>2 primeros años de operación</b>	Total, de seguidores según información de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

### 4.2 Estrategia de segmentación

Para determinar el segmento de mercado al que se orienta TUttime, se consideraron diferentes variables de segmentación basado en la Investigación de Mercado, que permitieron validar la deseabilidad, frecuencia de uso y disposición a pagar de clientes con el siguiente perfil:

- i. Segmentación geográfica: Personas residentes de la Región metropolitana, en las comunas de Las Condes, Providencia, San Miguel, Colina, Ñuñoa, y Peñalolén, y que habiten preferentemente departamentos.
- ii. Segmentación demográfica:
  - a) Edad: Mayores de edad
  - b) Estado civil: Solteros, casados, separados, viudos
  - c) Sexo: Femenino, masculino, no binario
  - d) Tamaño familiar: Grande y pequeño
  - e) Ocupación: Trabajador activo
  - f) Nivel socioeconómico: ABC1 y C2, cuyo ingreso familiar sea superior a \$2.000.000.
- iii. Segmentación psicográfica: Personas con acotado tiempo “libre”, que disfrutan de actividades sociales y recreativas, que buscan apoyo en la realización de tareas domésticas

como la limpieza del hogar, por lo que están dispuestas a externalizar la realización de estas labores para liberar tiempo semanal. Adicionalmente, son personas que valoran un servicio seguro, confiable, de calidad y flexible a sus necesidades.

iv. Segmentación conductual:

- a) Personas dispuestas a pagar por aquellos atributos que cumplan con sus expectativas.
- b) Personas que valoran la seguridad en este tipo de servicios, ya que implica la visita de terceros a su hogar.
- c) Personas que están dispuestas a utilizar el servicio de forma frecuente con al menos 1 visita por semana.
- d) Según resultados de la investigación de mercado, el 52% de los encuestados están interesados en contar con un servicio de limpieza, mientras que un 54% realiza estas labores con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana.

### 4.3 Estrategia de producto/servicio

La estrategia de servicio de la Empresa está construida sobre la base de los hechos observados en la investigación de mercado realizada para clientes B2C y B2B. (ver anexo 3 Resumen resultados investigación de mercado a clientes). Estrategia que se distingue por ser simple y flexible para adecuarse a las necesidades de los clientes.

La Empresa ha definido tres tipos de servicios que complementan la oferta de un servicio personalizado para clientes B2C.

Las principales variables del servicio para clientes B2C y B2B son:

- a. M<sup>2</sup>: corresponde a las dimensiones del hogar de los clientes a limpiar.
- b. Horas: corresponde al tiempo promedio estimado de duración del servicio.
- c. Descripción del servicio: ver detalle en anexo 11 Detalle servicio de limpieza TUtime

**Tabla 6: Servicios TUtime B2C**

Servicios TUtime	M <sup>2</sup>	Horas	Descripción del servicio
Limpieza S	Hasta 50	3	Servicios de limpieza en áreas del hogar que incluye: living, comedor, baños y cocina
Limpieza M	50 – 100	5	
Limpieza L	100 – 150	8	Servicios de limpieza en áreas del hogar que incluye: living, comedor, baños y cocina. Incluye insumos de limpieza.
Personalizado	Según necesidad del cliente	Máximo 8	Según necesidad del cliente, en caso que tamaño de la vivienda supere los 150M <sup>2</sup> se requiere incrementar el número de trabajadores.

Fuente: Elaboración propia

- Los servicios se prestarán en bloques horarios, sin embargo, el cliente puede requerir de un horario diferente lo que tendrá asociado un “cargo extra”.
- Los servicios comenzarán a las 8:00 am de lunes a viernes, y en el caso del **servicio S**, el cliente puede optar por 4 horarios de inicio, mientras que para el **servicio M**, habrá 2 alternativas predefinidas.

Para clientes B2B se han definido 2 tipos de servicios en función de los antecedentes obtenidos en la investigación de mercado:

**Tabla 7: Servicios TUttime B2B**

Servicios TUttime	M <sup>2</sup>	Horas	Descripción del servicio
Limpieza oficina	50 - 70	3 – 4	Servicios de limpieza en áreas oficina que incluye: escritorios, salas de reuniones, baños y cocina.
Personalizado	Según necesidad del cliente	Máximo 6	Según necesidad del cliente, en caso que el tamaño de la oficina exceda de 70M <sup>2</sup> se requiere incrementar el número de trabajadores.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8: Cronograma inicio de servicios**

Horarios/servicio	Limpieza S	Limpieza M	Limpieza L
8:00	8:00	8:00	8:00
11:00	11:00		
13:00	14:00	13:00	
14:00	14:00		
17:00	17:00		

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** Para los clientes B2B, la Empresa ha definido una ventana horaria que comienza a las 18:00hrs para permitir que el trabajo no interrumpa las labores habituales de los clientes (horario de oficinas) y para dejar lugares de trabajo listos para el día siguiente.

#### 4.4 Estrategia de precio

La determinación del precio para los servicios de “TUtime” consideró el análisis de diversos aspectos, tales como la disposición a pagar de los potenciales clientes (ver anexo 3 Resumen resultados investigación de mercado a clientes), precios y calidad ofrecidos por la competencia y el posicionamiento que la empresa busca construir en la mente del consumidor.

Para esto fueron consideradas variables de tiempo, duración del servicio y metros cuadrados a limpiar, para establecer 3 opciones de servicios, que faciliten al cliente su evaluación y compra:

**Tabla 9: Precios de servicios TUtime B2C**

Servicios TUtime	M <sup>2</sup>	Horas	Valor Base	Fee por cambio en hora de inicio	Productos de limpieza ecológicos
Limpieza S	hasta 50	3	51.900	30% del valor base	5% del valor base del servicio
Limpieza M	50 – 100	5	57.900	40% del valor base	5% del valor base del servicio
Limpieza L	100 - 150	8	68.900	-	5% del valor base del servicio
Personalizado (a)					

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

(a) Servicio personalizado: la valorización dependerá de las horas de trabajo, número de trabajadores (2 o más), y los metros cuadrados a limpiar.

Se contempla un descuento por frecuencia de compra de un 15%, cuando la compra sea de a lo menos 4 sesiones de limpiezas (para ser utilizadas dentro de un mismo mes).

El precio del servicio no es el más bajo del mercado, dada la estrategia competitiva que sigue la empresa de enfoque con diferenciación. A partir del año 3 se considera un incremento del 4% en el precio base de los servicios, ya que la Empresa espera que a partir de ese año consolidar la propuesta de valor y ser reconocidos como un actor relevante de la industria.

**Tabla 10: Precios de servicios TUtime B2B**

Servicios TUtime	M <sup>2</sup>	Horas	Valor Base
Limpieza oficina	50 – 70	3 – 4	\$57.900
Personalizado	Más de 70	Max 6	Ver nota

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** Respecto del servicio personalizado o a "TUmedida", la valorización dependerá de las horas de trabajo, número de trabajadores (2 o más), y los metros cuadrados a limpiar.

Finalmente, la empresa contempla una revisión anual para determinar eventuales reajustes en los precios como consecuencia de cambios o potenciales cambios en variables relevantes como el costo en insumos o mano de obra.

## 4.5 Estrategia de distribución

El servicio será distribuido de forma directa a los clientes a través de los canales que dispone la Empresa para esos efectos, y que son los siguientes:

- i. Socios o colaboradores: Son pieza fundamental en la estrategia de distribución de la Empresa, ya que a través de ellos se materializa la propuesta de valor y cumplimiento de la promesa de servicio a los clientes, además son los embajadores de la Compañía por tener

contacto directo con los clientes. Por lo tanto, es esencial el seguimiento de los protocolos como uso del uniforme, presentación y atención en general. Debido a la relevancia de su rol en la prestación del servicio, su incorporación a la Compañía estará respaldado por un estricto proceso de selección, entrenamiento y evaluaciones frecuentes.

- ii. App, Sitio web, email y vía telefónica: Estos canales serán parte de las plataformas para proveer información de la Empresa a los clientes de forma amigable, destacando su propuesta de valor y elementos diferenciadores respecto de la competencia. Estas plataformas serán las línea de contacto con los clientes para permitirles adquirir información de los servicios, obtener estimaciones de costos y/o programar servicios según sus necesidades. Para esto la Empresa dispondrá de un miembro del equipo que estará monitoreando este tipo de contactos o comunicaciones de clientes, para entregar respuestas oportunas y personalizadas.
- iii. Redes sociales, como Facebook, Twitter y TikTok juegan un papel importante en la propuesta de marketing de las empresas como plataformas para compartir contenido relativo a la propuesta de valor de la Empresa, atributos diferenciadores, experiencias de clientes y comentarios o referencias de influenciadores que tienen un rol fundamental en creación de la imagen pública de la Empresa. Adicionalmente proporcionan un espacio clave para divulgar el cumplimiento de la promesa de servicio y la captación de nuevos clientes.

#### **4.6 Estrategia de comunicación y ventas**

La estrategia de comunicación y ventas se enfocará, principalmente, en dar a conocer los servicios de TUtime y sus atributos distintivos al mercado, centrando los esfuerzos de comunicación en crea una imagen distintiva de sus servicios en la mente del consumidor.

- i. La imagen de la empresa representada por su marca y logo, serán apalancados por el concepto de “liberar tiempo”, que será el activo ofrecido a los clientes para externalizar sus tareas domésticas con seguridad y confianza. Esto será comunicado a través de las redes sociales, sitio web y App propia.
  - a) El nombre de la marca seleccionada es “TUtime”, que surge como juego de palabras de la frase “Tu Tiempo”, y que busca enfatizar el beneficio para el cliente al disponer de mayor tiempo para “sí mismo” a través del servicio ofrecido. Los clientes al externalizar sus tareas de limpieza doméstica con “TUtime”, recuperarán el tiempo que antes

destinaban a realizarlas. Además, la Empresa refuerza su compromiso con estándares de calidad y seguridad.

