

SERVICIO DE PLANCHADO DE ROPA A DOMICILIO “SERVICIOS DOMÉSTICOS YA!” PARTE II

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Claudio Soto Tapia
Profesor Guía: Nicole Pinaud**

Santiago, Diciembre 2022

Índice

I. Resumen ejecutivo.....	5
II. Oportunidad de negocio.....	6
III. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.....	7
3.1 Análisis del Entorno Industrial (Análisis PESTEL).....	7
3.2 Análisis del microentorno competitivo (5 Fuerzas competitivas).....	7
3.3 Competidores.....	7
3.4 Cliente.....	7
IV. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	8
4.1 Descripción de la empresa.....	8
4.2 Modelo de negocios.....	8
V. Plan de Marketing.....	9
5.1 Objetivos de marketing.....	9
5.2 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	9
5.3 Presupuesto de Marketing.....	9
VI. Plan de Operaciones.....	10
6.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	10
6.2 Flujo de operaciones.....	12
6.3 Plan de desarrollo e implementación.....	13
6.4 Dotación.....	14
VII. Equipo del Proyecto.....	15
VIII. Plan Financiero.....	19
8.1 Supuestos utilizados en el análisis financiero.....	19
8.2 Estimación de ingresos.....	19
8.3 Plan de inversiones y financiamiento.....	21
8.4 Estimación de costos y gastos.....	22
8.5 Capital de trabajo.....	23
8.6 Proyecciones del Estado de Resultado.....	23
8.7 Proyecciones del flujo de caja.....	25
8.8 Cálculo de tasa de descuento.....	26
8.9 Evaluación financiera del proyecto.....	26
8.10 Balance proyectado.....	27
8.11 Ratios financieros.....	28
8.12 Análisis de sensibilidad.....	29
8.13 Propuesta al inversionista.....	30

8.14 Conclusiones del proyecto evaluado.....	30
IX. Riesgos críticos	31
X. Anexos.....	32
Anexo 1: Focus Group.....	32
Anexo 2: Encuesta presencial	44
Anexo 3: Tendencias de la industria.....	71
Anexo 4: Cotizaciones de la aplicación móvil con Empresas de Soluciones Tecnológicas.	76
Anexo 5: Análisis de involucrados	78
Anexo 6: Evolución de las tasas de participación económica de las mujeres urbanas en el mercado laboral de América Latina, entre 1990-2013.	79
Anexo 7: Ventas promedio anuales de la Industria Servicio Doméstico en UF entre los años 2005 – 2020.	79
Anexo 8: Venta de la industria en miles de dólares año 2017-2020.....	80
Anexo 9: Distribución de la población por tipo de hogar	80
Anexo 10: N° de hogares unipersonales en las principales comunas de Santiago	81
Anexo 11: Tasa de natalidad e índice de fecundidad Chile, entre 1950-2030	81
Anexo 12: Distribución de la población por edad	82
Anexo 13: Evolución eCommerce en Chile, 2000-2021	82
Anexo 14: Evolución internet móvil en Chile, 1997-2020	83
Anexo 15: Índices de Estabilidad Económica, Financiera, Político en Chile, 2009-2021.....	84
Anexo 16: Análisis 5 fuerza de la industria.....	85
Anexo 17: Macrosegmentación de Mercado.....	86
Anexo 18: Microsegmentación de Mercado a Priori.....	87
Anexo 19: Microsegmentación de Mercado a posteriori.....	90
.....	93
Anexo 20. Diseño Propuesta de Valor: encaje entre Segmentación de Cliente y Propuesta de Valor ...	93
Anexo 21: Cadena de Valor.....	94
Anexo 22: Declaración de la Misión “Servicio planchado delivery”.....	100
Anexo 23: Estructura precio.....	102
Anexo 24: Mezcla y línea de producto	102
Anexo 25: Tablero de mando del plan de marketing.....	105
Anexo 26: Grupos Estratégicos	106
Anexo 27: Currículum socios fundadores	107
Anexo 28: Capital de trabajo.....	109
XI. Bibliografía.....	110

I. Resumen ejecutivo

El diario vivir en un mundo rápidamente cambiante, con altas exigencias laborales, familiares y sociales, genera que muchas de las actividades que se realizan en los hogares pasen a último plano, y que, aun siendo necesarias, se conviertan en las más rechazadas, y tal como se puede ver en los anexos 1 y 2, dentro de aquellas tareas, el planchado de ropa es aquel que genera mayor disgusto entre los consumidores (53% de la población estudiada). Lo anterior, sumado al crecimiento de las plataformas y soluciones digitales para la tercerización de servicios que brindan más tiempo a los usuarios genera la oportunidad de crear un sistema de soluciones para estas labores, llamado “Servicios domésticos Ya!”.

La demanda estimada de este servicio representa un tamaño de mercado de M\$11.770.920, en donde, “Servicios Domésticos Ya!” estima conseguir al 6to año un 35% de este, lo que representa ingresos acumulados por M\$ 1.335.639.

Durante los últimos años, esta industria ha crecido más del doble, como se puede ver en los anexos 7 y 8, alcanzando anualmente en promedio ventas por MUS\$ 52.222. Lo cual, sumado a que los sustitutos, el poder de los clientes y el poder de los proveedores son pocos y bajos, así como, una estructura fragmentada e intensiva en costos fijos, hacen que esta sea una industria interesante.

Con un VAN de MU\$ 400.976 y una TIR de un 96,8%, este proyecto refuerza la idea de ser un proyecto atractivo para los inversionistas tras una inversión inicial de 42 millones de pesos.

II. Oportunidad de negocio

El planchado de ropa, aun cuando no es una actividad esencial para el diario vivir, si es altamente valorada en términos de presentación personal, esto aun cuando es una de la labores más tediosas y rechazadas por la población (Anexo 1).

El estudio de mercado (Anexos 1 y 2), mostro que la labor de planchado es una tarea intensiva en tiempo (6 a 10 hrs semanales) y con grandes dificultades de tercerización (confianza en quien pueda ingresar al hogar, temas contractuales o previsionales, costos extra, etc), esto, sumado a distintas tendencias como: el aumento del mercado laboral de los servicios y de la participación laboral femenina, envejecimiento de la población, aumento de población millennials, cambios en la composición de los hogares y sus estatus socioeconómico, y la incorporación de tecnologías en el diario vivir, generan una oportunidad de desarrollar nuevas soluciones de negocio.

El estudio de la industria del servicio doméstico mostro que este género ventas anuales por US\$52 millones entre los años 2005 y 2022, y en los últimos 4 años, este valor alcanzo los US\$ 117 millones en promedio, demostrando lo atractivo de este sector (Anexo 7 y 8).

Para más detalles revisar Parte I del Plan de Negocios “Servicios Domésticos Ya!”.

III. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

La industria está formada por empresas y personas naturales que brindan servicios para satisfacer las necesidades domésticas.

3.1 Análisis del Entorno Industrial (Análisis PESTEL)

Al realizar un análisis de este proyecto, es posible ver oportunidades en los ámbitos social, tecnológico y ecológico, principalmente por las tendencias en estos que facilitan el acceso a plataformas digitales, sin embargo, los ámbitos político, económico y legal, representan riesgos dada la volatilidad existente nacional e internacionalmente en la población y los mercados.

3.2 Análisis del microentorno competitivo (5 Fuerzas competitivas)

Al identificar los factores relevantes para el análisis de esta industria, es posible determinar que es atractivo ingresar a esta, dado que la amenaza de nuevos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y de los proveedores es bajo, por otro lado, la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad de los competidores existentes es alta.

3.3 Competidores

Dentro de los competidores están las empresas dedicadas al lavado y planchado como: Master matic, Lavaprovidencia, Tukeke, 5asec, Prontomatic, Deja la Plancha, Antic's, La casa del planchado, Mr Jeff, Mr Laundry y todas aquellas personas naturales que trabajan como asesoras domésticas de forma part o full time.

3.4 Cliente

Personas naturales que viven en las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea, entre 25 y 60 años, hogares nucleares y unipersonales, ABC1 y C2, usuarios de teléfonos inteligentes (Anexos 1, 2, 17,18 y 19).

Para más detalles revisar Parte I del Plan de Negocios “Servicios Domésticos Ya!”.

IV. Descripción de la empresa y propuesta de valor

4.1 Descripción de la empresa

- **Filosofía:** Esforzarse para la excelencia de servicio es nuestra meta, velando en todo momento tener estándares exigentes de calidad y de satisfacción de nuestros usuarios-clientes, así como también de la creación de valor social a todos nuestros stakeholders.
- **Visión:** Ser líderes en soluciones domésticas para el hogar.
- **Misión:** La misión es: *“Proveer calidad de vida a nuestros consumidores con soluciones domésticas para el hogar.”* (Anexo 22)

4.2 Modelo de negocios

Segmento de clientes (B2C): Personas naturales que viven en las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea, entre 25 y 60 años, hogares nucleares y unipersonales, ABC1 y C2, usuarios de teléfonos inteligentes

Propuesta de valor: servicio de planchado eficiente

Canales y Relación con los clientes: ventas y seguimiento de los pedidos a través de la aplicación y pagina web.

Actividades claves: “Adquisición del servicio”, “Recepción orden de trabajo”, “Almacenamiento”, “Programación y operación de vehículos de despacho”, “Planchado”, “Control de calidad” y “Servicio al cliente”

Recursos claves: Planchas, vehículos, aplicación y pagina web.

Socios claves: Empresas de insumos de planchado, de pago electrónico y de software.

Estructura de costo: Principalmente costos fijos asociados a remuneraciones del personal y arriendo del centro de operaciones.

Estructura de ingresos: Estructura por suscripción (Anexo 23).

Para más detalles revisar Parte I del Plan de Negocios “Servicios Domésticos Ya!”

V. Plan de Marketing

5.1 Objetivos de marketing

El objetivo principal es alcanzar el primer año un 3% del mercado potencial (2.055 clientes), incrementando las prendas planchadas en un 30% anualmente hasta el 6to año.

Este objetivo se abordará en base al siguiente mix comercial.

- **Estrategia de segmentación:** El tamaño del mercado potencial de acuerdo al % de población objetivo es de M\$ 11.770.920.- (Anexos 19).
- **Estrategia de producto/servicio:** El servicio presenta tres niveles: básico, real y ampliado.
- **Estrategia de Precio:** Fijar un precio a través de un sistema por suscripción mensual según producto de la línea de planchado.
- **Estrategia de Distribución:** Aumentar el número de visitas mensuales en un 50%.
- **Estrategia de Comunicación y ventas:** Aumentar el conocimiento de la marca Servicios doméstico Ya! en un 60% respecto al año anterior.

5.2 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

De acuerdo con el mercado potencial y la micro segmentación de mercado se apunta a lograr al 6to año 7.630 clientes, el cual sería nuestro mercado objetivo (anexo 19).

5.3 Presupuesto de Marketing

Este se considera en 3 etapas: Etapa de publicidad intensiva (Año 1- 2), Etapa de publicidad moderada (Año 3 - 4) y Etapa de reintegro (Año 5 - 7). Alcanzando un monto máximo de 9 millones de pesos en el año 2.

Para más detalles revisar Parte I del Plan de Negocios “Servicios Domésticos Ya!”

VI. Plan de Operaciones

6.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

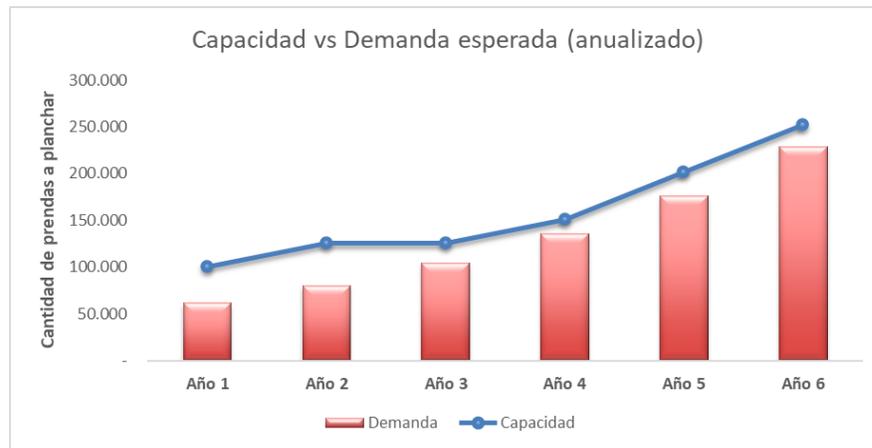
Tal como se menciona en el capítulo anterior, el mercado potencial alcanza un total de 21.798 clientes. De esta demanda potencial, se estima materializar un 35% en suscripciones al 6to año, equivalente 7.630 suscripciones, para lo cual, se considera mantener una capacidad de planchado (oferta) superior a esta (ilustración 4).

Esta proyección contempla la capacidad máxima anual según rendimiento de 840 pedidos de 30 prendas por trabajador, o bien 25.200 planchados por colaborador, considerando los siguientes supuestos:

- Tasa de productividad según rendimiento de 5,0 Hrs/Día que contempla atrasos, horario colación, idas al baño, etc.,
- Jornada laboral de 8 horas a la semana, 11 meses de 21 días laborales, bajo el supuesto del factor vacaciones, licencia médicas y ausentismos.
- Cantidad de planchado por hora de 20 prendas.

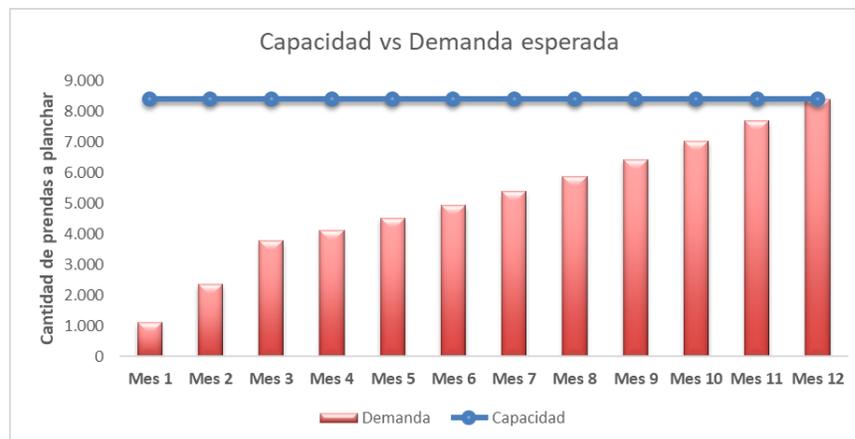
La capacidad instalada para los primeros años está acorde con la propuesta de penetración en el mercado y estrategia de marketing de crecer anualmente en un 30% la cantidad de suscripciones a la aplicación.

Ilustración 1: Capacidad vs demanda esperada expresada en prendas a planchar (anual)



Lo anterior implica un aumento paulatino de la dotación a medida que aumenta la demanda esperada año tras año, sin embargo, para el 1er año se mantendrá la capacidad máxima de planchado esperada desde el mes 1 hasta que se reduzca la capacidad ociosa en el mes 12 (Ilustración 5). Esta diferencia entre capacidad y demanda durante los primeros meses, si bien representa un costo extra, permitirá conocer y perfeccionar el proceso y cadena de valor de Servicios domésticos Ya!