Es importante señalar que, según la información disponible en el sitio del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), el nombre TUttime se encuentra disponible como marca, al igual que como razón social (según el Registro de Empresas y Sociedades). Por otra parte, el dominio Tutime.cl se encuentra, actualmente, registrado por el socio gestor Víctor Leiva.

- b) La marca está acompañada del slogan “más tiempo para ti” para reforzar la idea de “ganancia de tiempo” que obtendrá el cliente.
- c) El logo seleccionado es coherente y refuerza el concepto de “tiempo”, al estar basado en el icono de un reloj.

**Figura 3: Logo empresa**



Fuente: Elaboración propia

- ii. Como apoyo a la identificación y diferenciación del servicio, los socios/colaboradores contarán con credencial corporativa, uniforme de trabajo. Adicionalmente el vehículo de transporte de trabajadores/equipos estará debidamente identificado con la marca, eslogan de la empresa, e información de contacto (sitio web, email, teléfonos).
- iii. La empresa tendrá un perfil activo en redes sociales, compartiendo contenido informativo de los servicios ofrecidos, generando actividades de relacionamiento con clientes o potenciales clientes como concursos, programas en vivo sobre temas asociados a tareas domésticas, publicación de resultados de experiencia de clientes, entre otros. Adicionalmente el servicio entregado por estas plataformas debe ser consistente con la propuesta de valor, por lo que el contacto con el cliente debe ser confiable, ágil y profesional. Para gestionar de mejor forma sus redes sociales, la Empresa contará con un Social media manager.

- iv. Debido a que algunos de los atributos claves del servicio son seguridad, confiabilidad y calidad. La recomendación y experiencia de una persona cercana contribuye al momento de decidir, por durante los primeros años de operación se espera que los clientes sean un promotor relevante en la atracción de nuevos clientes.
- v. Contratación de influencers acordes al segmento objetivo que pruebe el servicio y comparta su experiencia entre sus seguidores. El mensaje que transmitirá el influencer debe orientarse a reforzar los atributos del servicio, las diferencias respecto a la competencia además de información de la empresa y servicios. Lo anterior busca fomentar el interés en el público y posteriormente la prueba de servicio además de incrementar el número de seguidores.

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

El equipo gestor ha considerado factores como recursos financieros y capacidades operacionales disponibles bajo un escenario conservador para determinar la estimación de demanda y crecimiento. El tamaño estimado de mercado es de \$89.442.080.000 (ver anexo 2 Tamaño de mercado de la oportunidad de negocio). El porcentaje de participación de mercado estimado para el primer año es de un 0,15% equivalente a \$131.586.000, el cual estima puede incrementarse y alcanzar un 0,68% equivalente a \$609.529.186 al quinto año de operación.

**Tabla 11: Estimación de la demanda y crecimiento del mercado**

Nota	Concepto	Años				
		1	2	3	4	5
(a)	Tamaño de mercado	\$89.442	\$89.442	\$89.442	\$89.442	\$89.442
(b)	Participación de mercado objetivo	0,15%	0,28%	0,42%	0,55%	0,68%
(c)	<b>Ventas anuales</b>	<b>\$132</b>	<b>\$251</b>	<b>\$375</b>	<b>\$496</b>	<b>\$609</b>

Fuente: Elaboración propia, cifras de venta y tamaño de mercado expresados en millones de pesos.

**Notas:**

- (a) Tamaño de mercado determinado en base a la investigación de mercado realizado por la Empresa, ajustado por variables i. comunas, ii. frecuencia de uso y iii. porcentaje de participación.
- (b) Porcentaje de participación de mercado definido por los emprendedores considerando recursos y capacidades disponibles y un escenario de crecimiento conservador.
- (c) Ventas por servicios de limpieza, estimadas según recursos y capacidades disponibles.

#### 4.8 Presupuesto de marketing y cronograma

La Empresa ha determinado que el gasto en marketing es relevante para su estrategia de entrada y operación durante los primeros años, fundamentalmente para desarrollar la presencia y marca

en redes sociales, influencers y ofrecer descuentos a clientes nuevos para promover y dar a conocer los servicios de TUtime.

El detalle de los principales componentes del presupuesto de Marketing es el siguiente:

- i. Redes sociales: Considera la inversión en publicidad online en sitios web con alto tránsito o con buenos índices de Monthly Active Users que permitan dar a conocer el servicio y marca de TUtime.
- ii. Influencers: Considera la inversión en publicidad a través de influencers que tendrá un mix de servicios gratuitos a cambio de comentarios y/o referencias en sus redes sociales, además de desembolsos por publicaciones o referencia a los servicios de TUtime. Para esto se hará un análisis de influencers en el mercado chileno que sean referentes en términos de confiabilidad, creatividad y alegres esto dado que se ajusta a los valores de la Empresa y lo que esta busca promover y comunicar a través de su propuesta de valor.
- iii. Descuentos a clientes: Considera la inversión en descuentos por servicios a clientes nuevos y clientes referidos de otros clientes, con el propósito de promover y dar a conocer los servicios y propuesta de valor de TUtime.

A continuación, se presenta en un detalle con el presupuesto de marketing anual para los primeros 5 años de operación de TUtime:

**Tabla 12: Presupuesto de marketing**

Nota	Concepto	Meses Año 1											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
(a)	Redes sociales	157.500	157.500	157.500	157.500	157.500	157.500	157.500	157.500	157.500	157.500	157.500	157.500
(b)	Influencers	-	-	200.000	200.000	200.000	100.000	100.000	-	100.000	100.000	-	200.000
(c)	Descuentos	-	-	500.000	500.000	500.000	150.000	150.000	500.000	-	200.000	-	-
	<b>Total, mensual</b>	<b>157.500</b>	<b>157.500</b>	<b>857.500</b>	<b>857.500</b>	<b>857.500</b>	<b>407.500</b>	<b>407.500</b>	<b>657.500</b>	<b>257.500</b>	<b>457.500</b>	<b>157.500</b>	<b>357.500</b>
	<b>Total, año</b>	5.590.000											
(d)	% sobre las ventas	3%											

Fuente: Elaboración propia

Nota	Concepto	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(a)	Redes sociales	1.890.000	2.646.000	2.646.000	2.646.000
(b)	Influencers	1.200.000	2.400.000	4.800.000	4.800.000
(c)	Descuentos	3.500.000	4.000.000	5.000.000	5.000.000
	<b>Total, año</b>	<b>6.590.000</b>	<b>9.046.000</b>	<b>12.446.000</b>	<b>12.446.000</b>
(d)	% sobre las ventas	2%	2%	2%	2%

Fuente: Elaboración propia

Notas:

- (a) Desembolso por publicidad en redes sociales, según información de páginas de publicidad online para Pymes para generación de marca, leads y presencia con campañas publicitarias en Facebook and Instagram. TUttime iniciará programa de 5UF mensuales durante los primeros dos años de operación y a partir del tercer año implementar plan más robusto de 7UF mensuales. (Ver anexo 9 Tarifas por publicidad en redes sociales).
- (b) Desembolso a influencers por campañas mensuales que incluyen fotos y comentarios en redes sociales, según información obtenida de páginas web que indican valor estimado mensual por publicación de influencers, que varía de acuerdo a cantidad de seguidores que poseen. TUttime ha planificado una estrategia de incremento progresivo en el uso de influencers para fortalecer su imagen, marca y posicionamiento. (ver Anexo 10).
- (c) Presupuesto para actividades promocionales de descuento a clientes nuevos y clientes referidos. La Empresa ha planificado una estrategia de aumento progresivo para este tipo de promociones a clientes durante los años de operación.
- (d) Representa el monto total anual de inversión en publicidad sobre las ventas estimadas de acuerdo a proyecciones de demanda y crecimiento.

## V. Plan de Operaciones

El detalle del plan de operaciones se presenta en la Parte II de este plan de negocios. A continuación, un resumen de los principales aspectos.

TUtime iniciará la prestación de sus servicios en las comunas de Las Condes y Providencia. El inicio de las operaciones en estas comunas se basa en una definición estratégica ya que estas comunas (identificadas en la investigación de mercado) cuentan con mayor densidad en unidades de viviendas tipo departamentos, permitiendo, por un lado, optimizar la movilidad de los socios/colaboradores entre clientes y por otra parte la planificación de actividades para lograr una mayor eficiencia de la capacidad, horarios y disponibilidad de recursos.

La infraestructura tecnológica de TUtime es uno de sus bases centrales para el desarrollo de su propuesta de valor y operación. La implementación de una App y página web a través de la cuales los clientes puedan acceder a información de la Empresa, sus valores, misión, visión, descripción de la oferta de servicios, estimación de costos entre otros. También permitirán y facilitará información e interacción con sus socios colaboradores.

La información que de la App y el sitio web permitirá a la Empresa, planificar y coordinar la asignación de sus socios/colaboradores. Además de disponer de información relevante de las solicitudes de clientes que serán monitoreadas por los asesores.

La Empresa ha definido un plan de implementación que considera un tiempo estimado de 3 meses. Este período incluye las siguientes etapas: i. Creación y registro de la empresa, ii. Construcción de App y página web, iii. Selección, reclutamiento y capacitación, iv. Adquisición de insumos y maquinarias, v. Plan de marketing y publicidad, vi. Inicio de operaciones.

Para el inicio de las operaciones, TUtime ha considerado 3 socios, uno de cuáles será el “Administrador general”. En términos de dotación, se ha proyectado una estructura con crecimiento escalonado que permita ampliar la prestación de servicios de acuerdo a las proyecciones del plan de negocio a 5 años. La estructura considera socios/colaboradores a tiempo completo y a tiempo parcial, además de otros miembros clave en la propuesta de valor como son: Asesor/coordinador, Social media manager y Conductor de vehículo.

## VI. Equipo del Proyecto

El detalle del equipo del proyecto, con su respectivo organigrama se presenta en la Parte II de este plan de negocios. A continuación, un resumen de los principales elementos.

El equipo gestor de TUttime está compuesto por: (i) Victor Leiva, socio de TUttime. Contador Auditor y egresado de MBA de la Universidad de Chile, quien desempeñará el rol de “Administrador general” y será responsable de liderar y coordinar las áreas de la Empresa para asegurar el cumplimiento de la propuesta de valor, administrar la información financiera del negocio, el cumplimiento de ventas e indicadores de calidad de servicio, (ii) Carolina Grez, socia de TUttime. Ingeniera Comercial y egresado de MBA de la Universidad de Chile, quien como “Encargado de operaciones”, será responsable de definir, diseñar e implementar los procedimientos y protocolos para entrenar a los socios/colaboradores y asesores para asegurar la estandarización y calidad de los servicios entregados a los clientes.

El equipo gestor ha considerado ofrecer al inversionista una participación en la gestión operativa de la Empresa con el rol de “Encargado de recursos humanos”, responsable del pago de remuneraciones y leyes sociales, planificación y ejecución del programa de capacitaciones para colaboradores, orientadas tanto al desarrollo profesional como personal.

Adicionalmente la estructura de TUttime considera la participación de:

- Social media manager responsable de la gestión del desarrollo de la marca a través de redes sociales y gestión del plan de marketing.
- Socios colaboradores, parte fundamental de la propuesta de valor de TUttime, responsables de la prestación del servicio e interacción directa con los clientes.
- Asesor, es otro rol importante en la propuesta de valor, responsable de interactuar con el cliente y los socios colaboradores, para asegurar la calidad en la prestación del servicio.
- Conductor, responsable de la gestión logística de los socios colaboradores y equipamiento para la prestación de los servicios.

El sistema de remuneraciones será acorde con sueldos de mercado y contendrá un componente de incentivos asociados a cumplimiento de metas de venta, indicadores de calidad de servicio y objetivos de marketing para promover el compromiso y permanencia de los socios/colaboradores.

## VII. Plan Financiero

El detalle del plan financiero del proyecto, con su respectivos resultados se presenta en la Parte II de este plan de negocios. A continuación, un resumen de los principales elementos.

La inversión inicial es de \$79.149.250, que considera inversión en equipamiento, ejecución de estrategia de marketing e inversión en capital de trabajo.

- La inversión en capital de trabajo (requerido para cubrir máximo déficit operacional) es de \$37.558.976 (cubrir el funcionamiento de la empresa los primeros 5 meses).
- Los ingresos por venta de servicios son de \$137.589.317 al primer año, alcanzando \$649.129.557 al quinto año.
- El resultado operacional al primer año se estima con pérdidas de \$(44.651.473), llegando al quinto año a \$285.229.821.
- Flujo de caja al quinto año \$267.039.667.
- Tasa de descuento a 5 años de 17,6% con una TIR de 52,7%.
- El VAN del proyecto es de \$177.571.211 con un Payback de 3,3 años.

El plan de negocio proyecto considera retiro de dividendos a partir del tercer año por \$60.000.000, \$120.000.000 el cuarto año y \$180.000.000 el quinto año, a distribuir entre los socios. (Los 3 socios tienen una participación equivalente al 33,3% cada uno).

Al realizar un análisis de sensibilización respecto de las 2 variables críticas (disminución en ventas proyectadas y aumento en costo de mano de obra proyectados), se estima que al disminuir la venta proyectada en un 22% manteniendo todo lo demás constante, el proyecto deja de ser rentable. Por otro lado, al aumentar el costo de la mano de obra proyectada en un 72% manteniendo todo lo demás constante, el proyecto deja de ser rentable.

Finalmente, el realizar un análisis de sensibilidad combinado, el proyecto podría soportar una disminución de las ventas proyectadas de hasta un 15% y un aumento en los costos de mano de obra proyectada de un 26%. Sobre esos porcentajes el proyecto dejaría de ser rentable.

## VIII. Riesgos Críticos

El detalle de los riesgos críticos se presenta en la parte II del plan de negocios. A continuación, se describen de manera genérica los riesgos críticos a los que se enfrenta TUttime con sus respectivos planes de mitigación.

- i. Alta rotación de personal, para asegurar la permanencia, continuidad y fidelidad de los socios/colabores como una parte fundamental de la propuesta de valor de TUttime, el equipo gestor implementará acciones para asegurar que las remuneraciones están a valor de mercado, además de programas de incentivos y desarrollo complementario para los socios/colaboradores.
- ii. Baja calidad en ejecución de servicio de limpieza, para asegurar la calidad del servicio realizado por los socios/colabores, el equipo gestor implementará procesos de monitoreo para evaluación de clientes, programa de entrenamiento e incentivos conectados a evaluación de clientes.
- iii. Experiencia de clientes deficiente por impuntualidad, para asegurar la calidad del servicio realizado por los socios/colabores, el equipo gestor de TUttime implementará acciones de control y monitoreo para el inicio de las prestaciones, utilizará la App como herramienta para obtener información, además de programas de incentivos por cumplimiento de horarios.
- iv. Capacidad instalada ociosa, el equipo gestor implementará programa de monitoreo de domicilio y asignación para optimizar la asignación de los socios colaboradores.
- v. Dificultad para alcanzar las ventas proyectadas, el equipo gestor implementará actividades para monitorear el cumplimiento del plan de captaciones, resultados de inversiones en plan de marketing y socios/colaboradores contratados.
- vi. Entrada de nuevos competidores, el equipo gestor implementará actividades periódicas para monitorear presencia de nuevos competidores, revisión de propuesta de valor, campañas de plan de marketing y escucha activa de sugerencia de clientes y Feedback de evaluación de clientes.

## **IX. Propuesta Inversionista**

El detalle de la propuesta a inversionistas se presenta en la Parte II de este plan de negocios. A continuación, un resumen de los principales elementos.

De acuerdo a los antecedentes expuestos en los capítulos anteriores, el plan de negocios para TUttime, considerando el desarrollo del proyecto en un horizonte inicial de 5 años requiere de un capital inicial que incluye inversión e inversión en capital de trabajo de \$79.149.250. El equipo gestor considera incorporar a un inversionista adicional (a los dos socios gestores) con una participación equivalente a un 33,3%.

El TIR de proyecto es de 52,7% con un Payback de 3,3 años. Se proyecta retiro de dividendos a partir del tercer año de operaciones de \$20.000.000 (año 3), \$40.000.000 (año 4) y \$60.000.000 (año 5) respectivamente por cada socio.

## X. Conclusiones

Basado en los antecedentes expuestos y desarrollados en el presente plan de negocio para el proyecto TUttime, que consiste en la prestación de servicios de limpieza para el hogar, se concluye que es factible realizar el proyecto. Sin es bien la Empresa estará inserta en una industria con bajas barreras de entrada, lo que permite una alta competencia, además de presentar un alto poder por parte de los clientes. El equipo gestor considera que, a través de la implementación de una estrategia competitiva de enfoque con diferenciación, se podrá gestionar con éxito la implementación. La propuesta de valor de TUttime contempla el explotar atributos no desarrollados actualmente en la industria como son Confiabilidad, Seguridad, Calidad y Flexibilidad, los cuales son respaldados por la investigación de mercado realizada.

Para la difusión e implementación de TUttime, se considera una estrategia de difusión digital, descrita en el plan de marketing incluyendo gastos por publicidad y marketing digital a través de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y participación activa de Influencers. La implementación del modelo de negocios de la Empresa considera la creación de una App y página web a través de las cuales se podrá gestionar la comunicación, consulta, obtención de presupuestos, contratación de servicios, evaluación de la calidad de servicios y pago.

El proyecto considera una estructura organizacional liviana para el funcionamiento de la empresa, que contempla la participación de un administrador general, con larga trayectoria liderando equipos y competencias acorde a las exigencias del cargo, quien además es socio gestor. Este rol también será el encargado de capacitar y velar por el cumplimiento de la propuesta de valor que TUttime ofrecerá a sus clientes.

Los factores relevantes para alcanzar el éxito en la implementación del modelo de negocios de TUttime están directamente relacionado con la capacidad de identificar y captar clientes. Para lo cual se ha definido un plan de marketing robusto que considera el posicionamiento de la marca a través de redes sociales, programas de clientes referidos y descuentos que permitirán de forma permanente ir incorporando nuevos clientes para cumplir con las metas de ventas y del plan de marketing definido. Por esta razón, el rol de un Social media manager a cargo de las redes sociales tales como Instagram, Facebook, TikTok, e influencers, así como los canales de comunicación (App, página web, WhatsApp) omnicanal para comunicarle con clientes y potenciales clientes y el vendedor cumplen un rol muy relevante para potenciar las ventas.

La sensibilización muestra que el punto de *breakeven* se alcanza hasta disminuir los volúmenes de ventas a un 21% respecto de lo proyectado, donde la empresa aún obtiene resultados positivos. Al llegar a una reducción de un 22%, la empresa comienza a perder dinero, alcanzando una TIR es de un 16,3% y un VAN de \$(5.998.552).

El equipo gestor de TUttime invita a invertir en este proyecto rentable y atractivo desde el punto de vista financiero, con proyección al año 5 de generar un VAN de \$177.571.211, TIR de 52,7% y Payback de 3,3 años, considerando una tasa de descuento de 17,6%.