Ilustración 2: Capacidad vs demanda expresada en prendas a planchar (mensual)



Este continuo crecimiento en el mercado se pretende llevar con una estrategia de entrada agresiva a través de los canales de venta digitales, presenciales vía flyers en edificios y

oficinas dentro de las comunas target (Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura y Lo Barnechea), potenciando un sistema de retiro y entrega eficiente desde nuestro hub logístico ubicado en Recoleta, lugar elegido por la facilidad de conexión con las comunas indicadas. Todo lo anterior potenciado por una plataforma de acceso fácil a los servicios prestados para así fortalecer la propuesta de valor de “Servicios domésticos Ya” de prestar un servicio de planchado cómodo, rápido y eficiente.

Dada la relevancia que presenta el servicio de retiro y entrega de las prendas dentro de la cadena de valor, se decide no tercerizar este proceso, para así poder contar con control sobre esta variable crítica. Aún más cuando esta característica es aquella que brinda el concepto de diferenciación a este servicio.

Dado que dentro de las debilidades de la estrategia de diferenciación se encuentra el riesgo de la fácil imitación, una vez alcanzada la meta a corto y mediano plazo, se plantea un crecimiento horizontal a modo de abarcar otras actividades domésticas que pudiesen ser tercerizadas por la masa de clientes ya fidelizados (lavado de ropa y autos, aseo del hogar, cuidado de niños, mascotas y ancianos, así como obras civiles menores).

6.2 Flujo de operaciones

Tanto el proceso de adquisición del servicio, así como el de recepción del pedido e inicio del tratamiento de las ordenes de trabajo, se centran a través de la plataforma web y/o la aplicación móvil (anexo 21).

Proceso de adquisición del servicio

1. Proceso de adquisición del servicio.
2. Seguimiento de orden de trabajo (retiro, procesamiento de orden y despacho).
3. Recepción de pedido en domicilio.
4. Cierre de orden de trabajo (postventa).

Ilustración 3: Etapas del servicio prestado



Fuente: Elaboración propia a partir de cadena de valor (Anexo 21).

Proceso de recepción del pedido

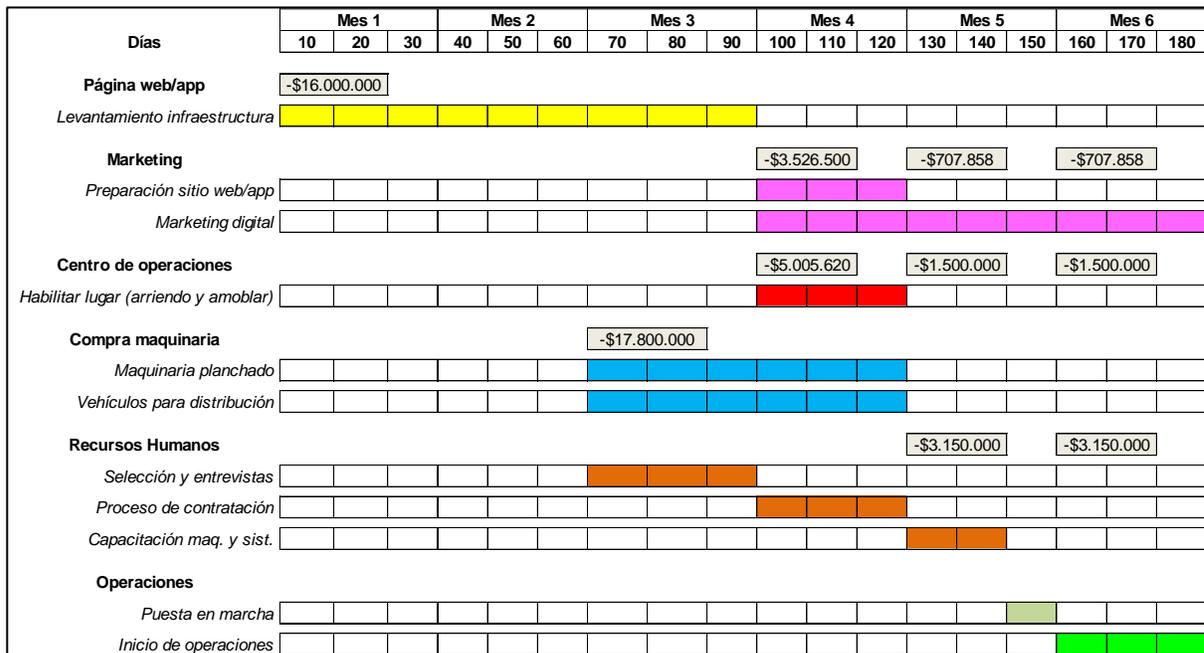
1. Recepción de la orden de trabajo.
2. Operación de retiro, planchado y preparación del pedido.
3. Despacho del pedido a domicilio.
4. Servicio al cliente (postventa).

6.3 Plan de desarrollo e implementación

En la carta Gantt de la ilustración 7, se muestra que la parte más fuerte de la inversión (\$34.000.000 aprox) se debe realizar dentro de los primeros 3 meses de inicio del proyecto. Lo cual contempla el levantamiento de la infraestructura de la página web y la aplicación móvil, así como la compra de la maquinaria necesaria para planchado y el retiro y distribución de los pedidos. De la misma forma, es posible observar que la ruta crítica está definida por la generación y preparación de la página web y aplicación móvil, esto es dado que esta es la actividad que permite generar el inicio del marketing digital, de las capacitaciones y del proceso de puesta en marcha. Todas las otras actividades como la habilitación del lugar, compra de

maquinaria o contratación de personal no son necesarias y/o requeridas si es que esta plataforma no se encuentra habilitada, esto solo implicaría un mal uso de recursos al tener activos detenidos.

Ilustración 4: Carta gantt puesta en marcha



Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Operaciones y Financiero.

6.4 Dotación

El personal requerido para los servicios de planchado, así como de retiro y distribución de las prendas, irá evolucionando de acuerdo con las suscripciones existentes de acuerdo con lo indicado previamente, tal como se puede ver en la siguiente Ilustración y detalle en tabla.

Ilustración 5: Dotación vs suscripciones



Tabla 6: Cantidad de personas requeridas en el periodo

Año	1	2	3	4	5	6
Supervisor	1	1	1	2	2	2
Operario de planchado	4	5	5	6	8	10
Operario distribuidor	1	1	2	2	3	3
DOTACIÓN TOTAL	6	7	8	10	13	15

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Operaciones y Financiero.

VII. Equipo del Proyecto

7.1 Equipo gestor

El equipo del proyecto está formado por los dos socios fundadores, quienes presentan una trayectoria profesional de al menos 10 años en áreas de finanzas, operaciones, control de gestión y dirección de equipos de trabajo, ocupando cargos de jefatura y analista senior (Anexos 27). Las ventajas que presentan para este negocio son la de poseer experiencia en el diseño e implementación de proyectos complejos en industrias como minería y aeronáutica, gestionando equipos de trabajo, creación de redes inter-intra organizacional, análisis y toma de decisiones, comunicación efectiva y liderazgo.

A continuación, se presentan los cargos formales del negocio planteado en el proyecto:

Tabla 7: Descripción de cargo negocio Planchados YA!

Identificación de cargo	Misión del cargo	Competencia del cargo
Administrador / Deseable 3 a 5 años de experiencia en cargo similar.	Responsable de administrar los procesos de RRHH, Finanzas y Operaciones de servicios.	Gestión de Equipos de Trabajo, Orientación a la Excelencia, Orientación al Servicio, Proactividad, Comunicación Efectiva, Análisis y Toma de Decisiones, Desempeño Bajo Presión.
Supervisor / Depende del Administrador/ Deseable 3 a 5 años de experiencia en cargo similar.	Responsable de controlar e inspeccionar el correcto funcionamiento operativo	Trabajo en Equipo y Cooperación, Orientación a la Excelencia, Orientación al Servicio, Proactividad, Comunicación Efectiva.
Operario planchado / Depende del administrador.	Realizar el planchado de las prendas conforme a los estándares de calidad de servicio, normativas y procedimientos de tratamiento y seguridad de las prendas.	Orientación a la Excelencia, Orientación al Servicio, Proactividad, Compromiso Organizacional, Trabajo en Equipo y Cooperación.
Operario Distribuidor / Depende del administrador / Deseable 1 a 3 años de experiencia en cargo similar.	Otorgar confianza y tranquilidad al cliente-usuario en la movilización de las prendas para el cumplimiento de los compromisos de pedidos diarios.	Orientación a la Excelencia, Orientación al Servicio, Proactividad, Comunicación Efectiva, Compromiso Organizacional, Trabajo en Equipo y Cooperación, Experiencia Técnico (licencia clase B y C)

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Operaciones y Financiero.

7.2 Estructura organizacional

El diseño organizacional será del tipo funcional con procedimientos formales y normalizados, división del trabajo, estandarización de las competencias, con una unidad de mando clara y formal con coordinación mediante supervisión directa.

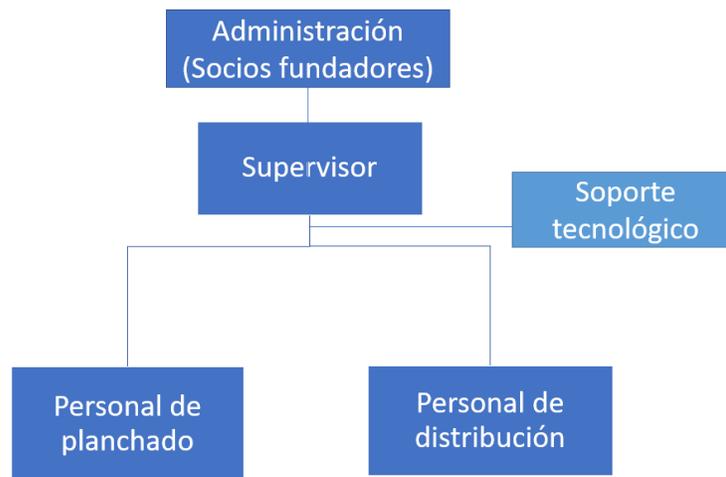
En el ápice estratégico está la Administración, integrada por los socios fundadores, quienes establecerán los objetivos de corto y largo plazo, diseño de programas de desarrollo para la mejora continua con sistema de cultura basado en la misión del negocio y controlar los resultados mediante ratios y presupuestos.

El supervisor será quien verifique la correcta ejecución de los procesos de adquisición y recepción, distribución de los pedidos y servicio al cliente.

El soporte tecnológico corresponde al servicio externalizado de mantenimiento del sitio web y aplicación, así como también el servicio de marketing digital.

La base del organigrama está formada por los procesos de planchado y distribución, quienes operaran de acuerdo a las directrices establecidas por el supervisor directo. Posteriormente, al incorporarse más servicios, pasará a ser una estructura organizacional divisional basada en producto, abriéndose debajo de la función planchado los distintos servicios, como: lavado, aseo, etc.

Ilustración 8: Organigrama inicial



Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Operaciones y Cadena de Valor.

7.3 Incentivos y recompensas

El sistema y política de incentivos, recompensas y remuneraciones será definido por el ápice estratégico. Las remuneraciones serán reajustadas mediante IPC de diciembre de cada año,

contemplando Aguinaldo de Fiestas Patrias, Navidad, Bono de Vacaciones, Bono Escolaridad, Bono por Defunción (cónyuge, hijo, padre, madre), Bono Nacimiento y Bono de Matrimonio. Además, las remuneraciones de los Operarios consideran Asignación Locomoción y Alimentación.

A medida que los resultados financieros sean satisfactorios en termino de rentabilidad y liquidez, se espera otorgar a los colaboradores: ticket restaurant, conseguir convenios con Caja de Compensaciones y Centros de Formación Técnica, Seguro Salud Colectivo, Bono por Desempeño.

Los socios fundadores tendrán derecho al reparto de utilidades en proporción al aporte de capital al momento de levantar la escritura societarial, el cual sólo podrá ser efectivo a partir del año 3 de puesta en marcha el negocio, siempre y cuando los indicadores financieros sean satisfactorios.

VIII. Plan Financiero

8.1 Supuestos utilizados en el análisis financiero

La tabla siguiente, muestra los supuestos utilizados para el análisis financiero del proyecto y que han sido descritos en los capítulos anteriores.

Tabla 8: Supuestos para análisis financiero

Supuesto	Valor	Descripción
Horizonte de evaluación proyecto	6 años	Horizonte de la evaluación considera 6 años y luego a perpetuidad. No considera cierre. Cifras directas en pesos.
Tasa de impuesto a las utilidades	25%	Régimen tributario Pro Pyme (SII, s. f.)
Mercado potencial	21.800	El mercado potencial definido de acuerdo con la microsegmentación corresponde a 21.800 potenciales clientes.
Mercado objetivo	7.630	La cantidad de clientes buscada corresponde al 35% del mercado potencial al 6to año de operación
Crecimiento anual de clientes	30%	Se estima un crecimiento anual de un 30% en los clientes fidelizados hasta alcanzar el mercado objetivo al 6to año de operación
Costo energía eléctrica	\$0,316/MWh	Costo energía para tramo sobre 75 kW/h
Costo combustible	\$1.300 /lt	Precio de acuerdo con valor octubre 2022
Depreciación vehículos	10 años	Depreciación lineal según vida útil
Depreciaciones planchas industriales	6 años	Depreciación lineal según vida útil
IPC 2023	6,1%	De acuerdo al promedio de las estimaciones de IPC periodo 2023-2024 Banco Central (2022, 07 de Septiembre)
IPC 2024-2028	3,0%	Se espera que inflación retorne a su rango meta

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero.

8.2 Estimación de ingresos

La estimación de ingresos de “Servicios domésticos ya!” esta dado por la cantidad de suscripciones contratadas para este servicio. En la tabla 9 se pueden ver los ingresos proyectados para los primeros 6 años al considerar la demanda estimada en el capítulo 6.1 y un precio inicial de \$45.000 por suscripción que será reajustado anualmente en base al IPC indicado en supuestos. De esta manera, se estiman ingresos por venta de aproximadamente 410 millones de pesos para el 6to año de funcionamiento.

Tabla 9: Estimación de ingresos por venta anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos por venta (clp\$)	92.468.078	127.541.220	170.777.693	228.671.331	306.190.912	409.989.632
Cantidad de suscripciones	2.055	2.671	3.473	4.514	5.869	7.630
Precio suscripción (clp\$)	45.000	47.745	49.177	50.653	52.172	53.737

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero.

De la misma forma, y considerando los mismos supuestos, es posible ver el crecimiento en ingresos para el 1er año de acuerdo con la siguiente tabla.

Tabla 10: Ingresos por venta 1er año (mensual)

	Ingresos por venta	Cant. de suscripciones	Precio suscripción
Mes 1	\$1.200.000	27	\$45.000
Mes 2	\$3.986.577	89	\$45.000
Mes 3	\$5.667.999	126	\$45.000
Mes 4	\$6.194.108	138	\$45.000
Mes 5	\$6.769.050	150	\$45.000
Mes 6	\$7.397.359	164	\$45.000
Mes 7	\$8.083.988	180	\$45.000
Mes 8	\$8.834.351	196	\$45.000
Mes 9	\$9.654.363	215	\$45.000
Mes 10	\$10.550.489	234	\$45.000
Mes 11	\$11.529.795	256	\$45.000
Mes 12	\$12.600.000	280	\$45.000
	\$92.468.078	2.055	

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero.

8.3 Plan de inversiones y financiamiento

Para iniciar las operaciones de “Servicios domésticos Ya!”, se requiere de una inversión inicial principalmente para el inicio de actividades de la sociedad por acciones (escrituración), el desarrollo de la página web y aplicación que forman parte de las actividades críticas de la empresa, la compra de mobiliario básico y de los sistemas para planchado y distribución de las prendas y una inversión en marketing (diseño de logo, set up y 50 suscripciones gratis para clientes). De esta manera, el monto de inversión inicial, considerando el capital de trabajo, alcanza los 49 millones de pesos.