## Bibliografía y fuentes

- El Mostrador Mercados. (1 de febrero 2021). Informe UC sobre teletrabajo: dos tercios trabaja más que antes pero casi la mitad gana menos. *El mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/dia/2021/02/01/informe-uc-sobre-teletrabajo-dos-tercios-trabaja-mas-que-antes-pero-casi-la-mitad-gana-menos/>
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). Consulta disponibilidad de marca TUtime. Sitio web <https://www.inapi.cl>
- Registro de Empresas y Sociedades de Chile. Consulta disponibilidad de razón social TUtime. Sitio web [www.registrodeempresasysociedades.cl](http://www.registrodeempresasysociedades.cl)
- Servicio de Impuestos Internos de Chile. Nueva tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado. Sitio web [https://www.sii.cl/valores\\_y\\_fechas/tabla\\_vida\\_util\\_activo\\_inmovilizado.html](https://www.sii.cl/valores_y_fechas/tabla_vida_util_activo_inmovilizado.html)
- Banco Central de Chile. Base de datos estadísticos de tasa bonos de BCCh en bolsa en pesos. Recuperado el 05 de mayo de 2022. Sitio web: [https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP\\_TASA\\_INTERES/MN\\_TASA\\_INTERES\\_09/TMS\\_15/T311](https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311)
- Aswath Damodaran. (Enero 2022). Betas by Sector (US). Enero 2022, de Stern School of Business at New York University. Sitio web: [https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Aswath Damodaran. (Enero 2022). Country Default Spreads and Risk Premiums (Enero 2022). Sitio web: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)
- Carlos Maqueira Villanueva. (2018). Finanzas Corporativas. Santiago: Thomson Reuters Chile.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Noviembre 2017. Satisfacción con el tiempo libre. Enfoque estadístico. Sitio web [https://historico-amu.ine.cl/enut/files/principales\\_resultados/enfoque-tiempo-libre-2017.pdf](https://historico-amu.ine.cl/enut/files/principales_resultados/enfoque-tiempo-libre-2017.pdf)
- Francisco Coll Morales, 19 de septiembre, 2021. Gig economy. Economipedia.com. Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/gig-economy.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Tasa de desocupación nacional. Sitio web: <https://www.ine.cl/prensa/2022/04/28/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-7-8-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-enero-marzo-de-2022>

## XI. Anexos

### Anexo 1: Resultados entrevista exploratoria

Entrevista exploratoria: Se realizó una entrevista exploratoria a 19 personas que están dentro del público objetivo, para generar conocimiento respecto de sus necesidades, motivaciones y actitudes, relacionados a la realización de actividades domésticas que requieren de tiempo y atención frecuente.

#	Edad	Género	Comuna	1. ¿A cuál de las actividades diarias (excluyendo el trabajo) te gustaría destinarles menos tiempo para dedicárselo a otras que te proporcionen más satisfacción	2. ¿El utilizar tiempo “libre” en estas tareas, ¿te genera alguna sensación o sentimiento? ¿Cómo lo describirías?
1	38	F	San Miguel	Limpieza hogar y cocinar.	Me desagrada pensar que pierdo un día del fin de semana en esto.
2	36	F	Rancagua	Aseo profundo cocina y baños, sacudir, aspirar las alfombras.	No me gusta sentir que el día se te va en eso.
3	36	F	Santiago	Aseo, lavandería y comprar.	No me gusta, pero debo hacerlo un poco forzado.
4	36	M	Santiago	Tareas domésticas.	No me gusta por lo que trato de hacerlas rápido.
5	38	F	Ñuñoa	Aseo profundo fin de semana y cocinar.	No me gusta.
6	29	F	Las Condes	Cocinar y limpiar.	Me disgusta, pero tengo que hacerlo igual.
7	34	F	Ñuñoa	Ordenar y cocinar.	Me disgusta, pero trato de hacerlo rápido.
8	39	F	Peñalolén	Todo lo relacionado a cosas de casa.	Un poco de pesar, pero lo tengo que hacer.
9	29	M	Vitacura	Limpiar y pagar cuentas.	No me gusta, pero debo hacerlo igual.
10	39	M	Peñalolén	Cocinar durante la semana y la conexión de mi hijo a sus clases virtuales producto de la pandemia.	Sensación de frustración o angustias, ya que me quita la oportunidad de avanzar en mis tareas del trabajo y por lo mismo, genera que parte de mi tiempo libre tenga que destinarlo a trabajar y no a otras actividades que me generen mayor satisfacción como hacer deporte, ver una serie u otras.

(continuación)

Nº	Edad	Género	Comuna	1. ¿A cuál de las actividades diarias (excluyendo el trabajo) te gustaría destinarles menos tiempo para dedicárselo a otras que te proporcionen más satisfacción	2. ¿El utilizar tiempo “libre” en estas tareas, ¿te genera alguna sensación o sentimiento? ¿Cómo lo describirías?
11	32	F	Estación Central	Preparar las comidas (almuerzo, onces/cena), lavar los platos y ordenar tanto cocina como sala de estar.	Cansancio y estrés ya que consume tiempo y energía que podría dedicar a otras actividades.
12	33	F	Las Condes	La limpieza de la casa como lavar la ropa, cocinar, etc.	Sensación de agotamiento y que el tiempo no me rinde
13	26	M	Santiago Centro	Tareas cotidianas del hogar como: sacudir por encima de los muebles, mantener cada cosa en su lugar, sacar la basura, el proceso de Cocina (incluyendo su planificación, ejecución, y disfrute), entre otras Tareas similares.	Sí, me genera sentimiento de culpabilidad y me hace cuestionarme.
14	33	F	Ñuñoa	Cocinar/ redes sociales.	Sí, es una sensación de tiempo perdido, tiempo usado y que no aporta para el desarrollo personal.
15	33	M	San Miguel	Actividades domésticas, como cocinar, lavar, etc.	A veces estrés por tener que cuadrar estas tareas con el trabajo.
16	42	F	La Reina	Organización de la casa: cuentas, coordinaciones, abastecimiento, etc.; Durante la cuarentena, los quehaceres de la casa: aseo, comidas, lavar ropa, etc.	Genera alivio, siento que puedo dedicarles tiempo a cosas importantes, trabajar más tranquila y tiempo dedicarles a los niños.
17	29	F	Viña del Mar	Cocinar, Lavar loza, Hacer aseo, lavar ropa, uso del celular.	Ansiedad, siento que estoy perdiendo tiempo de ir a la playa, andar en bici, hacer ejercicio.
18	29	M	Ñuñoa	Mantenimiento y limpieza del hogar.	Frustración, el hecho de terminar una jornada de trabajo laboral para comenzar una jornada de trabajo doméstico genera frustración.
19	31	F	Las Condes	Todo lo relacionado a la limpieza de la casa, vale decir lavado y secado de platos, limpieza del baño, aseo de la casa, etc.	Hastío.

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Tamaño de mercado de la oportunidad de negocio

El tamaño de mercado de la oportunidad según la investigación de mercado de la Empresa ha sido identificado de la siguiente manera:

**Tabla del Número de hogares por comuna interesados en servicio de limpieza**

Comuna	Viviendas por comuna (1)	% ABC1 por comuna (2)	Casas/Departamentos en segmento ABC1
Las Condes	117.901	48,60%	57.300
San Miguel	42.893	16,10%	6.906
Colina	43.000	9,80%	4.214
Ñuñoa	92.121	28,70%	26.439
Peñalolén	70.376	11,10%	7.812
Providencia	70.738	35,90%	25.395
<b>Total, hogares por segmento objetivo</b>			<b>128.065</b>
% de segmento le interesaría utilizar servicios de limpieza (3)			52%
Total, hogares por segmento objetivo que están interesadas en utilizar servicio de limpieza			66.594

Fuente: Elaboración propia

(1) Fuente: Censo 2017.

(2) Fuente: Fuente: Informe Adimark Gran Santiago 2002.

(3) Fuente: Investigación de Mercado Plan de Negocio 2021 FEN "TUtime"

**Tabla de Frecuencia y precio promedio de pago por servicio de limpieza**

Servicio	Promedio uso anual (1)	Precio por prestación (1)	Ingreso anual por hogar
Servicio de limpieza para el hogar	104	\$40.000	\$4.160.000

Fuente: Elaboración propia

(1) Fuente: Investigación de Mercado Plan de Negocio 2021 FEN "TUtime".

**Tabla del Tamaño de mercado sin ajustes**

Servicio	Ingreso anual por hogares
Servicio de limpieza para el hogar	\$277.031.040.000
Total, tamaño mercado	\$277.031.040.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida a través de la investigación de mercado desarrollada por la Empresa y en consideración a la estrategia operacional que se desarrollará, se harán los siguientes ajustes al tamaño de mercado:

1. Comunas: En una etapa inicial del desarrollo operacional de la Empresa, se trabajará en comunas que tengan mayor densidad en unidades de viviendas con departamentos, donde las dimensiones o espacios (M<sup>2</sup>) son menores a las de una casa. Lo que permitiría, por un lado, hacer más eficiente la movilidad de los socios/colaboradores entre clientes y por otra parte hacer más efectiva la planificación de actividades por socio/colaborador para optimizar la capacidad, horarios y disponibilidad de recursos. Por esto la Empresa la decidido comenzar sus operaciones en las Comunas de Las Condes y Providencia.
2. Frecuencia de uso: Durante la etapa inicial del desarrollo operacional de la Empresa, considerando un escenario conservador de uso y frecuencia de al menos 1 servicio a la semana por cliente.
3. Porcentaje de participación de mercado: Durante la etapa inicial del desarrollo operacional de la Empresa, considerando los recursos financieros y capacidades operacionales disponibles del equipo gestor, se ha definido que con estos recursos y capacidades se puede alcanzar un 0,2% del tamaño de mercado disponible considerando un escenario operacional conservador.

### Tabla del Ajuste comunas

Comuna	Viviendas por comuna (1)	% ABC1 por comuna (2)	Casas/Departamentos en segmento ABC1
Las Condes	117.901	48,60%	57.300
Providencia	70.738	35,90%	25.395
<b>Total, hogares por segmento objetivo</b>			<b>82.695</b>
% de segmento le interesaría utilizar servicios de limpieza (3)			52%
Total, hogares por segmento objetivo que están interesadas en utilizar servicio de limpieza			43.001

Fuente: Elaboración propia

(1) Fuente: Censo 2017.

(2) Fuente: Fuente: Informe Adimark Gran Santiago 2002.