Tabla 11: Inversiones

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Inversión	-48.499.750	-700.000	-	-16.171.000	-1.442.000	-17.355.500	-
Inversión base	-19.755.620	-	-	-	-	-	-
Inversión marketing	-3.526.500	-	-	-	-	-	-
Inversión Planchas industriales	-2.800.000	-700.000	-	-721.000	-1.442.000	-1.442.000	-
Inversión Vehículos	-15.000.000	-	-	-15.450.000	-	-15.913.500	-
Inversión capital de Trabajo	-7.417.630	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de cotizaciones y análisis financiero.

Para los años siguientes, se consideran inversiones asociadas a compra de planchas industriales para suplir el aumento en la capacidad de planchado, así como en vehículos para cumplir con el retiro y despacho asociado al aumento en la demanda proyectada.

8.4 Estimación de costos y gastos

A continuación, se presenta la tabla con estimación de costos y gastos, estos se dividen en 4 ítems principales: remuneraciones, gastos de administración, gastos de publicidad y marketing y los costos operacionales.

Tabla 12: Estimación de costos y gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Costos y gastos	\$76.475.044	\$ 90.524.374	\$ 99.942.681	\$123.691.088	\$154.016.072	\$ 176.593.604
Remuneraciones	\$45.600.000	\$55.384.200	\$61.800.000	\$80.340.000	\$101.970.000	\$115.566.000
Planchadoras	26.400.000	35.013.000	33.990.000	40.788.000	54.384.000	67.980.000
Distribuidores	7.800.000	8.275.800	16.068.000	16.068.000	24.102.000	24.102.000
Supervisor	11.400.000	12.095.400	11.742.000	23.484.000	23.484.000	23.484.000
Gastos de administración	\$11.200.000	\$11.883.200	\$13.441.809	\$13.845.063	\$15.535.737	\$16.001.809
Arriendo Centro operaciones	\$9.600.000	\$10.185.600	\$10.491.168	\$10.805.903	\$11.130.080	\$11.463.983
Patentes, Seguro y Mantenimiento	\$1.100.000	\$1.167.100	\$2.404.226	\$2.476.353	\$3.825.965	\$3.940.744
Seguro Empresa	\$500.000	\$530.500	\$546.415	\$562.807	\$579.692	\$597.082
Gastos de publicidad y marketing	\$8.494.300	\$9.012.452	\$6.799.527	\$6.910.825	\$6.716.566	\$6.834.642
Costos operacionales	\$11.180.744	\$14.244.522	\$17.901.345	\$22.595.199	\$29.793.770	\$38.191.153
Electricidad	\$3.337.214	\$3.923.417	\$4.520.771	\$5.078.300	\$6.790.713	\$7.905.773
Combustible	\$5.342.600	\$7.153.741	\$9.578.860	\$12.826.093	\$17.174.139	\$22.996.172
Bolsas compostables	\$1.540.929	\$2.125.404	\$2.682.295	\$3.486.984	\$4.533.079	\$5.893.003
Agua e internet	\$960.000	\$1.041.960	\$1.119.419	\$1.203.821	\$1.295.838	\$1.396.205

Fuente: Elaboración propia a partir de cotizaciones y análisis financiero análisis financiero

- Ítem remuneraciones consideran la proyección de personal definida en capítulo 6 para personal de planchado, distribución y supervisor con sueldos a costo empresa de \$550.000, \$650.000 y \$950.000 respectivamente. Estos son reajustados anualmente de acuerdo con IPC indicado en los supuestos.
- Ítem gastos de administración consideran arriendo de un centro de operaciones de \$800.000 mensual, reajutable anualmente de acuerdo con IPC indicado en supuestos. Lo mismo para las patentes, seguros y mantenimiento de la flota.
- Ítem de gastos en publicidad y marketing son especificados en capítulos anteriores.

- Ítem costos operacionales, considera aquellos egresos asociados a combustible para la flota de distribución, electricidad para los equipos, bolsas compostables para el empaque de las prendas y gastos varios (luz, agua, internet, etc).

8.5 Capital de trabajo

La determinación de capital de trabajo se realiza con la proyección detallada de ingresos y egresos mensuales con el fin de determinar déficit operacional acumulado máximo, el cual ocurre en el 4to mes y se determina en \$7.417.630, (Anexo 28).

8.6 Proyecciones del Estado de Resultado

En las tablas a continuación, se muestra la proyección de los estados de resultados de Servicios domésticos Ya! en detalle para el 1er año de operación y para la proyección a 6 años. Así es posible ver una utilidad después de impuestos para el 1er año de 8 millones de pesos y de la misma manera, es posible ver que ya para el 6to año se obtienen aproximadamente 170 millones de pesos en utilidades después de impuestos.

Tabla 13: Estados de resultados

Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos por venta	\$92.468.078	\$127.541.220	\$170.777.693	\$228.671.331	\$306.190.912	\$409.989.632
Costos operacionales	\$-45.380.744	\$-57.533.322	\$-67.959.345	\$-79.451.199	\$-108.279.770	\$-130.273.153
Margen de contribución	\$ 47.087.334	\$ 70.007.898	\$ 102.818.349	\$149.220.132	\$197.911.143	\$ 279.716.478
Gastos de administración	\$-22.600.000	\$-23.978.600	\$-25.183.809	\$-37.329.063	\$-39.019.737	\$-39.485.809
Gastos de publicidad y marketing	\$-8.494.300	\$-9.012.452	\$-6.799.527	\$-6.910.825	\$-6.716.566	\$-6.834.642
EBITDA	\$ 15.993.034	\$ 37.016.845	\$ 70.835.012	\$104.980.243	\$152.174.840	\$ 233.396.027
Depreciación	\$-2.481.899	\$-2.598.566	\$-2.598.566	\$-4.263.733	\$-4.504.066	\$-6.335.749
Amortización	\$-2.166.667	\$-2.166.667	\$-2.166.667	\$-2.166.667	\$-2.166.667	\$-2.166.667
EBIT	\$ 11.344.468	\$ 32.251.613	\$ 66.069.780	\$ 98.549.844	\$145.504.108	\$ 224.893.611
Otros gastos no operacionales	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos no operacionales	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	\$11.344.468	\$32.251.613	\$66.069.780	\$98.549.844	\$145.504.108	\$224.893.611
Impuesto a la renta	\$-2.836.117	\$-8.062.903	\$-16.517.445	\$-24.637.461	\$-36.376.027	\$-56.223.403
Utilidad después de impuestos	\$8.508.351	\$24.188.709	\$49.552.335	\$73.912.383	\$109.128.081	\$168.670.209

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero.

Tabla 14: Estado de Resultados 1er año

Estado de resultados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingresos por venta	\$1.200.000	\$3.986.577	\$5.667.999	\$6.194.108	\$6.769.050	\$7.397.359	\$8.083.988	\$8.834.351	\$9.654.363	\$10.550.489	\$11.529.795	\$12.600.000	\$92.468.078
Costos operacionales	\$-3.297.432	\$-3.504.871	\$-3.630.040	\$-3.669.204	\$-3.712.004	\$-3.758.777	\$-3.809.891	\$-3.865.750	\$-3.926.793	\$-3.993.503	\$-4.066.405	\$-4.146.073	\$-45.380.744
Margen de contribución	\$-2.097.432	\$481.706	\$2.037.959	\$2.524.903	\$3.057.046	\$3.638.582	\$4.274.097	\$4.968.601	\$5.727.569	\$6.556.986	\$7.463.390	\$8.453.927	\$47.087.334
Gastos de administración	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-1.883.333	\$-22.600.000
Gastos de publicidad y marketing	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-707.858	\$-8.494.300
EBITDA	\$-4.688.624	\$-2.109.486	\$-553.232	\$-66.288	\$465.854	\$1.047.390	\$1.682.905	\$2.377.409	\$3.136.378	\$3.965.794	\$4.872.198	\$5.862.735	\$15.993.034
Depreciación	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-206.825	\$-2.481.899
Amortización	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-180.556	\$-2.166.667
EBIT	\$-5.076.004	\$-2.496.866	\$-940.613	\$-453.669	\$78.473	\$660.010	\$1.295.525	\$1.990.029	\$2.748.997	\$3.578.414	\$4.484.818	\$5.475.355	\$11.344.468
Otros gastos no operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos no operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	\$-5.076.004	\$-2.496.866	\$-940.613	\$-453.669	\$78.473	\$660.010	\$1.295.525	\$1.990.029	\$2.748.997	\$3.578.414	\$4.484.818	\$5.475.355	\$11.344.468
Impuesto a la renta													\$-2.836.117
Utilidad después de impuestos													\$8.508.351

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero.

8.7 Proyecciones del flujo de caja

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado a perpetuidad.

Tabla 15: Proyección del Flujo de caja

Flujo de caja (Perpetuidad)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Utilidad después de impuestos		\$8.508.351	\$24.188.709	\$49.552.335	\$73.912.383	\$109.128.081	\$168.670.209
(+) Depreciación		\$2.481.899	\$2.598.566	\$2.598.566	\$4.263.733	\$4.504.066	\$6.335.749
(+) Amortización		\$2.166.667	\$2.166.667	\$2.166.667	\$2.166.667	\$2.166.667	\$2.166.667
Flujo de caja operacional		\$13.156.917	\$28.953.942	\$54.317.567	\$80.342.782	\$115.798.813	\$177.172.625
(-) Inversión Inicial	\$-41.082.120						
(-) Inversión en capital de trabajo	\$-7.417.630						
(-) Inversión equipos por crecimiento		\$-700.000		\$-16.171.000	\$-1.442.000	\$-17.355.500	
Flujo de caja operacional + Flujo de capitales	\$-48.499.750	\$12.456.917	\$28.953.942	\$38.146.567	\$78.900.782	\$98.443.313	\$177.172.625
Valor de la perpetuidad							\$1.049.021.633
Flujo caja libre empresa	\$-48.499.750	\$12.456.917	\$28.953.942	\$38.146.567	\$78.900.782	\$98.443.313	\$1.226.194.258

VAN	400.976.913
------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero.

8.8 Cálculo de tasa de descuento

Para determinar la tasa de descuento que nos permite estimar el valor de la perpetuidad de “Servicios domésticos Ya!” se utiliza el modelo CAPM (Capital Assets Pricing Model). En la siguiente tabla, se encuentran las fórmulas y los valores utilizados.

Tabla 16: Cálculo CAPM

Parámetro	Valor	Fuente	Variable
Tasa libre de riesgo	7,51%	Banco Central (Bonos en pesos a 10 años)	Rf
Tasa crecimiento a perpetuidad	3,00%	Universidad de Chile	g
Prima por riesgo	6,26%	Damodaran. Premio por riesgo (s. f.). Recuperado 26 octubre de 2022 de, https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html	Rm
Beta apalancado	1,10	Damodaran. Betas (s. f.). Recuperado 26 octubre de 2022 de, https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html	B
Premio x liquidez	3,00%	Universidad de Chile.	PI
Premio startup	3,00%	Universidad de Chile.	Ps
Tasa de Descuento (CAPM)	20,40%		

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero

8.9 Evaluación financiera del proyecto

La evaluación financiera de “Servicios domésticos Ya!” considera una inversión inicial de M\$ 41.082.- y un capital de trabajo de M\$-7.417.- con una tasa de descuento de 20,40%.

Los resultados muestran que el proyecto es rentable ya que se obtiene un VAN positivo de M\$400.976.-, una tasa interna de retorno del 96,8% y un periodo estimado de recuperación del capital de 2,2 años.

Tabla 17: Evaluación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo caja libre empresa	\$-48.499.750	\$12.456.917	\$28.953.942	\$38.146.567	\$78.900.782	\$98.443.313	\$1.226.194.258

VAN	\$400.976.913
TIR	96,8%
Punto de equilibrio	2,2

8.10 Balance proyectado

En la siguiente tabla, se muestra el balance proyectado para los primeros 6 años de Servicios domésticos Ya!:

Tabla 18: Balance proyectado

BALANCE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo y equivalente	\$18.762.098	\$50.976.160	\$95.493.936	\$180.431.401	\$286.864.780	\$479.895.947
Total activos corrientes	\$18.762.098	\$50.976.160	\$95.493.936	\$180.431.401	\$286.864.780	\$479.895.947
Activos No corrientes						
Activos no tangibles	\$13.833.333	\$11.666.667	\$9.500.000	\$7.333.333	\$5.166.667	\$3.000.000
Mobiliario	\$2.990.387	\$2.475.155	\$1.959.922	\$1.444.689	\$929.457	\$414.224
Maquinaria y vehículos	\$16.018.101	\$15.901.434	\$32.072.434	\$31.849.267	\$48.964.434	\$47.132.751
Total activos no corrientes	\$32.841.821	\$30.043.255	\$43.532.356	\$40.627.290	\$55.060.557	\$50.546.975
TOTAL ACTIVOS	\$51.603.920	\$81.019.415	\$139.026.292	\$221.058.691	\$341.925.338	\$530.442.922
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Impuestos por pagar	\$2.836.117	\$8.062.903	\$16.517.445	\$24.637.461	\$36.376.027	\$56.223.403
Total pasivos corrientes	\$2.836.117	\$8.062.903	\$16.517.445	\$24.637.461	\$36.376.027	\$56.223.403
TOTAL PASIVOS	\$2.836.117	\$8.062.903	\$16.517.445	\$24.637.461	\$36.376.027	\$56.223.403
PATRIMONIO						
Capital	\$40.259.451	\$40.259.451	\$40.259.451	\$40.259.451	\$40.259.451	\$40.259.451
Resultados acumulados		\$8.508.351	\$32.697.061	\$82.249.395	\$156.161.778	\$265.289.859
Resultado del ejercicio	\$8.508.351	\$24.188.709	\$49.552.335	\$73.912.383	\$109.128.081	\$168.670.209
TOTAL PATRIMONIO	\$48.767.803	\$72.956.512	\$122.508.847	\$196.421.230	\$305.549.311	\$474.219.519
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS	\$51.603.920	\$81.019.415	\$139.026.292	\$221.058.691	\$341.925.338	\$530.442.922

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero

8.11 Ratios financieros

A continuación, se presentan algunos ratios financieros que permiten analizar y realizar conclusiones sobre Servicios domésticos Ya!

Tabla 19: Ratios financieros

RATIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Margen de utilidad neta	0,12	0,25	0,39	0,43	0,48	0,55
Margen EBITDA	0,17	0,29	0,41	0,46	0,50	0,57
ROE	0,17	0,33	0,40	0,38	0,36	0,36
ROA	0,16	0,30	0,36	0,33	0,32	0,32
Crecimiento de ingresos		0,38	0,34	0,34	0,34	0,34
Margen de utilidad bruta	0,51	0,55	0,60	0,65	0,65	0,68
ROI	0,16	0,30	0,36	0,33	0,32	0,32

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero

Respecto a las conclusiones, es posible observar que los márgenes de utilidad, tanto netos como brutos, poseen un crecimiento continuo con el paso de los años. Lo anterior es apalancado principalmente por la baja inversión de maquinaria y/o infraestructura que posee el proyecto.

Con respecto al ROE, es posible ver un crecimiento hasta el año 2, desde cuando se ve una disminución de este indicador, pues si bien se ve un aumento del margen a lo largo del periodo, no es en la misma media que el aumento del patrimonio.

En tanto, el ROA tiende a mantenerse dentro de un rango de 0,33 desde el 3er año dado a un equilibrio entre el aumento en el margen y la disminución en la rotación de los activos dado el bajo nivel de inversión en maquinaria o inventario, y si en instrumentos financieros (activos financieros no corrientes).