(3) Fuente: Investigación de Mercado Plan de Negocio 2021 FEN "TUtime"

### Tabla del Ajuste frecuencia

Servicio	Promedio uso anual (1)	Precio por prestación (1)	Ingreso anual por hogar
Servicio de limpieza para el hogar	52	\$40.000	\$2.080.000

Fuente: Elaboración propia

## Tabla del Ajuste comunas

Servicio	Ingreso anual por hogares
Servicios de limpieza para el hogar	\$89.442.080.000
% participación de mercado objetivo de acuerdo a recursos y capacidades del equipo gestor.	0,15%
<b>Total, tamaño mercado</b>	<b>\$178.884.160</b>

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 3: Resumen resultados investigación de mercado a clientes

### a. Clientes B2C

Mediante el proceso través de proceso de encuesta realizado a un conjunto de 152 personas ubicadas en la Región Metropolitana se observa, en términos generales, que:

Un 78% de los encuestados pertenecen a las comunas de Las Condes, Ñuñoa, San Miguel, Colina, Peñalolén y Providencia.

Ingreso familiar de la muestra se encuentra por sobre los \$2.000.000 para el 84% de los encuestados.

En el tipo de vivienda se observa una participación relativamente similar para viviendas tipo departamento y tipo casa. Sin embargo, es una variable relevante de considerar al momento de seleccionar el segmento, pues al poseer tamaños muy distintos (casas vs departamentos) influye en equipo de trabajo que se requiere para brindar el servicio, lo que a su vez conlleva posibles cambios en los costos de la prestación.

#### Servicio de limpieza:

Del total de encuestados el 52% declara que le interesaría contratar el servicio. De este grupo, se observa que los residentes de vivienda tipo **casa** se concentran principalmente en las comunas de Peñalolén y Colina, para los rangos de ingresos más altos

Comuna	Nivel Ingreso Familiar					Total
	Menor a \$2.000.000	entre 2.000.000 y 3.000.00	entre 3.000.000 y 4.000.000	entre 4.000.000 y 5.000.000	Mayor a 5.000.000	
Colina	0,0%	3,7%	3,7%	3,7%	25,9%	37,0%
Peñalolén	3,7%	7,4%	3,7%	11,1%	3,7%	29,6%
Pudahuel	0,0%	3,7%	3,7%	0,0%	0,0%	7,4%
Las Condes	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%
Vitacura	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	3,7%
Providencia	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%

Buín	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
La Reina	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	3,7%
Macul	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
<b>Total</b>	<b>7,4%</b>	<b>29,6%</b>	<b>11,1%</b>	<b>14,8%</b>	<b>37,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los residentes de vivienda tipo **departamento**, correspondientes al 59% de este grupo, se concentran mayormente en las comunas de Las Condes, San Miguel, Ñuñoa y Providencia. De estas comunas, las dos primeras presentan una mayor proporción de familias en nivel de ingreso mayor a \$2.000.000 y menor a \$4.000.000, mientras que para las comunas de Ñuñoa y Providencia las observaciones se concentran en nivel de ingreso menor a \$3.000.000.

Comuna	Nivel Ingreso Familiar					Total
	Menor a \$2.000.000	entre 2.000.000 y 3.000.000	entre 3.000.000 y 4.000.000	entre 4.000.000 y 5.000.000	Mayor a 5.000.000	
Las Condes	5,3%	7,9%	13,2%	2,6%	2,6%	31,6%
San Miguel	2,6%	15,8%	7,9%	2,6%	0,0%	28,9%
Ñuñoa	7,9%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	13,2%
Providencia	2,6%	5,3%	0,0%	2,6%	0,0%	10,5%
Santiago	0,0%	2,6%	2,6%	2,6%	0,0%	7,9%
La Reina	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
La Florida	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
San Joaquín	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
<b>Total</b>	<b>21,1%</b>	<b>39,5%</b>	<b>23,7%</b>	<b>10,5%</b>	<b>5,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Un 62% de las familias interesadas en servicio de limpieza, señalan que esta labor doméstica la realizan ellos mismos u otro miembro del hogar y con una frecuencia de entre 2 a 3 veces por semana en el 73% de los casos.

Respecto a los atributos más importantes señalados por aquellos que declaran interés en el servicio son: confianza, calidad de servicio, ofrecer continuidad en el personal que realiza el servicio, oferta flexible, utilización de productos amigables con el medio ambiente y contar con sanitización de superficies.

	De más Importante a menos importante					
	1	2	3	4	5	6
Confianza	61%	10%	9%	7%	0%	13%
Precio	15%	27%	18%	18%	16%	6%
Rapidez	5%	6%	8%	23%	32%	27%
Calidad del servicio	24%	29%	28%	9%	4%	6%
Acceso a referencias del personal	3%	14%	22%	22%	27%	13%
Garantías y compensación de servicio	5%	8%	5%	15%	26%	42%

Fuente: Elaboración propia.

	Muy Importante	Medianamente Importante	Poco Importante
Cuenta con un "Asesor o coordinador" para asegurar los requerimientos del cliente	34%	46%	20%
Con continuidad en el personal que realiza cada visita	70%	24%	6%
Con oferta de servicio flexible (según necesidad del cliente)	63%	33%	4%
Con oferta de Pack de Servicio predefinidos por Empresa	39%	46%	16%
Con insumos del cliente	27%	47%	26%
Con insumos de la Empresa de servicios	31%	39%	30%
Con herramientas disponibles en el hogar (aspiradora, escoba, pala, etc.)	29%	47%	24%
Con herramientas entregadas por la Empresa de servicios	37%	46%	17%
Utilización de productos de limpieza amigables con el medio ambiente (biodegradables)	54%	30%	16%
Sanitización de superficies	68%	30%	1%

Fuente: Elaboración propia.

## b. Clientes B2B

Encuesta realizada a 30 personas, cuyas empresas u oficinas se encuentran principalmente en la comuna de Las Condes (52% de las respuestas), y cuyo tamaño esta entre 50 a 90 M<sup>2</sup> (el 78% de las observaciones).

En cuanto a la actividad de limpieza el 80% lo realiza por medio de una empresa externa, un 85% declara hacer la limpieza con una frecuencia diaria o entre 2 a 3 veces por semana, y el 62% de los encuestados gasta en promedio mensual entre 50 a 60 mil pesos.

En relación a la pregunta ¿cuán importante es para usted que el servicio de limpieza sea realizado o incluya:

	Muy importante	Medianamente importante	Poco importante
Sea realizado o incluya Asesor	10%	20%	70%
Continuidad en el personal que realiza cada visita	50%	30%	20%
Oferta de servicio flexible (según necesidad del cliente)	10%	20%	70%
Oferta de pack con servicios predefinidos por empresa	10%	20%	70%
Que se provean los insumos para prestación del servicio	70%	20%	10%
Que se disponga de herramientas o equipos para la prestación del servicio	70%	20%	10%
Utilización de productos de limpieza amigables con el medio ambiente (biodegradable)	70%	20%	10%
Sanitización de superficies	70%	20%	10%

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 4: Resultados investigación de mercado competidores

- Investigación de mercado a competidores:

### i. Modelo operativo

La investigación permitió observar que algunos competidores presentan categorías en cuanto al tipo de limpieza que realizan, es decir, limpieza profunda o limpieza de mantención. En general esta última, requiere de menor equipamiento técnico y menor profundidad de limpieza. También se observó la presencia de 2 empresas “intermediarias”, que mediante el uso de una Plataforma Tecnológica (sitio web, App) conecta prestadores independientes “Agente” con personas (naturales o jurídicas) “Usuario”, que requieran contratar la prestación de algún servicio doméstico (Economía Gog<sup>2</sup>).

### ii. Proceso de selección del personal

- Principalmente incluyen revisión de antecedentes y comprobación escasa de contactos o referencias indicadas por el trabajador.
- No incluyen entrevistas psicológicas, test proyectivos u otro tipo de prueba inicial o posterior.
- No se ofrecen instancias previas para que los clientes puedan conocer o entrevistar al trabajador que los visitará.

### iii. Servicios ofrecidos

<sup>2</sup> Economía Gig: “La gig economy es un término que hace referencia a un nuevo formato de relación laboral. En este, las empresas encargan tareas específicas a un profesional autónomo o «freelance», que las ejecuta y las cobra de forma independiente, estableciéndose un plazo delimitado para ello”. Francisco Coll Morales, 19 de septiembre, 2021. Gig economy. Economipedia.com. Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/gig-economy.html>

- a. En general, las empresas ofrecen paquetes estandarizados de prestación de servicios según definición de ellos mismo y no de los clientes. Por ejemplo, servicios de limpieza profunda antes de ofrecer un servicio de mantención, limpieza de áreas definidas por la empresa y no en conjunto con los clientes.
- b. Adicional al servicio de limpieza de mantención, usualmente se ofrecen servicios complementarios como: lavado de alfombras y tapicerías, lavado de vidrios, y en algunos casos servicio de planchado.
- c. Para los servicios de limpieza profunda, las tarifas son variable según metros cuadrados ( $M^2$ ) de la zona a limpiar, mientras que en limpieza de mantención se utiliza una tarifa base, asociada a un máximo de metros cuadrados o determinado según número de habitaciones y baños.
- d. Se observó que los competidores no tienen definiciones públicas sobre procesos de garantía en sus páginas webs y/o Apps.