8.12 Análisis de sensibilidad

Se realiza un análisis de sensibilidad respecto a distintos escenarios respecto a variaciones en clientes, precio, remuneraciones de un +/-10%.

Tabla 20: Análisis de sensibilidad

Caso original	VAN	TIR	PayBack
	\$400.976.913	96,8%	2,2

Escenario	Indicadores		
	VAN	TIR	PayBack
Incremento en un 10% de la cantidad de clientes	\$483.396.054	108,7%	1,8
Disminución en un 10% de la cantidad de clientes	\$318.557.773	84,5%	2,9
Incremento en un 10% del precio de venta	\$489.696.418	109,6%	1,8
Disminución en un 10% del precio de venta	\$312.257.409	83,5%	2,9
Incremento en un 10% en remuneraciones	\$371.516.325	90,5%	2,5
Disminución en un 10% en remuneraciones	\$430.437.501	103,5%	1,9
Tasa de descuento de un 15%	\$550.852.868	96,8%	2,2
Tasa de descuento de un 25%	\$308.433.986	96,8%	2,2

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis financiero

El análisis de sensibilidad nos muestra distintas conclusiones:

- Con respecto al VAN podemos ver que existe una sensibilidad similar entre el precio de venta y la cantidad de clientes, en donde, el precio afecta en un +/-22% vs un +/-21% asociado a la variación en la cantidad de clientes, esto con respecto al caso original.
- Con respecto a la TIR podemos ver un efecto menor al del VAN, el efecto de precio de venta y cantidad de clientes afecta en un +/-13% y +/-12% de variación con respecto al caso original. Por tanto, una variación porcentual en estos indicadores afecta de mayor manera al resultado final.
- Con respecto al PayBack, podemos ver que tanto el precio de venta como la cantidad de clientes tienen el mismo efecto en la variación con respecto al caso original (+32% y -18%).

- Por otro lado, se puede ver que una variación en la tasa de descuento solo produce efectos en el VAN del proyecto, siendo si, la mayor variación con respecto al caso original con un +37% y un -23% para tasas de 15% y 25% respectivamente.
- Finalmente podemos ver que una variación en el costo de remuneraciones tiene un efecto de +/-7% para el VAN y la TIR, y de un +/-14% para el payback.

8.13 Propuesta al inversionista

Para la puesta en marcha se requiere un aumento de capital de M\$41.082.- el cual será financiado en un 66% por aporte de capital de los 2 socios en partes iguales, lo cuales tendrán derecho a reparto de utilidades a partir del año 03, siempre y cuando los indicadores financieros sean positivos. El restante 34% será financiado por inversionistas contemplando un aporte de capital de M\$ 19.968.- Por su parte los socios ofrecen el 30% en la propiedad de la empresa. Posterior al año 6 se dará inicio a una segunda ronda de inversión para llevar a cabo el plan de crecimiento proyectado.

8.14 Conclusiones del proyecto evaluado

Considerando el mercado que se pretende captar, servicio a ofrecer, el nivel de inversiones y de gastos; el proyecto de Planchado Ya! es rentable en la medida que se cumplan las condiciones planteadas de cantidad de clientes, precio promedio por suscripción de 45 mil pesos, considerando que el precio promedio de la competencia por prenda planchada es de \$1.461.- y que la tasa de productividad por operario según rendimiento sea a lo menos 5,0 Hrs/Dia. En base a lo anterior y empleando una tasa descuento de 20,40%, el proyecto arroja una rentabilidad positiva cuyo VAN es de M\$400.976.-, TIR de 96,8% , con una inversión que es recuperada al término del segundo año y un Margen Neto del Proyecto que alcanza un 55% de las utilidades en el 6to año.

IX. Riesgos críticos

A continuación, se señalan los principales riesgos asociados al desarrollo del proyecto:

Tabla 21: Riesgos críticos

Riesgos	Tipo	Frecuencia	Impacto	Plan Mitigación
Delincuencia	Externo	4	4	Contratación de seguro por robo, servicios de monitoreo de flota y cámaras de vigilancia.
Economía en recesión	Externo	2	5	Reducción de costos fijos y precios del servicio por suscripción.
Reforma normativa laboral y tributaria	Externo	3	4	Traspasar mayores costos al precio cobrado al cliente y reducir costos fijos.
Rotación de los colaboradores	Interno	4	4	Sistemas de incentivos y recompensas. Encuestas de clima y satisfacción laboral.
Insatisfacción del cliente	Interno	2	5	Encuestas de satisfacción del cliente, monitoreo de reseñas, promociones y descuentos, capacitar a los colaboradores, sistema de garantías y seguridad.
Entrada de nuevos competidores	Interno	4	4	Fidelizar y aumentar la oferta de servicios de soluciones domésticas.
Accidentes laborales	Interno	2	2	Capacitaciones de la Mutual de Seguridad, adquisición de elementos de seguridad personal y de enfermería.
Incumplimiento del servicio	Interno	4	4	Revisar y actualizar sistema de garantías y seguridad.

Frecuencia	Impacto
1. Improbable	1. Insignificante
2. Posible	2. Menor
3. Ocasional	3. Moderado
4. Probable	4. Mayor
5. Frecuente	5. Catastrófico

Fuente: Elaboración propia a partir de Análisis PESTEL, 5 Fuerzas, Vrio, Cadena de Valor.

X. Anexos

Anexo 1: Focus Group

“Servicio de Planchado de Ropa a Domicilio”

Ficha Técnica: FOCUS GROUP

Datos Generales

Día de realización: viernes 29 de julio de 2022

Lugar: Reunión mediante plataforma Zoom

Hora de inicio: 15:30

Hora de finalización: 16:40

Duración: 70 minutos

Moderador

Nombre y apellido(s): Claudio Nicolás Soto Tapia

Profesión y/o actividad: Gerente Comercial en Krom Industry, Ingeniero Civil Metalúrgico.

Pauta

Procedimiento para su elaboración: La Pauta fue elaborada, en función a objetivos, de cuál era la información que se quería obtener en la sesión. Éstos apuntaban principalmente a identificar variables de atributo, comportamiento de compra, conocimiento de marca y estilo de vida.

Participantes

Perfil buscado: “hombres y mujeres entre los 25 a 59 años de edad, perteneciente al 5to quintil o ABC1 y C2, residentes en Santiago Oriente, bancarizados, compran principalmente por internet, son usuarios de teléfonos inteligentes y tengan un estilo de vida de conseguir lo que se quiere de manera instantánea, fácil, rápida, cómoda, flexible, preocupado de su presentación personal, y valoran su tiempo libre para realizar actividades que les generen un mayor valor agregado.”

- **Procedimiento para su selección:** La selección fue por conveniencia. El grupo estuvo conformado por 7 integrantes, cuyas características se nombran a continuación:

Nombre Participantes	Edad	N° personas con quien vive	Profesión y/o Actividad
<i>Camila Navarrete</i>	31	1	<i>Periodista / CImagen Comunicaciones</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	29	0	<i>Ingeniero Civil Químico / Codelco</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	42	2	<i>Psicóloga / Metro</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	34	3	<i>Ingeniero Civil Eléctrico / Antofagasta Minerals</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	33	1	<i>Ingeniera Civil Metalúrgica / Antofagasta Minerals</i>
<i>Pamela Vergara</i>	32	1	<i>Kinesióloga / GNL</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	38	3	<i>Arquitecta / 33ordia Ltda</i>

Resultados

Fase Inicial Servicio de Planchado de Ropa

- Quién realiza el planchado de ropa en su casa: usted, negocio de planchado, asesora del hogar u otra persona.

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Yo / Negocio de planchado</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Asesora del hogar</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Negocio de planchado / Asesora del hogar</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>Asesora del hogar</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Yo / Asesora del hogar</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Yo / Negocio de planchado</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Yo / Asesora del hogar</i>

- ¿Cuál es la prenda que más plancha?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Blusas / vestidos</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Camisas</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Blusas / Camisas / Uniforme</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>Camisas / Pantalones</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Blusas / Vestido / Ropa bebé</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Camisas / Uniforme</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Camisas / vestidos / uniforme</i>

Fase de Atributos Servicio de Planchado de Ropa

- ¿Cuál(es) es (son) la(s) característica(s) más importante que debe tener un planchado de ropa?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Que quede bien (sin arrugas)</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Calidad (arrugas, líneas de camisas) y facilidad durante el proceso de contratación</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Calidad (arrugas, no dañar ropa)</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>Calidad (arrugas, líneas y dobles de pantalones)</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Calidad (arrugas, no dañar ropa)</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Calidad (arrugas) y amigabilidad en el proceso de contratación</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Calidad (arrugas, no dañar ropa)</i>

- ¿Cuáles son los principales atributos que valora a la hora de delegar esta actividad en un negocio de planchado u asesora del hogar?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Requiere mucho tiempo dada la cantidad de ropa a planchar en la semana</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Es aburrido, prefiero hacer otra cosa</i>

<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Prefiere delegar dado que ocupa sus espacios libres post trabajo</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>No le “pego” mucho a planchar y prefiero hacer cualquier otra cosa</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Prefiero ocupar tiempo post trabajo en otra actividad (hobbie, hija, amigas)</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Requiere mucho cuidado y detalle para que quede bien y prefiero ocupar el tiempo en otra cosa.</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Requiere mucho tiempo dada la cantidad de ropa</i>

- ¿Qué le mejoraría o agregaría cuando ha delegado el servicio de planchado?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Que no echen a la perder la ropa</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Algunos precios son excesivos por planchado de camisas</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Tiempos de entrega y precios</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>En general conforme, quizá los precios</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>El cuidado de algunas prendas que son más delicadas</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Sale muy caro en general</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Cuando es mucha ropa generalmente algo se pierde</i>

Fase de Comportamiento Servicio de Planchado de Ropa

- ¿El planchado de ropa lo realiza o delega semanalmente o en ciertas ocasiones? Si es semanal, cuántas veces a la semana lo realiza o delega y si es en ocasiones, especificar en cuáles.

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Lo realizo yo (3 hrs/semana) hasta que se me acumula mucho y ahí delego. Me ha pasado que por excepciones de matrimonios o bautizos he tenido que planchar yo a última hora también.</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Generalmente lo delego, pero a veces por eventos particulares lo realizo yo (citas, matrimonios, fiestas, etc)</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Los casos de emergencia los hago yo (2 hrs/semana) el resto lo delego</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>En general 1-2 hrs/semana y el resto lo delego</i>

<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Plancho en torno a 2-3 hrs/semana, el grueso lo delego. En ocasiones no programadas como salidas y/u otros eventos lo hago yo</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Lo hago yo 3-4 hrs/semana y delego a veces.</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Plancho en torno a 2-3 hrs/semana, el resto lo delego</i>

- Si recibe ayuda doméstica, ¿estaría dispuesto(a) a prescindir de esta? Si o No y ¿por qué?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Sí, preferiría que me ayudara en otras cosas</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Si, me gustaría que me apoyaran más en aseo y/o cocinar</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Si, dada la cantidad de ropa a planchar. El aseo no es tan profundo como me gustaría</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>Sí, me cobra más por planchar y finalmente el aseo y/o orden se ve perjudicado</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Depende del periodo, pero en general dada la cantidad de ropa me sale más caro dado que se queda horas extra haciendo aseo/cocinando</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Si, prefiriese apoyo en otras cosas en la casa</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Si, generalmente quedan muchas cosas de lado debido a la cantidad de ropa a planchar</i>

- ¿Cuáles son o serían las motivaciones para delegar esta actividad en un negocio de planchado u otra persona?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Tener más tiempo</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Tener más tiempo y que quede bien</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Tener tiempo</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>Tener tiempo y calidad</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Tener tiempo</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Tener tiempo</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Tiempo y calidad del planchado</i>

- ¿Qué beneficios y contratiempos ve entre realizar el planchado ud. O delegarlo en un negocio de planchado u asesora del hogar?

Nombre Participante	Respuesta
Camila Navarrete	Más tiempo para mí / mayor costo
Sebastián Pacheco	Tiempo libre / costo y calidad
Alejandra Guilles	Tiempo / costo y calidad
Carlos Sanhueza	Tiempo libre / calidad
Daniela de la Maza	Tiempo para otras actividades / calidad y mayores costos
Pamela Vergara	Tiempo para hobbies y familia / calidad
Yasmina Calvo	Más tiempo para mí y familia / costos y calidad

- ¿Se informa antes de delegar un servicio de planchado? ¿Con quién(es) se asesoran?

Nombre Participante	Respuesta
Camila Navarrete	Si, por referencias de amigas y/o familia y publicidad en redes sociales
Sebastián Pacheco	Si, por colegas
Alejandra Guilles	Si, por referencias de familia principalmente
Carlos Sanhueza	Si, referencias de colegas y amigos, así como publicidad en redes sociales
Daniela de la Maza	Si, referencias de amigos y familia
Pamela Vergara	Si, por referencias de familia
Yasmina Calvo	Si, por referencias de amigos y familia

- ¿Qué factores determina su satisfacción después del servicio de planchado de ropa?

Nombre Participante	Respuesta
Camila Navarrete	Calidad (sin arrugas)
Sebastián Pacheco	Que no esté arrugada o dañada
Alejandra Guilles	Calidad y plazos de entrega
Carlos Sanhueza	Calidad y plazos de entrega
Daniela de la Maza	Calidad en planchado y sin deterioro de prendas delicadas
Pamela Vergara	Calidad y plazos de entrega
Yasmina Calvo	Calidad y sin pérdida de prendas

Fase de conocimiento y apreciación de Marcas

- ¿Conoce las siguientes marcas de servicio de planchado de Ropa o alguna otra?

	Camila Navarrete	Sebastián Pacheco	Alejandra Guilles	Carlos Sanhueza	Daniela de la Maza	Pamela Vergara	Yasmina Calvo
Master Matic	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Lava Providencia	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Mr. Laundry	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
Mr. Jeff	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO
Antic's	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO
La casa del planchado	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO
Deja la plancha	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
ProntoMatic	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Tukeke	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
5asec	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

- ¿Qué marcas no usaría? ¿Por qué?

	Camila Navarrete	Sebastián Pacheco	Alejandra Guilles	Carlos Sanhueza	Daniela de la Maza	Pamela Vergara	Yasmina Calvo
Master Matic	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Lava Providencia	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Mr. Laundry	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
Mr. Jeff	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO
Antic's	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO
La casa del planchado	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO
Deja la plancha	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
ProntoMatic	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Tukeke	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
5asec	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

En general los NO van asociados a no conocer las marcas o no tener referencias.

- ¿Prioriza marcas al momento de comprar?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Si</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Si</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Si</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>Si</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Si</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Si</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Si</i>

- ¿Qué compara entre marcas?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Facilidad de contratación y políticas ecológicas de cuidado del medio ambiente</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Facilidad de contratación, es decir, accesibilidad en distintas plataformas, rapidez de pago, etc</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Calidad del servicio y cumplimiento de plazos. También posibilidades de descuento por uso frecuente o cantidad contratada.</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>Facilidad de contratación y calidad en el planchado. También respuesta ante mal servicio (postventa)</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Calidad en el planchado y cumplimiento de plazos/cuidados de prendas, así como descuentos por cantidad y/o continuidad en el uso del servicio</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Facilidad en contratación y entrega de las prendas, así como el cuidado de aquellas más delicadas</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Cumplimiento de plazos y calidad. Así como respuesta post venta (retorno de prendas dañadas y/o perdidas)</i>

Fase de Estilos de Vida

- Aparte del planchado de ropa ¿Qué otra(s) actividad(es) doméstica(s) delegaría contratando un servicio?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Cocinar de repente, lavar el auto y lavado</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Comida por uber eats/rappi, lavar auto, lavar</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Aseo general, comidas de repente y cuidado de mascotas</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>Aseo, lavar auto, lavar ropa y comidas</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Aseo, compras de supermercado, lavado y comidas de repente</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Lavar auto, cuidado de mascotas, aseo y comidas algunas veces</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Aseo general y cuidado de mascotas</i>

- Cuando ha tenido que planchar ropa ¿Cuánto tiempo en horas ha dedicado a esta labor?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Lo realizo yo (3 hrs/semana) hasta que se me acumula mucho y ahí delego</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Generalmente lo delego</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Los casos de emergencia los hago yo (2 hrs/semana) el resto lo delego</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>En general 1-2 hrs/semana y el resto lo delego</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Plancho en torno a 2-3 hrs/semana, el grueso lo delego</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Lo hago yo 3-4 hrs/semana y delego a veces</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Plancho en torno a 2-3 hrs/semana, el resto lo delego</i>

- ¿Cuánto tiempo en horas a la semana destina a realizar labores domésticas como cocinar, hacer aseo, lavar el auto o la ropa, pasear la mascota, cortar el césped, etc.?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>4 a 6 hrs</i>

<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>6 a 8 hrs</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>8 a 10 hrs</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>6 a 8 hrs</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>8 a 10 hrs</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>7 a 9 hrs</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>8 a 10 hrs</i>

- ¿Qué hace en sus tiempos libres?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Salir con amigas (café, pub, cine, etc), leer y ver series</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Deportes (al aire libre o gimnasio) y escuchar música</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>Salir (pub, restaurante, salón), compartir con familia</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>Deporte, cine, familia, salir a comer, redes sociales</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>Deportes, salir con amistades/familia, salón de belleza, comprar</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>Compartir con familia, comprar, leer, salir (pub, café, etc), gimnasio</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>Series, leer, salir con amigos/familia</i>

- ¿Cuánto tiempo en horas dedica a tener tiempos libres?

Nombre Participante	Respuesta
<i>Camila Navarrete</i>	<i>Par de horas por día</i>
<i>Sebastián Pacheco</i>	<i>Generalmente 1 hr por día y el fin de semana 6 hrs/día</i>
<i>Alejandra Guilles</i>	<i>1-2 hrs por día</i>
<i>Carlos Sanhueza</i>	<i>1 hr por día y fines de semana más libres</i>
<i>Daniela de la Maza</i>	<i>1-2 hrs en la semana y fines de semana durante las mañanas</i>
<i>Pamela Vergara</i>	<i>1-2 hrs en la semana y fines de semana en general con pocas actividades como aseo/cocina/etc</i>
<i>Yasmina Calvo</i>	<i>1 hr en la semana y los fines de semana algunas horas en las tardes (2-3 hrs)</i>

Comportamiento de compra y uso de consumidores

La mayoría de los participantes mencionó que demandan planchado semanalmente y que recibe ayuda doméstica, estando dispuesto a prescindir de esta ya que el planchado ocupa muchas horas que se podría emplear en otras labores domésticas como hacer aseo, lavar y cocinar. Además de la tarifa por planchar encarece más el servicio doméstico. La prenda más demandada de planchado son las camisa y blusas.

Los participantes manifestaron diversas motivaciones que consideran importantes a la hora de delegar la actividad en un negocio de planchado u otra persona. Las principales se refieren a que esta actividad es muy tediosa y la cantidad de ropa a planchar ocupa mucho tiempo libre de las personas que se podría destinar a la familia, descansar u otra actividad de su interés.

Respecto a los beneficios y contratiempos que ven entre realizar el planchado o delegarlo se aprecia el ahorro de tiempo dado que son personas muy ocupadas por la exigencia laboral y familiar, faltándoles horas al día para poder hacer todo lo que necesitan realizar. También se menciona la calidad del planchado dado que es una actividad que necesita cierto entrenamiento para obtener un planchado satisfactorio. Las desventajas de delegarlos serían el costo en dinero, posibles pérdidas o deterioro de las prendas y que los tiempos de entrega del servicio no se cumplan.

El comportamiento de compra de un servicio de planchado se ve influenciado por su entorno laboral, familiar y tendencias.

Entre los factores que determina la satisfacción después del servicio de planchado de ropa, están el ahorro de tiempo, calidad del planchado y experiencia de servicio.

Respecto al componente afectivo

Los consumidores reconocen aquellas marcas relacionadas con lavanderías como Master Matic y 5asec, ya que tienen amplia presencia en centros comerciales y supermercados. Las participantes dicen tener experiencias buenas en lavado con esas marcas.

Para priorizar y comparar marcas al momento de comprar lo hacen a través del grado de facilidad para contratar, calidad de planchado, cumplimiento del servicio y digitalización y cuidado con el medio ambiente.

Respecto a las Ocasiones en las que se utiliza servicio de planchado

Las participantes declararon que, si bien el planchado es periódico dentro del año por la necesidad de presentación personal de los niños en el colegio y universidades, así como en el trabajo, con una frecuencia semanal.

Respecto a los Atributos Buscados.

Se identifican los siguientes atributos: calidad del planchado, minimización y flexibilidad en los tiempos de entrega, cumplimiento en la entrega, precio, facilidad para contratar, garantías, descuento por volumen y servicio post venta.

En cuanto a mejoras a los actuales servicios de planchado, están en que sea digital y sustentable.

Respecto a Estilos de Vida

Entre las labores domésticas que han externalizado está cocinar, realizar aseo, lavar el auto, lavar ropa, pasear la mascota, compras de supermercado y casi todas ellas mediante aplicaciones móviles del tipo Rappi, Ubert Eats, Cornershop y Pedidos Ya.

Admiten que el planchado les demanda muchas horas de su tiempo libre aproximadamente entre 2 a 3 horas a la semana y que con el resto de las labores domésticas alcanzan las 10 horas a la semana. Manifiestan tener muy poco tiempo libre y las mujeres en su tiempo libre les gustan realizar actividades de cuidado personal como peluquería y gimnasio. Tantos hombres como mujeres les gustan salir a divertirse a pub, cines o Mall, así como también escuchar música, ver TV mediante plataformas digitales o leer y tener una vida saludable.

Limitaciones

1. Los investigadores no cuentan con los medios físicos y económicos para realizar una encuesta con un tamaño de muestra lo suficientemente grande para ser representativa ni para hacer una selección aleatoria de ésta, por lo cual la muestra se toma por conveniencia.
2. En cuanto a la obtención empírica de datos con respecto al tema, las interpretaciones y conclusiones que se puedan realizar pueden distar de la realidad, debido al error asociado a la muestra de la convenida de la población.

Anexo 2: Encuesta presencial

Datos generales

Día de realización: viernes 5, sábado 6 y domingo 7 de agosto 2022.

Lugar: Portal la Dehesa

Hora de inicio y término: 11:00 a 18:00 hrs.

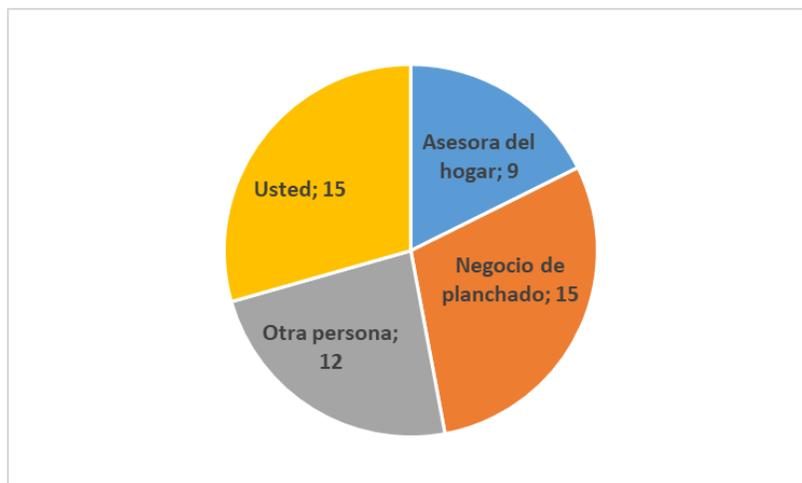
Nº encuestas: 51

Participantes

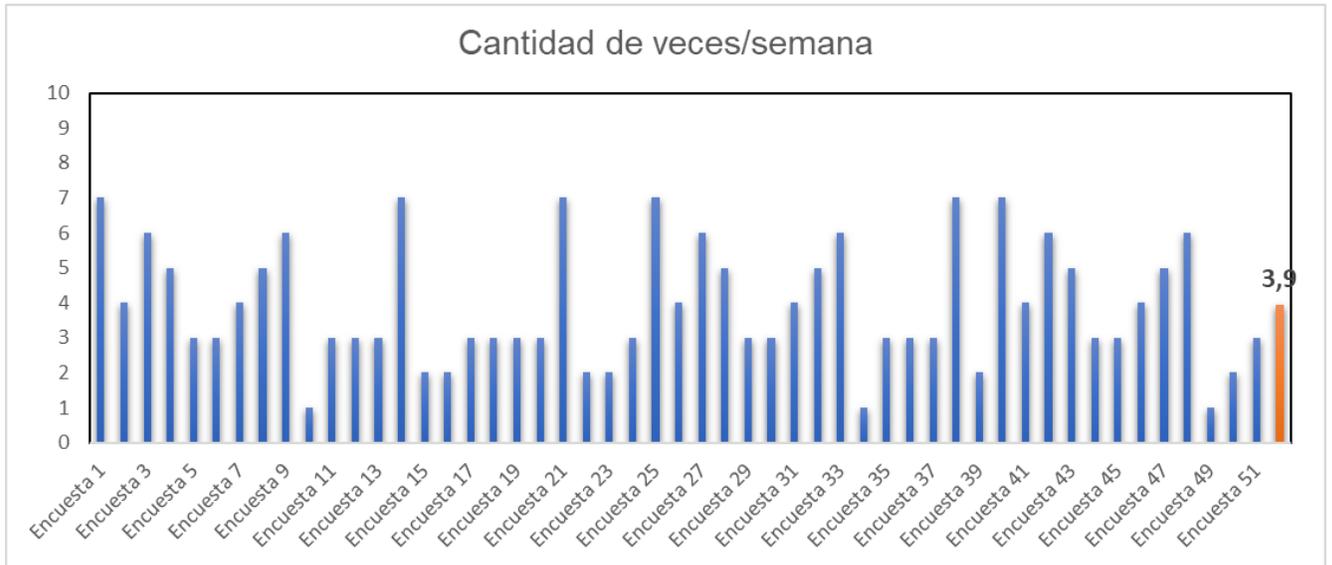
PERFIL BUSCADO: “hombres y mujeres entre los 25 a 59 años, perteneciente al 5to quintil o ABC1 y C2, residentes en Santiago Oriente, bancarizados, compran principalmente por internet, son usuarios de teléfonos inteligentes y tengan un estilo de vida de conseguir lo que se quiere de manera instantánea, fácil, rápida, cómoda, flexible, preocupado de su presentación personal, y valoran su tiempo libre para realizar actividades que les generen un mayor valor agregado.”

Los siguientes gráficos están realizados a partir de la encuesta indicada.

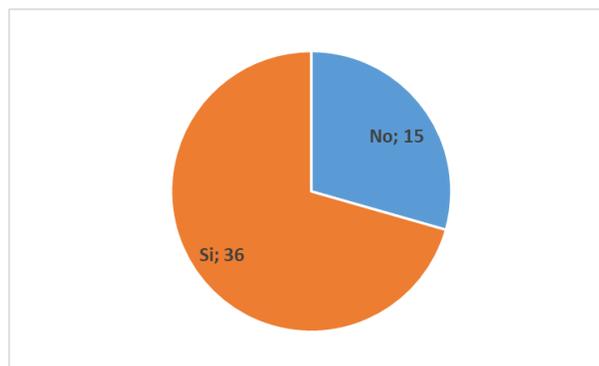
1. Quién realiza el planchado de ropa en su casa:

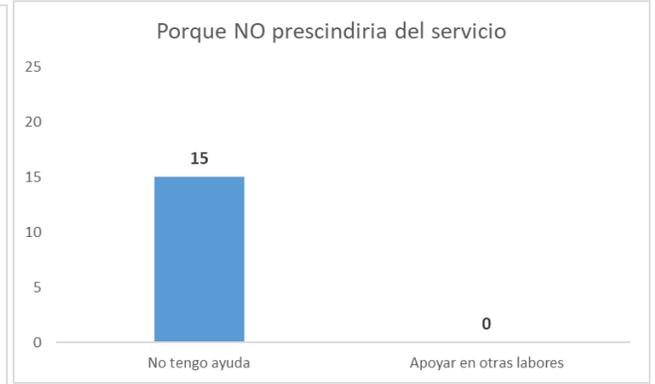
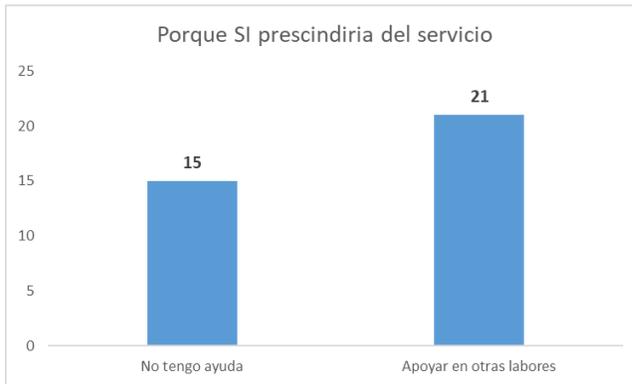


1.1 Cantidad de veces que realiza planchado/semana

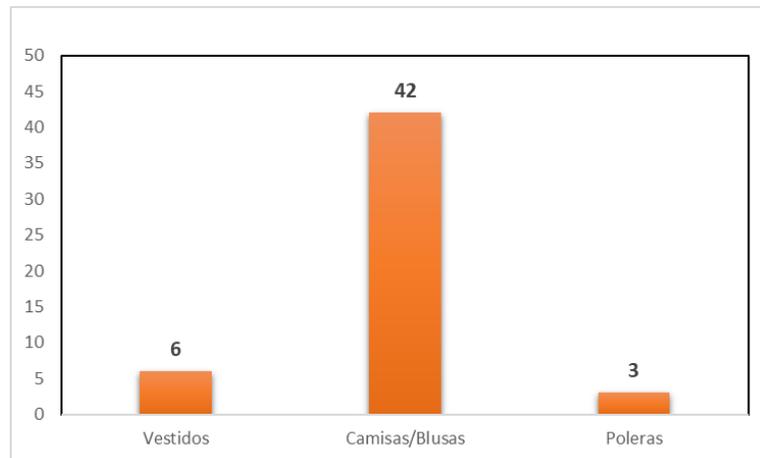


2. Si recibe ayuda doméstica, ¿estaría dispuesto(a) a prescindir de esta?

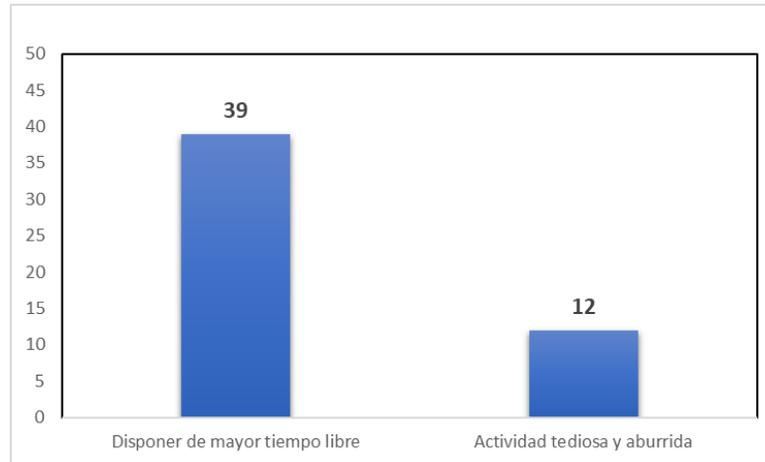




3. ¿Qué tipo de prenda es la más requerida a ser planchada?