## Anexo 5: Análisis PESTEL

El estudio el macroentorno se realizó por medio del análisis PESTEL, que se detalla a continuación:

- i. **Político:** El escenario político es incierto para el país, debido al nuevo gobierno que asume en marzo 2022, la situación económica del país y los efectos que pueda generar las diversas variantes del COVID, a lo que se suman eventuales cambios regulatorios derivados de la nueva Constitución Política de Chile.
- ii. **Económico:** dimensión que considera el efecto macroeconómicas como el PIB, la tasa de política monetaria y la situación del empleo.
  - PIB: El Banco Central estima un crecimiento del PIB para el 2022 de entre un 1,5% a 2,5%, mientras que para el 2023 la proyección estima un 0,0% y 1,0%.
  - Tasa TPM: De acuerdo al 'IPOM' de diciembre 2021<sup>3</sup> emitido por el Banco Central, el Consejo estima que la TPM deberá seguir aumentando en el corto plazo, para ubicarse por sobre su valor neutral nominal (3%) durante gran parte del horizonte de política monetaria, como medida de contención a las presiones inflacionarias. El aumento de la inflación se explica principalmente por la mayor expansión de la demanda interna, la

---

<sup>3</sup> <https://www.bcentral.cl/resumen-ipom/-/detalle/resumen-ipom-diciembre-2021>

depreciación del peso y elementos globales como el aumento de la demanda mundial, las disrupciones en las cadenas de valor internacional de bienes a causa de la pandemia y las alzas de los precios de las materias primas. Aumento de la inflación se ubica por sobre 6,5% anual.

- Empleo: según el ‘Informe de Percepción de Negocios (IPN) de noviembre 2021, persiste la escasez de mano de obra, motivando presiones salariales y mayores exigencias por parte de los postulantes. Indican además que la falta de trabajadores es transversal entre sectores económicos, pero hay una concentración en los segmentos sin educación superior. Se espera una mejora a partir del segundo trimestre del 2022, en la medida que se disipe la liquidez producto de las medidas implementadas por el gobierno (IFE, retiro fondos previsionales).

iii. **Social:** Los consumidores, cada vez más, están tomando conciencia de lo que compran y moviéndose a productos y servicios comprometidos con el desarrollo sustentable. Según estudio de ACCENTURE ‘El nuevo consumidor en el contexto del COVID-19’, el consumidor post pandemia es más consciente al momento de consumir, un 93% de los encuestados declara que hace compras más respetuosas con el medio ambiente, sostenibles o ética, y que eligen marcas que además de evaluar precio y calidad optan por aquellas que tengan un propósito y valores compartidos.

Las personas valoran su tiempo libre, el cual utilizan principalmente para pasarlo en familia o compartir con amigos. Producto de los confinamientos impuestos por la autoridad, y restricciones de aforo vigentes en lugares de esparcimiento y entretenimiento, se espera que post COVID, las personas sean más proclives a soluciones / servicios que les permitan ahorrarles tiempo en actividades que no les generen bienestar, como la realización de tareas domésticas de limpieza.

iv. **Tecnológico:** Si bien, hoy existen diversas alternativas de productos automatizados, para realizar actividades de limpieza (limpieza de pisos, ventanas), estos artículos aun requieren que el usuario destine tiempo para su programación, supervisión o mantenimiento, además de estar restringidos a una actividad puntual de limpieza por lo que frente a un servicio de limpieza profesional no representan en el corto y mediano plazo una fuerte amenaza. Dado lo anterior, no se observan grandes riesgos o amenazas tecnológicas significativas.

v. **Ecológico:** El cambio climático sus efectos en el planeta han motivado a los gobiernos y a las personas a buscar acciones y medidas para enfrentarlo:

- Insumos de amigable con el medioambiente: Las personas comprometidas con la conservación y cuidado del medioambiente, han ido en aumento llevando al mercado a generar productos y servicios que consideren en esta característica en su propuesta de valor y como parte de un desarrollo sustentable. Hoy en día no existe una exigencia por parte de la autoridad, para el uso de estos productos por lo que su uso no se ha masificado en la industria, permitiendo que se transforme en un elemento diferenciados para aquellas empresas que los están incorporando.
- Carbono Neutralidad: Chile ha fijado como meta ser carbono Neutral el 2050, y en esa línea se ha comprometido a tener una reducción significativa para el 2030<sup>4</sup>. Lo anterior, puede motivar a que más empresas comiencen a evaluar y gestionar su huella de carbono y demostrar así su compromiso con la sustentabilidad y medioambiente.

vi. **Legal:**

- Salario mínimo: Ley N°21.360 (publicada en el Diario Oficial de fecha 12.07.2021), fijó los montos del ingreso mínimo mensual, los que operan de forma retroactiva a contar del 01.05.2021<sup>5</sup>. Para trabajadores mayores de 18 años y de hasta 65 años el ingreso mínimo mensual es de \$337.000. Esta ley establece además que, a partir del 1 de enero de 2022, el incremento a este monto estará vinculado al Índice Mensual de Actividad Económica (IMACEC), determinado por el Banco Central de Chile y correspondiente al mes de noviembre de 2021. Por último, a más tardar en el mes de abril de 2022, el nuevo presidente de la República deberá enviar al Congreso Nacional un proyecto de ley que proponga un nuevo reajuste al monto del ingreso mínimo mensual, que comience a regir a contar del 1 de mayo de 2022. Existe riesgo de corto plazo de un aumento en el salario en \$50.000 según las declaraciones, el cual podría elevarse a \$500.000 según la agenda laboral del nuevo presidente, la cual contempla además una reducción de la jornada laboral a 40 horas<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> <https://acera.cl/carbono-neutralidad-al-2050-la-compleja-y-desafiante-meta-que-maricara-este-siglo/>

<sup>5</sup> <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60141.html>

<sup>6</sup> <https://www.latercera.com/pulso/noticia/la-agenda-laboral-de-boric-incluye-alza-de-50-mil-para-el-salario-minimo-en-2022-y-40-horas-entraria-en-vigencia-al-tercer-ano-de-gobierno/OGLQYXL4WJFXBNGZ3APWZSOUWE/>

La industria es intensiva en capital humano por lo que cambios en estas medidas pueden generar presiones en los costos de las empresas y la capacidad operacional dada las restricciones en horarios de laboral.

## **Anexo 6: Análisis 5 fuerzas de Porter y sexta fuerza.**

### **i. Poder de negociación de los compradores:**

Los compradores en la industria no están concentrados ni adquieren grandes volúmenes de insumos, sin embargo, pueden encontrar fácilmente proveedores alternativos y los costos de cambio a los que se exponen son relativamente bajos. Por último, existe baja amenaza de integración hacia atrás, no se observan compradores parcialmente integrados o que representen una fuerte amenaza de integración.

Se considera un grado alto respecto del poder de negociación de los compradores.

### **ii. Poder de negociación de los proveedores:**

En la industria se considera como principales proveedores a aquellas empresas que venden insumos de limpieza y a la fuerza laboral. Respecto de los primeros, existe un gran número de oferentes y que no se encuentran concentrados, presentan baja amenaza de integración hacia adelante ya que, en la actualidad, no se observa alguna integración parcial hacia adelante para estos actores. En general existe poca diferenciación en los productos de ofrecidos por los proveedores de limpieza, sin embargo, aquellos que ofrecen productos amigables con el medio ambiente si presentan una diferenciación y conlleva un costo cambio asociado, en especial para las empresas que integran en su propuesta de valor el cuidado del medio ambiente y la utilización de insumos coherentes con esta propuesta. Por último, la industria en análisis no es un comprador importante para los proveedores

Respecto de la fuerza laboral (personal de limpieza), si bien no se observa la existencia de una organización laboral colectiva, se espera escasez en mano de obra no calificada, según lo informado por el Banco Central en su Informe de Percepción de Negocios (IPN). Esto último, genera impactos en los costos ya que la menor oferta en mano de obra presiona al alza los precios por este recurso y por consecuencia el alza en los costos de la industria.

Dado lo anterior se considera que el poder de negociación de los proveedores es medio.

### **iii. Rivalidad entre competidores: Alta**

Debido a que existe un gran número de competidores de tamaño y poder similar, y en general cuentan con personal de limpieza contratado, lo que representa un costo fijo alto que es relevante de considerar en caso de querer dejar la industria

iv. Amenaza de nuevos entrantes: Alta

Principalmente porque las barreras de entradas son bajas. Cabe señalar, que no se observan participantes en la industria con una fuerte y reconocida marca o que concentren una significativa participación de mercado, o historial de represalias hacia las empresas entrantes.

v. Amenaza de productos y servicios sustitutos: Alta

Existen varios sustitutos en el mercado, con bajos costos de cambio, lo que facilita al consumidor responder relativamente rápido ante cambios en precio /calidad del servicio ofrecido por la industria respecto de los sustitutos. Se identifica como servicios sustitutos: el realizado por las asesoras del hogar, empresas dedicadas a limpieza profunda (pensados para una frecuencia esporádica como de un servicio cada 2 meses o más) y los servicios de intermediación (modelo Gog) que mediante sus web o App conectan clientes con prestadores de servicios de limpieza.

vi. Complementadores:

Concepto desarrollado por A. Brundenberger y B. Nabeluff Como y se considera la sexta fuerza dentro del análisis para determinar el atractivo de la industrial. Dentro de los complementadores para la industria analizada, se distinguen los siguientes:

- Fabricantes o distribuidores de insumos de limpieza: La calidad de estos productos es un elemento clave en la operación del servicio de limpieza. Se requiere que estos sean capaces de eliminar la suciedad en profundidad, cuidando las superficies donde se aplican y a las personas que los manipulan. Adicionalmente, estos complementadores pueden contribuir con productos biodegradables y amigables con el medio ambiente posibilitando a la industria ofrecer servicios más sustentables.
- Equipamientos tecnológicos para limpieza: complementan positivamente la industria de la limpieza, en la medida que contribuyan a lograr una mayor profundidad en la limpieza de lo

que una persona puede alcanzar, que optimicen el tiempo de los trabajadores de limpieza sin sacrificar calidad en los resultados finales y que sean seguros para quien los manipula.

- Industria del Corretaje de propiedades: en este caso es la industria de la limpieza que complementa a la de Corretaje, al contribuir a mejorar la imagen e higiene de las propiedades que gestionan.