4. ¿Cuáles son o serían las motivaciones para delegar esta actividad en un negocio de planchado u otra persona?

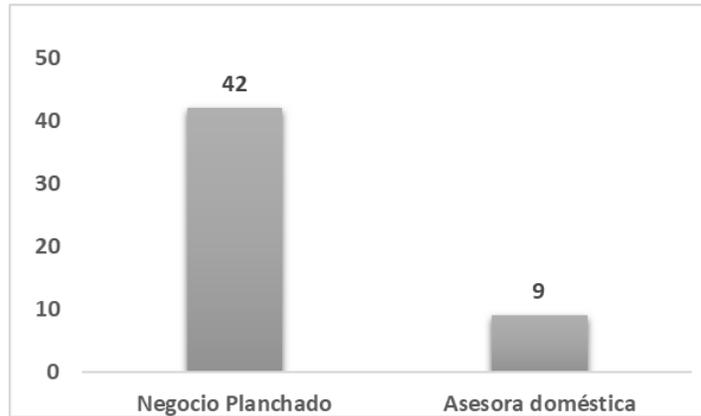


5. De los siguientes atributos definidos, elija con cuál opción recibe más beneficios:

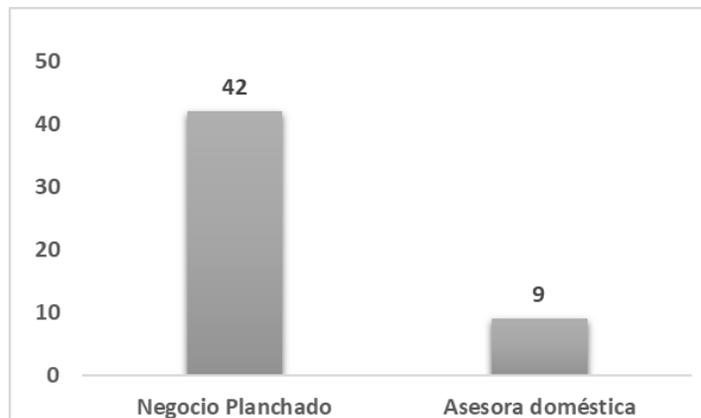
Tabla N° 22: Definición de atributos

ATRIBUTO	DEFINICIÓN
Precio	Cantidad que pagar por prenda
Ahorro en tiempo:	Posibilidad de realizar otras actividades en vez de planchar
Calidad del planchado:	Estado de las prendas al recibirlas (arrugas/doblado/daños)
Minimización y flexibilidad en los tiempos de entrega del servicio	Retiro y entrega flexibles al tiempo del usuario. Entregas en mínimo tiempo
Cumplimiento en la entrega de la ropa planchada	Entrega de prendas comprometidas a ser planchadas (pérdidas)
Variedad de servicios de planchado	Oferta de servicios de planchado de distintas prendas
Facilidad para encontrar y contratar el servicio	Accesibilidad a reserva del servicio (teléfono, aplicaciones, página web)
Digitalización del servicio	Automatización y tecnologización del proceso de reserva de servicios
Garantías del servicio	Garantías asociadas a la correcta entrega de las prendas
Descuento por volumen	Descuentos al realizar planchado de grandes cantidades de prendas (Ej, >20)
Sustentable	Minimizar consumo de agua y energía con equipos modernos y sustentables. Evitar uso de plásticos, etc.
Servicio post venta	Seguimiento del estado de la entrega, respuesta y evaluaciones. Usuario frecuente

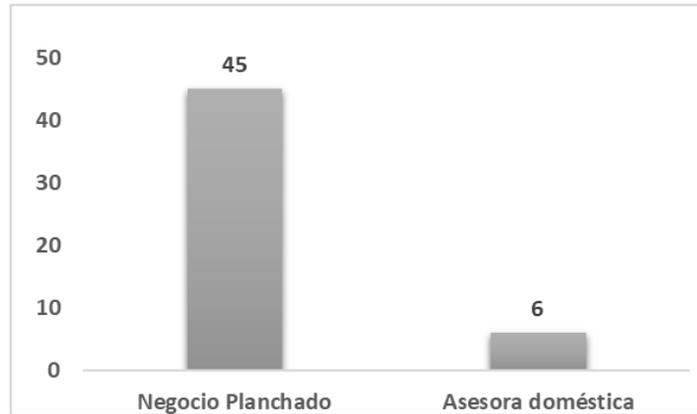
Precio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Precio”, 42 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



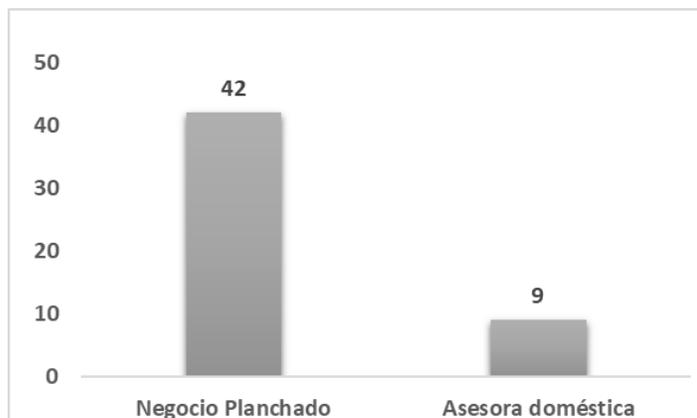
Ahorro en tiempo: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Ahorro tiempo”, 42 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



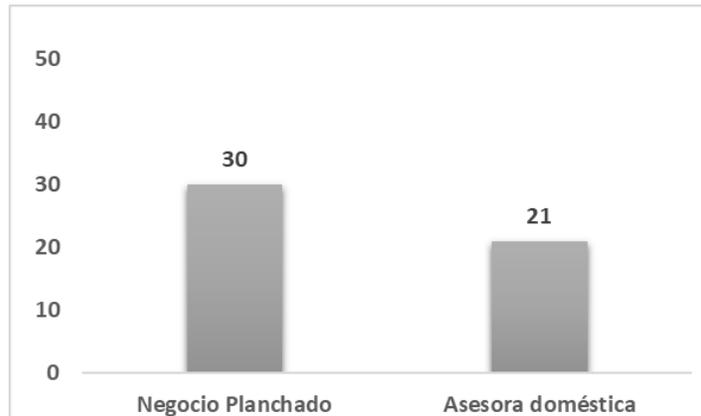
Calidad de planchado: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Calidad de planchado” 45 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



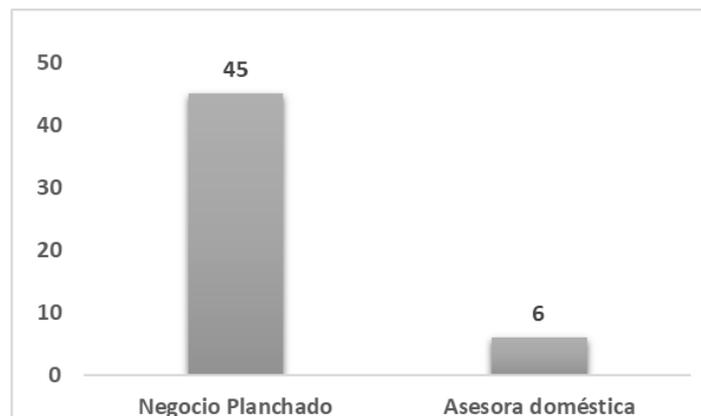
Minimización y flexibilidad en los tiempos de entrega del servicio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Minimización y flexibilidad en los tiempos de entrega del servicio”, 42 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



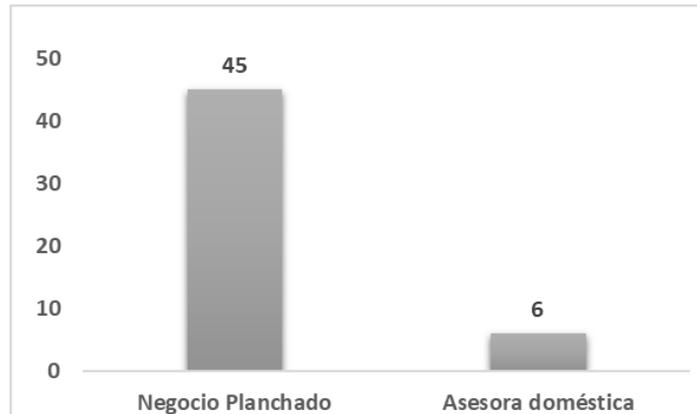
Cumplimiento en la entrega de la ropa planchada: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Cumplimiento en la entrega de la ropa planchada”, 30 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



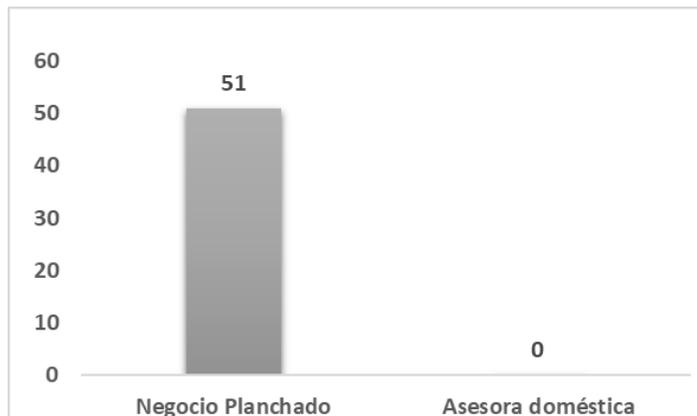
Variedad de servicios de planchado: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Variedad de servicios de planchado”, 45 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



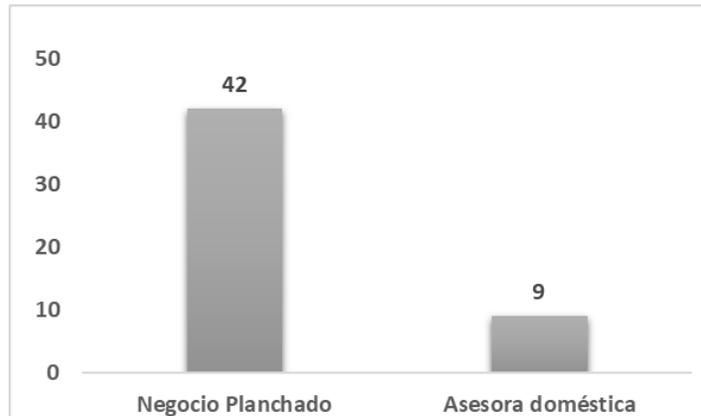
Facilidad para encontrar y contratar el servicio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Facilidad para encontrar y contratar el servicio”, 45 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



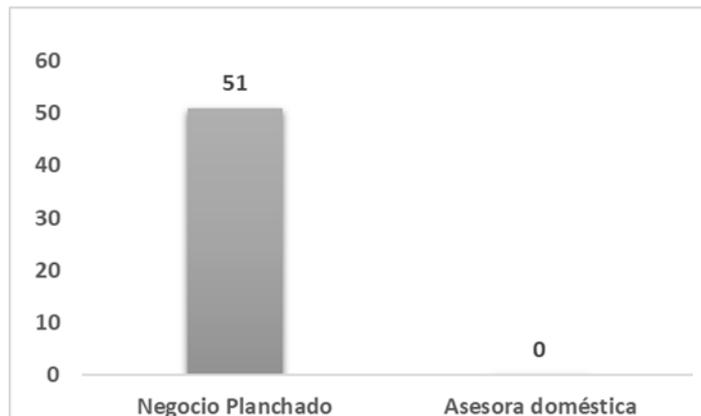
Digitalización del servicio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Digitalización del servicio”, el 100% de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



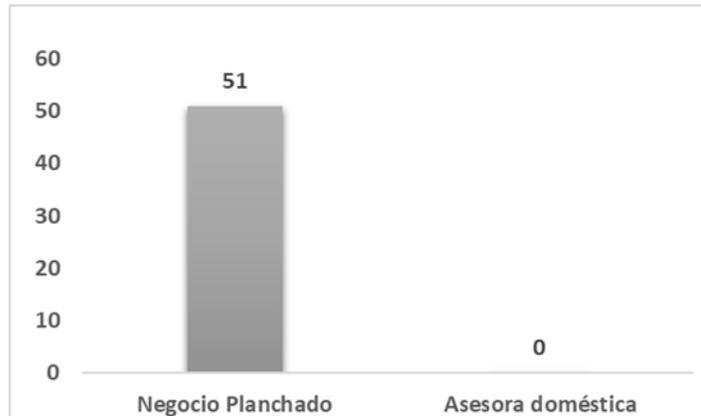
Garantías del servicio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Garantías del servicio”, 42 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



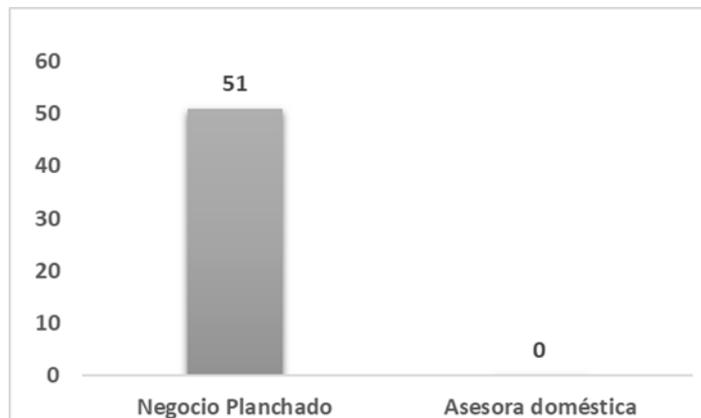
Descuento por volumen: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Descuento por volumen”, el 100% de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



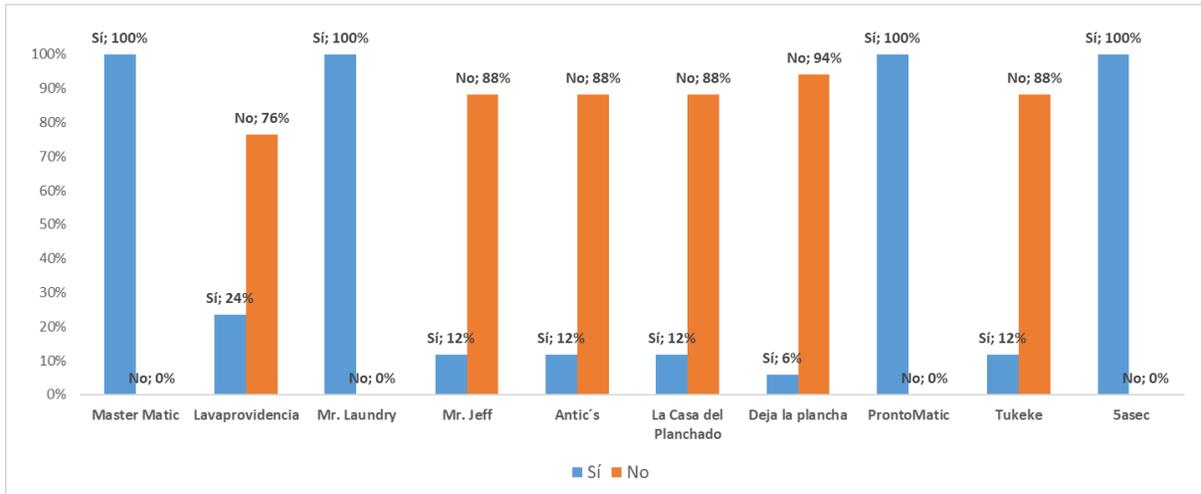
Sustentable: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Sustentable”, el 100% de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



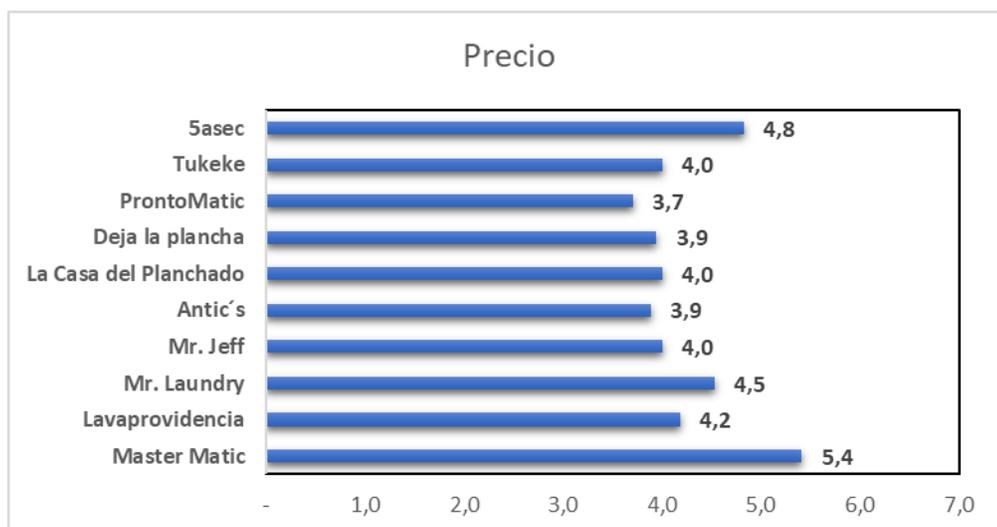
Servicio post venta: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Servicio post venta”, el 100% de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



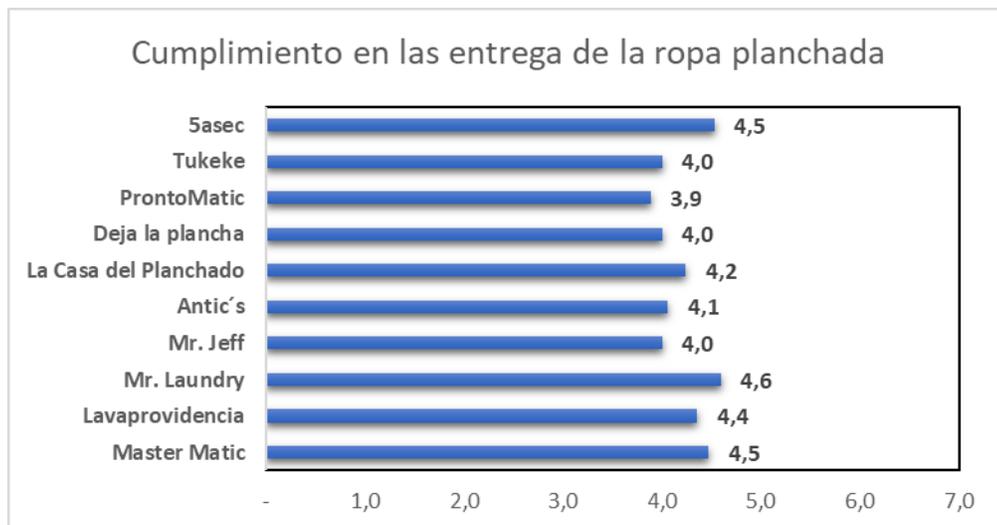
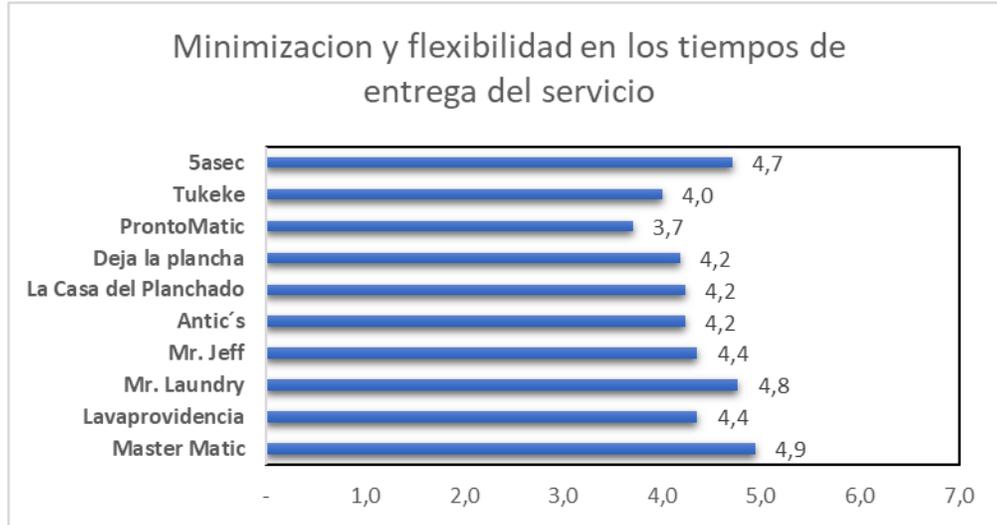
6. ¿Conoce las siguientes marcas de servicio de planchado de ropa o alguna otra?



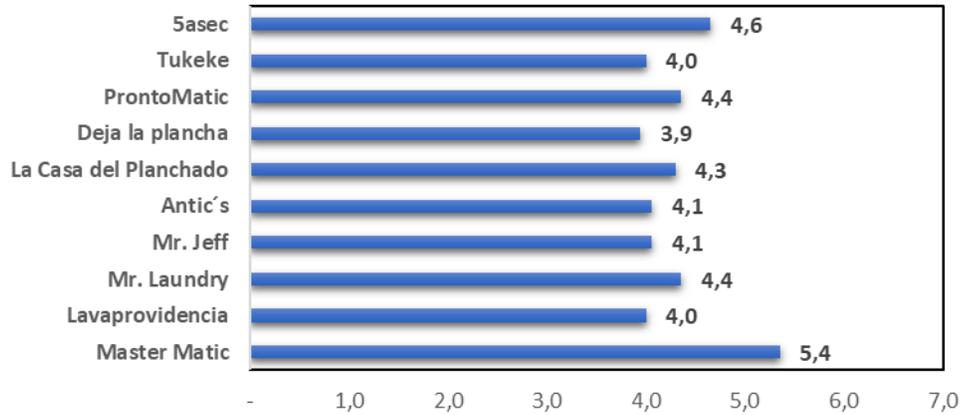
7. Asigne nota del rango 1 al 7, a cada marca de servicio de planchado de acuerdo con el atributo buscado donde "7" significa que la marca, de acuerdo con el atributo, es muy buena y "1" significa que la marca, de acuerdo con el atributo, es muy mala, evalúe de acuerdo con su percepción. (en caso de que no conozca la marca también otorgue una nota).



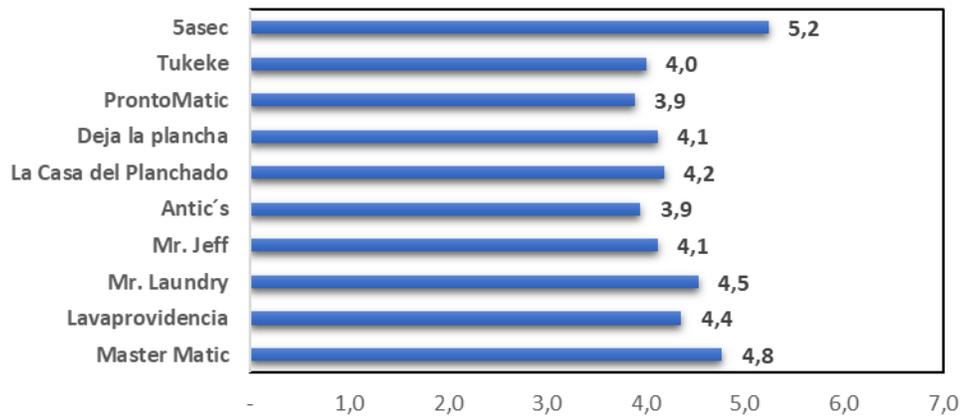


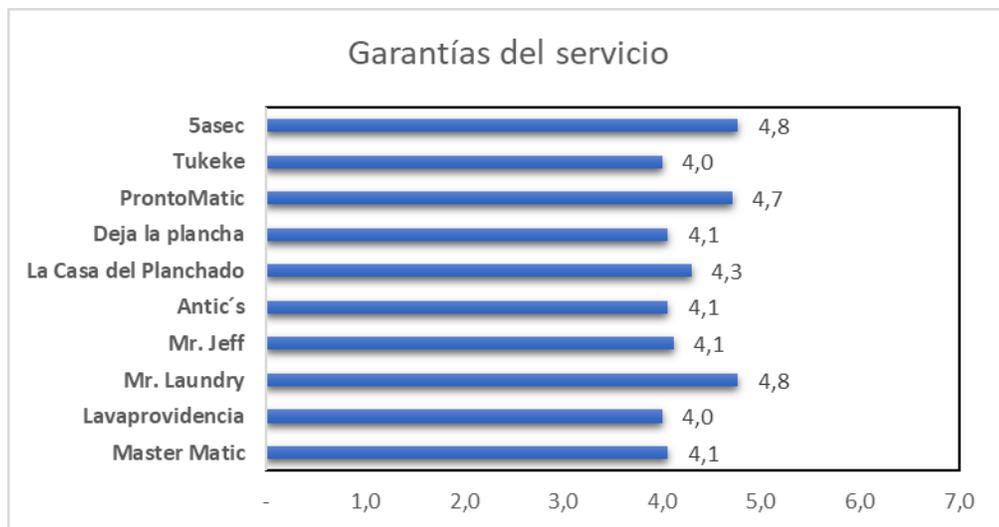
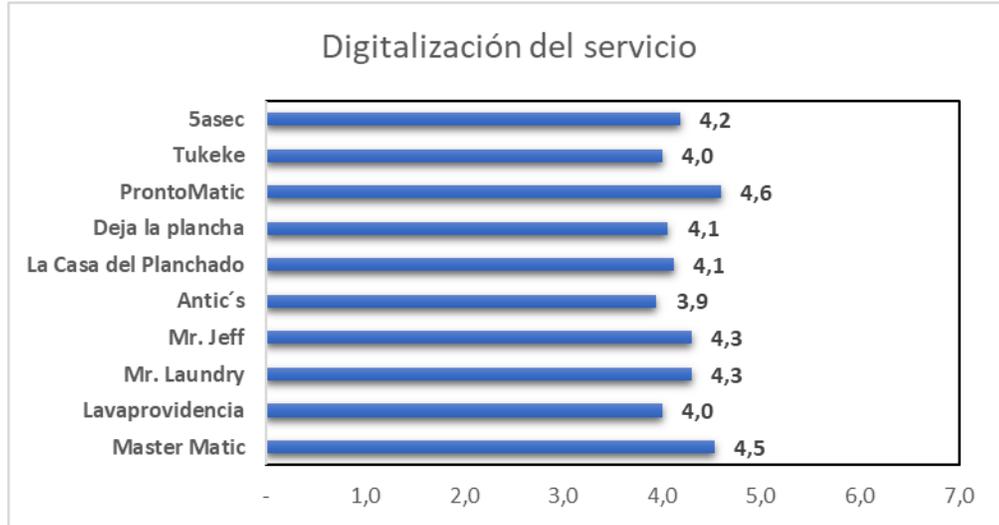


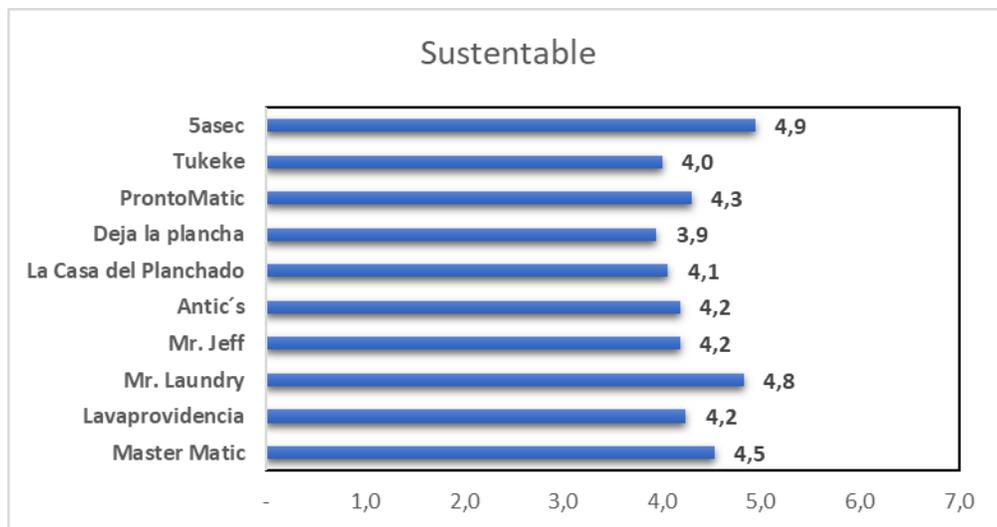
Variedad de servicios de planchado

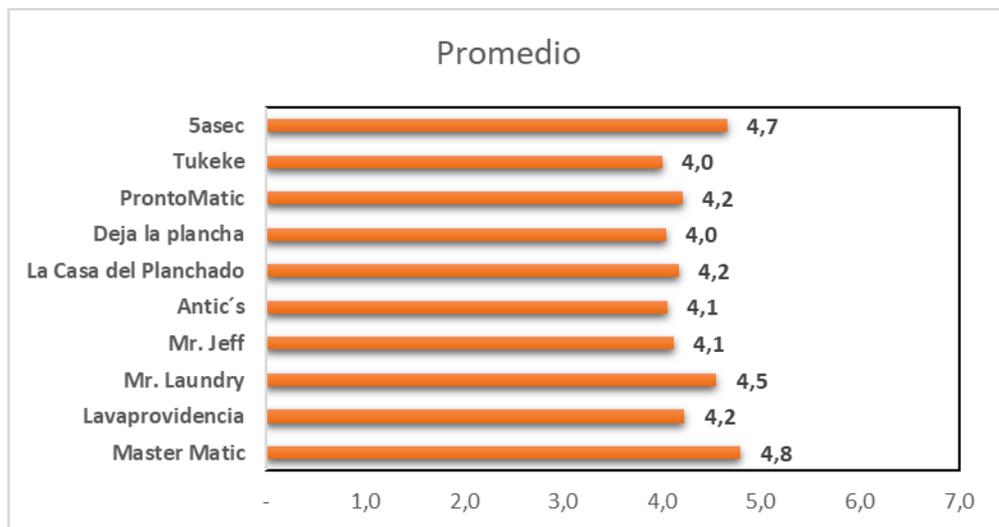
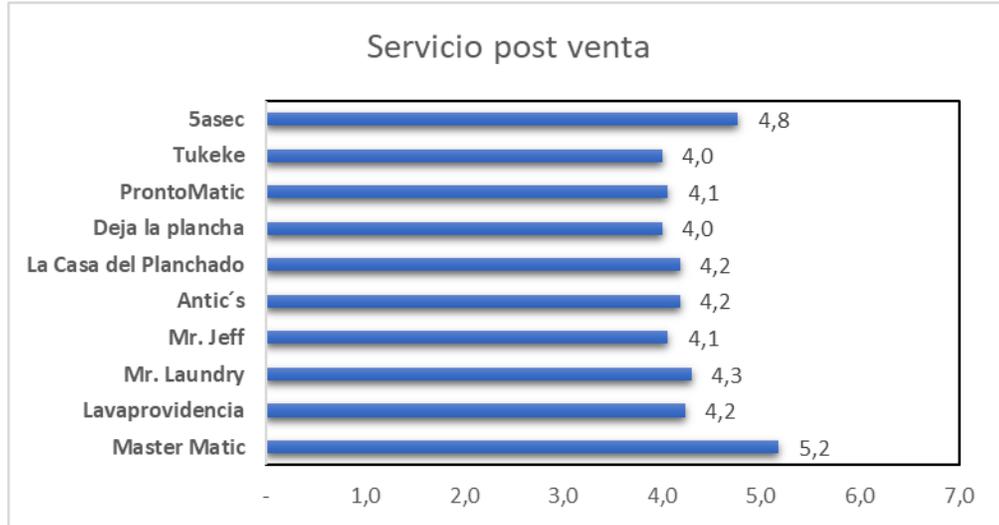