## Anexo 7: Detalle del modelo de negocio CANVAS

### a) Segmento de cliente

- Profesionales jóvenes que disfruten de su tiempo libre en de actividades sociales y recreativas.
- Ubicados en las comunas de Las Condes, San Miguel, Colina, Ñuñoa, Providencia y Peñalolén
- Que habiten casa o departamento como vivienda habitual.
- Pertenecientes a segmentos socioeconómicos altos (ABC1, y C2) por que el poder adquisitivo les permite darse “lujos” para vivir una vida con mayores libertades, además de ser consumidores entusiastas dispuestos a probar nuevos productos y experiencias.
- Valoran la continuidad del personal y una propuesta de servicio flexible, la sanitización de superficies y utilización de elementos amigables con el medio ambiente.

### b) Propuesta de Valor

- Servicio personalizado y flexible, a medida de las necesidades de los clientes (limpieza): El cliente tiene la ventaja de recuperar su tiempo libre externalizando servicios de limpieza, con la confianza de que estos serán realizados por profesionales capacitados, confiables y con vocación de servicio. La empresa se preocupará de transmitir a los colaboradores aspectos claves que el cliente haya mencionado como relevantes en la ejecución de cada uno de los servicios, brindándole una mayor personalización a la entregado.

El cliente puede elegir y pagar por aquello que realmente necesita. En el servicio de limpieza se entrega la posibilidad de elegir zonas de la casa de forma independiente, es decir, no requiere pagar por un servicio de aseo completo si requiere focalizarlo en ciertas zonas del hogar.

Socios colaboradores cuidadosamente seleccionados, especialistas en atender eficientemente y entender las necesidades de los clientes. Incluyendo foco en

capacitación permanente para el desarrollo de los colaboradores para apoyar su desempeño profesional y desarrollo personal.

- Socios y/o colaboradores con alta vocación de servicio.
- Servicio garantizado, considera la revisión y validación del cumplimiento de los servicios entregados, mediante la solicitud de pruebas visuales (fotos) y el Feedback del cliente o usuario. En caso de no cumplirse alguno de los ítems acordados con el cliente, se procederá a la devolución del dinero o eventualmente si el cliente lo prefiere se enviará un nuevo equipo para ejecutar el servicio.
- Los clientes podrán tener acceso a visualizar la valoración de los colaboradores realizadas por otros clientes.
- Utilización de productos amigables con el medio ambiente para prestación de servicios de limpieza.
- Ofrecer a la comunidad trabajo seguro con condiciones de mercado, además de promover el aprendizaje continuo. La Empresa busca ofrecer a la comunidad una oportunidad de acceder a un trabajo productivo que le genere un ingreso justo, un lugar de trabajo seguro, con protección social, que les ayude a mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social, y donde exista una cultura de igualdad de oportunidades, de trato y se premie la meritocracia.

## c) Flujo de ingresos

### *Ingresos Operacionales*

- Ingresos por servicios Ad-hoc: corresponden a los ingresos generados por compras puntuales u ocasionales de servicios que requiere un cliente, ya sea en servicios de limpieza.
- Suscripción de paquete de servicios (combo a medida): referidos a ingresos generados por la compra anticipada de un conjunto de servicios, los que podrán ser utilizados dentro de un plazo de tiempo definido, y cuyo precio será menor al propuesto en alternativa anterior entre un 15 a un 20% aproximadamente.

Cantidad de servicios	Vigencia	% descuento a precio Base
Entre 5 a 8 servicios	30 días	15%
Entre 9 a 12 servicios	60 días	17%
Sobre 12 servicios	120 días	20%

Fuente: Elaboración propia

## *Ingresos no operacionales*

- Una fuente adicional considera la venta de insumos de limpieza amigables con el medio ambiente.

### **d) Canales**

Los canales de distribución serán los siguientes:

- Socios colaboradores que prestación los servicios a los clientes quienes pueden asesorar u ofrecer servicios adicionales a los clientes.
- App.
- Página web.
- Atención telefónica: enfocado a contactar al cliente antes de la primera prestación, para detectar aquellos puntos de interés y prioritarios necesarios para cumplir de mejor forma con las expectativas del servicio. Adicionalmente es una herramienta para servicio de post venta.
- WhatsApp (chat).
- Servicio post venta: Contar con un servicio post venta ágil y eficiente para atender y proponer soluciones a los problemas que presenten los clientes (garantizar tiempos de respuesta). Debe asegurarse un canal de comunicación expedito donde los clientes puedan dejar sus reclamos.
- Redes sociales que permitan compartir contenido con los usuarios con la finalidad de promover la marca y calidad de servicios de TUtime.

### **e) Relación con el cliente**

Se busca construir vínculos de largo plazo con los clientes, haciendo que los servicios ofrecidos logren integrarse a la dinámica diaria de los clientes y que a su vez permitirá mayor cantidad de recomendaciones en la página y en redes sociales.

- Atención personalizada y de confianza: La Empresa busca mantener una relación personalizada principalmente atención de clientes que requieren información de la empresa y sus servicios o que se encuentre en la fase de coordinación del primer servicio. Esto último tiene la finalidad de que el asesor logre, con su experiencia en atención, captar la mayor cantidad de información clave para brindar un servicio ajustado a las expectativas

del cliente, o bien comunicar adecuadamente las limitaciones del servicio para ajustar las expectativas.

- Establecer relaciones duraderas en el tiempo integrada a la dinámica diaria del cliente, para asegurar el cumplimiento de nuestra misión que es devolver tiempo a los clientes para que puedan dedicarlo a actividades que le generan mayor felicidad.
- Atención postventa eficiente para atender los requerimientos de los clientes, conocer su nivel de satisfacción u obtener Feedback para procesos de mejora continua.
- Información clave para los clientes sobre los servicios ofrecidos y opciones de contratación. Esta conexión está orientada a brindar al cliente la posibilidad de auto atenderse (App y sitio web) tanto para conseguir información de los servicios, revisar opiniones de clientes, agendar y/o contratar de forma simple y segura los distintos servicios que se ofrecen.

#### **f) Actividades claves**

- Administración y gestión eficiente de la información del cliente para generar conocimiento profundo de estos y de sus necesidades, con el objetivo que, al comunicarse con los clientes, tanto el asesor como el colaborador, estos se sientan escuchados y observen el nivel profesional y de compromiso del equipo para abordar eficientemente sus requerimientos.
  - Por otra parte, el conocimiento generado del cliente permitirá ofrecer proactivamente sugerencias de nuevos servicios o promociones acorde a su perfil.
  - Gestionar la cartera de clientes, cuidando especialmente aquellos que muestran una mejor relación y frecuencia con la empresa. Por otro lado, si se detecta alguna situación de incumplimiento económico recurrente o un trato inadecuado hacia el personal tener información suficiente para suspender o cancelar la relación con ese cliente.
- Selección del personal, cuidadoso proceso de selección para proveer candidatos que cuenten con perfil de vocación de servicio y exigentes con su desempeño. Que cuente además con características como por ejemplo puntualidad, compromiso con el trabajo y eficiente en el desarrollo de éste, organizado (planificación del trabajo), con entusiasmo para aprender nuevas formas para hacer las eficiente la ejecución de su trabajo. Dentro de este proceso es importante incluir la evaluación de antecedentes y validación de recomendaciones (empleadores anteriores) para brindar mayor confianza y garantía a los clientes.

- Gestión de las personas: los socios/colaboradores son el “alma” del negocio. La formación y capacitación continua, acompañado de constantes iniciativas de RRHH para mantener adecuados niveles de motivación, productividad y compromiso con la empresa. Además de un sistema de remuneración justo y que fomente y retribuya comportamientos ejemplares de los socios/colaboradores, las valoraciones positivas que reciban y la permanencia en la compañía.
- Cumplimiento de compromiso, conocer los principales puntos positivos en la ejecución y resultado percibido del servicio, con el propósito mantenerlos. Por otra parte, conocer los puntos más débiles o con baja puntuación para mejorarlos en caso de que sean relevantes para el cliente con el propósito de cumplir con la promesa a los clientes.
- Cumplir protocolos y procedimientos para control de calidad y tiempo, pensado en establecer condiciones y actividades mínimas que debe desarrollar el colaborador en la ejecución de su trabajo, de esta forma se espera transmitir al cliente coherencia en los resultados aun cuando la persona que lo visite no sea el/la habitual.
  - La prestación del servicio es fundamental para asegurar la fidelización de clientes, por lo cual la definición de protocolos de servicio y el cumplimiento de estos por parte de los colaboradores es esencial para una oferta ajustada a las expectativas del cliente.
- Asegurar stock de servicio para clientes, contar con un grupo de colaboradores contratados permitirá la continuidad y atención del servicio para clientes que tengan un buen comportamiento de compra y sean relevantes en la estrategia u operación de la empresa.
- Gestión de redes sociales y de contenidos, para comunicar nuestra presencia y promover la propuesta de valor distintiva respecto de los actuales competidores, promover las experiencias de clientes o influenciadores. Adicionalmente generar contenido asociado a limpieza entregando consejos y/o tips para ayudar a los seguidores.

## **g) Recursos claves**

- Protocolos y procedimientos, disponer de protocolos y estándares operacionales que permiten asegurar la consistencia en la ejecución de los servicios, así como operar con eficiencia optimizando el tiempo de los colaboradores.
- Stock de servicios, tiene como finalidad asegurar la continuidad operativa de los servicios para clientes que sean relevantes en la operación de nuestra empresa.

- Social media manager, quien será responsable de mantener y actualizar nuestras redes sociales para promover la propuesta de valor de la Empresa con sus clientes, seguidores y comunidad. A través del conocimiento de perfiles de usuarios e influenciadores que puedan ser promotores de nuestra marca.
- Coordinación de traslados y call-center, generar rutas eficientes de los colaboradores para asegurar la puntualidad en la llegada al hogar de los clientes que permitan optimizar los tiempos de traslado. Adicionalmente el call-center también es una vía importante de comunicación para ayudar a resolver las dudas, inquietudes o consultas de los clientes y/o potenciales clientes.
- Plataforma web y App de diseño atractivo y simple de usar.
- Equipo de prestadores comprometidos, confiables, con vocación de servicio, fuerte compromiso por ejecutar su trabajo con dedicación y obtener los mejores resultados.
- Equipos y maquinaria, técnicas y productos modernos, que permita mayor productividad en actividades de limpieza, además de propiciar una imagen de servicio más profesional.
- Construcción de Marca para que sea percibida como empresa de servicios de ejecución profesional, con garantía de satisfacción y un equipo humano talentoso, confiables, con vocación de servicio y comprometidos con la obtención de resultados destacables.

## **h) Socios claves**

- Empresa para la creación y mantención App y página web.
- Plataformas de pago online para garantizar transacciones eficientes y el resguardo adecuado de la información financiera de los clientes.
- Empresa de transporte para el traslado de los colaboradores entre los diferentes domicilios que atiendan.
- Empresa de protección y seguridad de datos, para garantizar el cuidado adecuado de la información personal que el cliente entrega tanto por la App y web, como también vía teléfono y chat WhatsApp.
- Empresa de servidores estables donde operar y resguardar/almacenar la información de la operación.

## **i) Estructura de costo**

- Estructura de costos flexible, que considera la contratación de colaboradores para asegurar stock de servicios mínimos. Además de contar con socios que puedan tener una participación estacional o en base a demanda.
- Transporte para colaboradores, es importante en nuestra estructura para asegurar el adecuado y óptimo desplazamiento de los colaboradores al hogar de los clientes.
- Mantención de App y página web, es clave para asegurar la continuidad operativa y comunicación con los clientes a través de las diferentes plataformas de comunicación o contacto.
- Servicios de utilización y almacenamiento en servidores servicios IT.
- Costos para insumos de limpieza.
- Selección y evaluación de colaboradores, es fundamental para asegurar el atributo de confianza y calidad de servicio, para entregar a los clientes la tranquilidad de contar con personal calificado y evaluado tanto en temas personales, psicológicos de forma periódica.
- Capacitación de colaboradores, es importante en nuestra propuesta de valor con foco en los colaboradores para acompañar el desarrollo profesional y personal como fuente de motivación y compromiso con la empresa.

## Anexo 8: Análisis VRIO

Recurso (R)/ Capacidad (C)	Valor	Rareza	Inimitabilidad	Organizacional	Evaluación	Comentario
(C)Procesos de selección robustos de socios/colaboradores para garantizar seguridad de los clientes.	Si	Si	No	Si	Sostenible	Proceso clave para explotar atributo destacados por cliente y garantizar personal idóneo y seguridad.
(R)Socios/colaboradores entrenados, con vocación de servicio.	Si	Si	No	Si	Sostenible	Permite tener personal capacitado para atender las necesidades de los clientes y asegurar permanencia y estabilidad en el servicio.
(R)Mix de socios/colaboradores contratados y part-time para atender demanda de clientes.	Si	Si	No	Si	Temporal	Permite tener una estructura flexible de contratación para atender demandas temporales de clientes.
(C)Creación procedimientos operacionales para asegurar de calidad y confianza del servicio.	Si	Si	Si	Si	Sostenible	Permite estandarizar la atención y calidad de servicios por parte de los socios/colaboradores asegurando calidad y confianza del servicio, en el caso de rotación.
(C)Servicio flexible de acuerdo a las necesidades de los clientes.	Si	Si	No	Si	Temporal	Permite capturar las necesidades de los clientes respecto de lo que busca y no imponer paquetes de servicios predefinidos.
(R)Plataforma (Página web y App) amigable, intuitiva y de fácil acceso.	Si	Si	No	Si	Temporal	Permite facilitar, mejorar la experiencia y el viaje de clientes a través de las diferentes interacciones con la Empresa.
(C)Explotación del conocimiento de los clientes y sus necesidades.	Si	Si	Si	Si	Sostenible	Permite maximizar la atención y rentabilización de los clientes extendiendo su life time value (LTV).
(R)Asesor para atención personalizada de las necesidades de los clientes y validación de calidad de servicio.	Si	Si	No	Si	Temporal	Permite entregar una atención personalizada y dar seguimiento al cumplimiento de la calidad y confianza del servicio.
(C)Foco en las personas y cuidado del medio ambiente.	Si	No	No	Si	Temporal	Permite fidelizar a los socios/colaboradores y con eso tener una estructura estable para atender a los clientes. Y promover la cultura de cuidado con el entorno y el medio ambiente.
(R)Garantía por calidad de servicio	Si	No	No	Si	Temporal	Permite explotar un atributo poco desarrollado por la competencia, pero que contribuye a entregar mayor confianza y seguridad a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 9: Tarifas por publicidad en redes sociales

- a. <https://www.marketingonline.cl/tarifas>

<p><b>ANUNCIOS EN GOOGLE Y TODA SU RED DE PUBLICACIÓN</b></p> <p>desde <b>4 UF</b>/mes</p> <p>TODA LA POTENCIA DE GOOGLE ADS, HERRAMIENTAS DE GOOGLE Y POR SUPUESTO GOOGLE ANALYTICS.</p> <p><b>COTIZA AQUÍ</b></p>	<p><b>ANUNCIOS EN REDES SOCIALES</b></p> <p><b>5 UF</b>/mes</p> <p>GENERANDO MARCA, LEADS Y PRESENCIA CON CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK / INSTAGRAM</p> <p><b>COTIZA AQUÍ</b></p>	<p><b>MIX GOOGLE / FACEBOOK-INSTAGRAM</b></p> <p><b>7 UF</b>/mes</p> <p>PARA NEGOCIOS QUE SACAN PROVECHO DE AMBAS PLATAFORMAS, REMARKETING CRUZADO Y MÁS</p> <p><b>+ COTIZA AQUÍ</b></p>
---	--	--

- b. <https://www.cleverdigital.cl/precios-marketing-digital-chile/>

**Plan Pyme**

**\$150.000**  
Mensual

- Campañas Google Ads red de búsqueda
- Campañas Facebook e Instagram
- Estrategia digital
- Diseño de piezas gráficas
- Panel de reportes online
- Informe mensual

- c. <https://www.tusclicks.cl/google-ads/planes-y-precios/>

**Planes Pyme**  
(Comisión TusClicks + inversión en Google)

Básico

**Valor Mensual\***  
Incluye comisión TusClicks + inversión en Google

**\$ 129.990**  
por mes + IVA

Visitas mensuales

Depende competitividad de negocio en Google.

## Anexo 10: Tarifas por campañas con Influencers

Los cuatro tipos de influencer que analiza el Servicio de Impuestos Internos

1 Instagrammers

El concepto apunta a una persona natural que tiene presencia significativa en Instagram, suficiente para ser seleccionada por las marcas como influencer. Los ingresos aproximados que pagan las marcas a este tipo de influencers son:

- Por 10 mil seguidores: \$100 mil por foto.
- Por 50 mil seguidores: \$300 mil por foto.
- Más de 500 mil seguidores: \$1,5 millones o más por foto.

Fuente: <https://www.tributariolaboral.cl/610/w3-article-152131.html#:~:text=Los%20ingresos%20aproximados%20que%20pagan,millones%20o%20m%C3%A1s%20por%20foto.>

## Anexo 11: Detalle servicio de limpieza TUttime.

El servicio de orden y limpieza general contempla, limpieza de habitaciones, baños, cocina, y espacios comunes como living, salas de estar, cocina.

### Limpieza clientes B2C:

#### Habitaciones:

- Limpieza de piso, aspirado de alfombra, exterior de muebles,
- Cambio de sábanas.
- Limpieza de superficies como piso, exterior muebles y electrodomésticos.

## **Living, comedor y logia:**

- Limpieza de pisos y alfombras (no profunda).
- Ordenar objetos, limpieza exterior de muebles
- Mover objetos para quitar polvo de sofás, sillas, muebles.
- Botar basura.

## **Cocina:**

- Aseo general en cocina.
- Limpieza de piso, exterior de muebles y electrodomésticos.
- Limpieza general de enseres (no profunda).
- Lavado y secado de loza.
- Ordenar y guardar objetos en lugar correspondiente.
- Botar basura.

## **Baño:**

- Limpieza de lavamanos, WC, ducha.
- Limpieza de piso y exterior de muebles
- Botar basura.

## **Se excluye:**

- Limpieza de paredes, cortinas.
- Lavado de alfombras.
- Orden interior de Closet
- Limpieza interior de electrodomésticos.
- Limpieza de ventanas.
- Servicios de lavado, secado y planchado de ropa.
- Cuidado de personas de cualquier edad
- El movimiento o traslado de mobiliario u objetos que sobrepasen los 15 kilos.

## **Limpieza clientes B2B:**

Considera limpieza de oficinas, salas de reuniones, baños y cocina, a lo que se suma el proveer el equipamiento e insumos apropiados para la realización de una limpieza de calidad.

## **Oficinas/Salas de reuniones:**

- Limpieza de piso, aspirado de alfombra, exterior de muebles,

- Limpieza de superficies de escritorios, Mover objetos para quitar polvo
- Botar basura.

## **Cocina:**

- Aseo general en cocina.
- Limpieza de piso, exterior de muebles y electrodomésticos.
- Limpieza general de enseres (no profunda).
- Lavado y secado de loza.
- Ordenar y guardar objetos en lugar correspondiente.
- Botar basura.

## **Baño:**

- Limpieza de lavamanos, WC, ducha.
- Limpieza de piso y exterior de muebles
- Botar basura.

## **Se excluye:**

- Limpieza de paredes, cortinas.
- Lavado de alfombras.
- Limpieza interior de electrodomésticos.
- Limpieza de ventanas.
- El movimiento o traslado de mobiliario u objetos que sobrepasen los 15 kilos.
- Servicios de jardinería.