Facilidad para encontrar y contratar el servicio

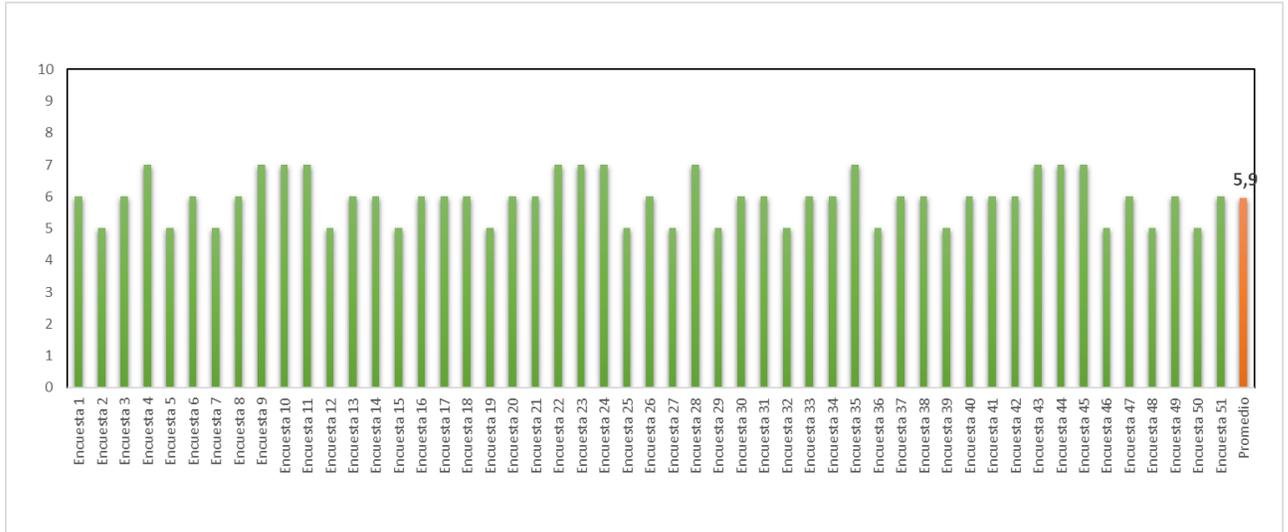




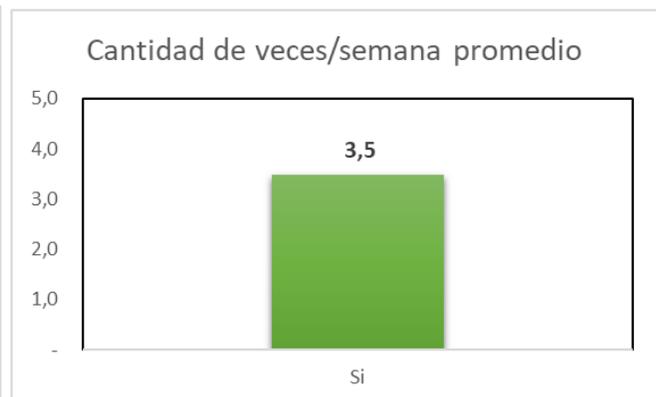
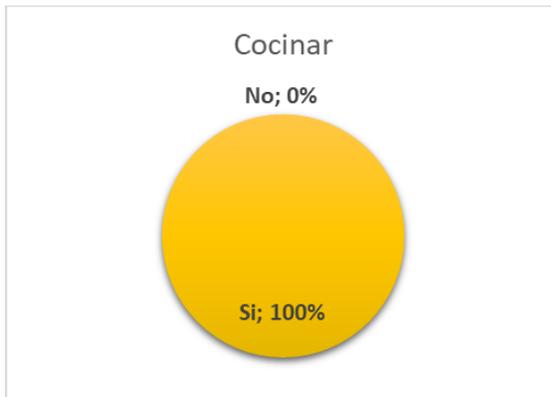


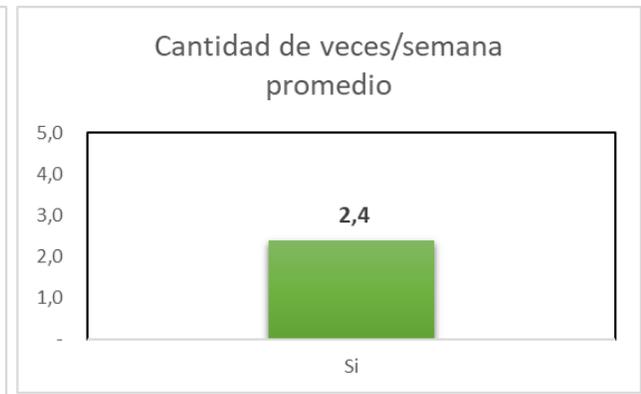
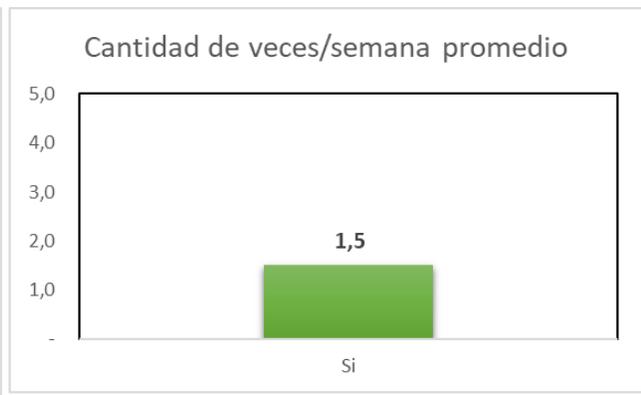
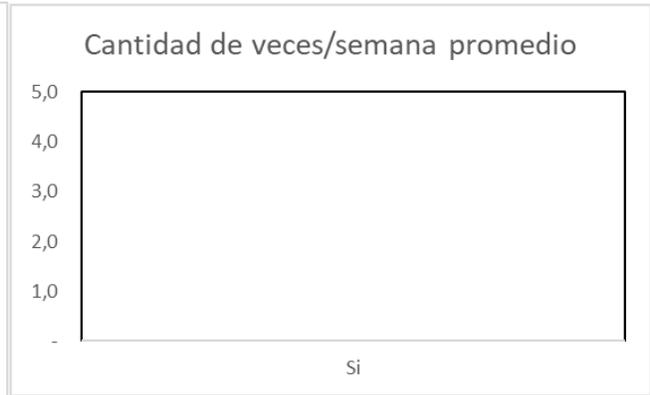


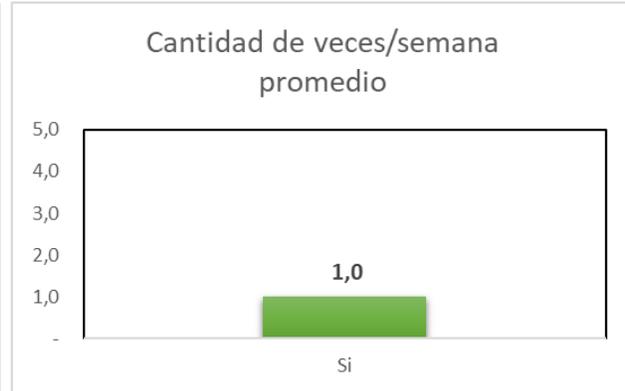
8. ¿Cuántas horas a la semana dedica a realizar labores domésticas como cocinar, realizar aseo, lavar el auto, lavar ropa, pasear la mascota, etc.?



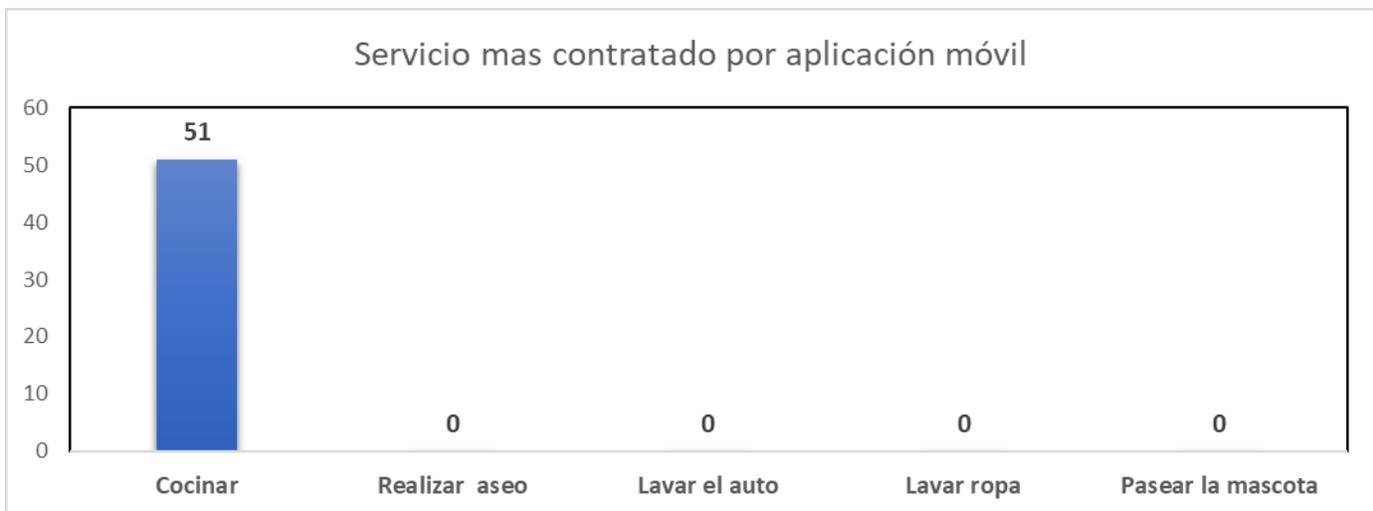
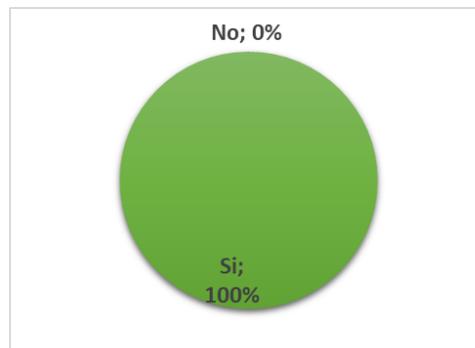
9. ¿Cuáles de las siguientes actividades domésticas ha externalizado?



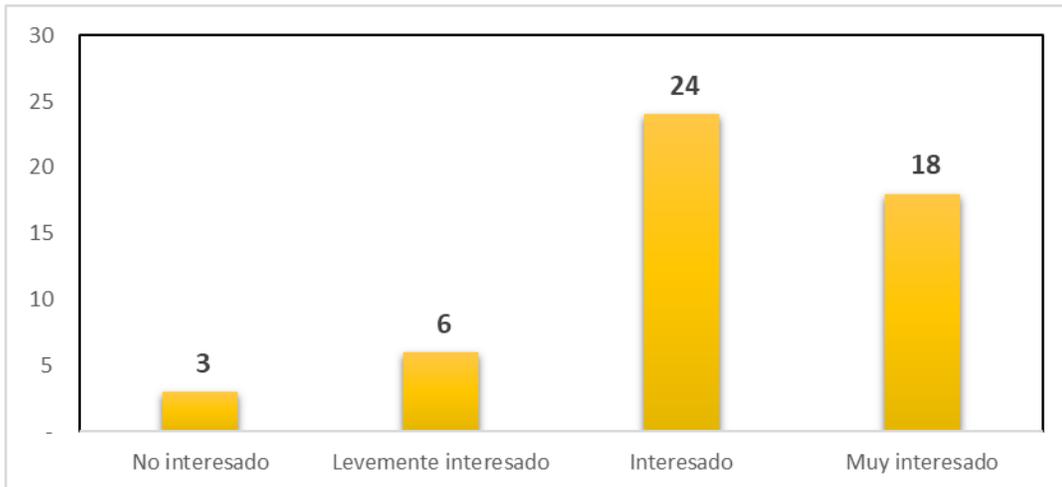




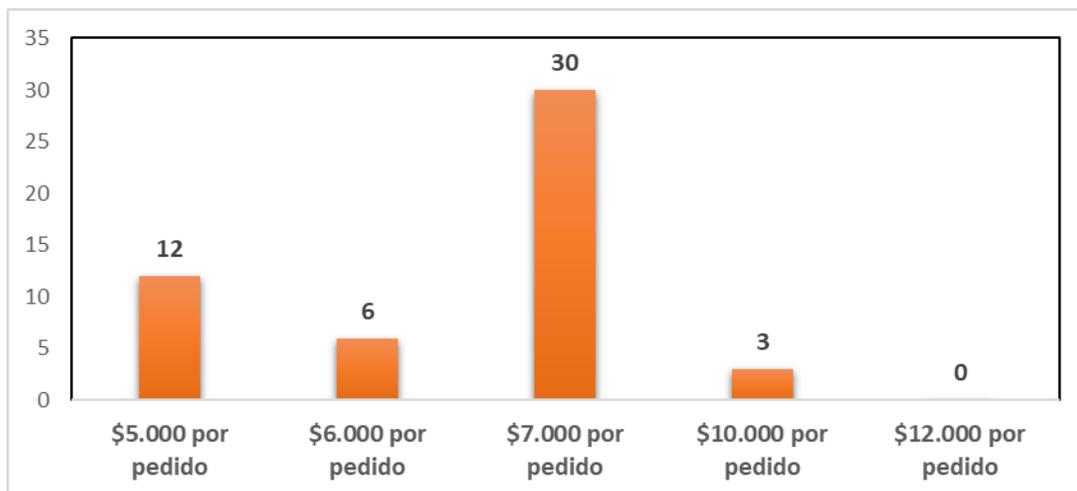
10. ¿Ha utilizado aplicaciones móviles para contratar alguno de estos servicios domésticos? (Lavar ropa, planchar, pasear la mascota, comida, realizar aseo o lavar el auto)



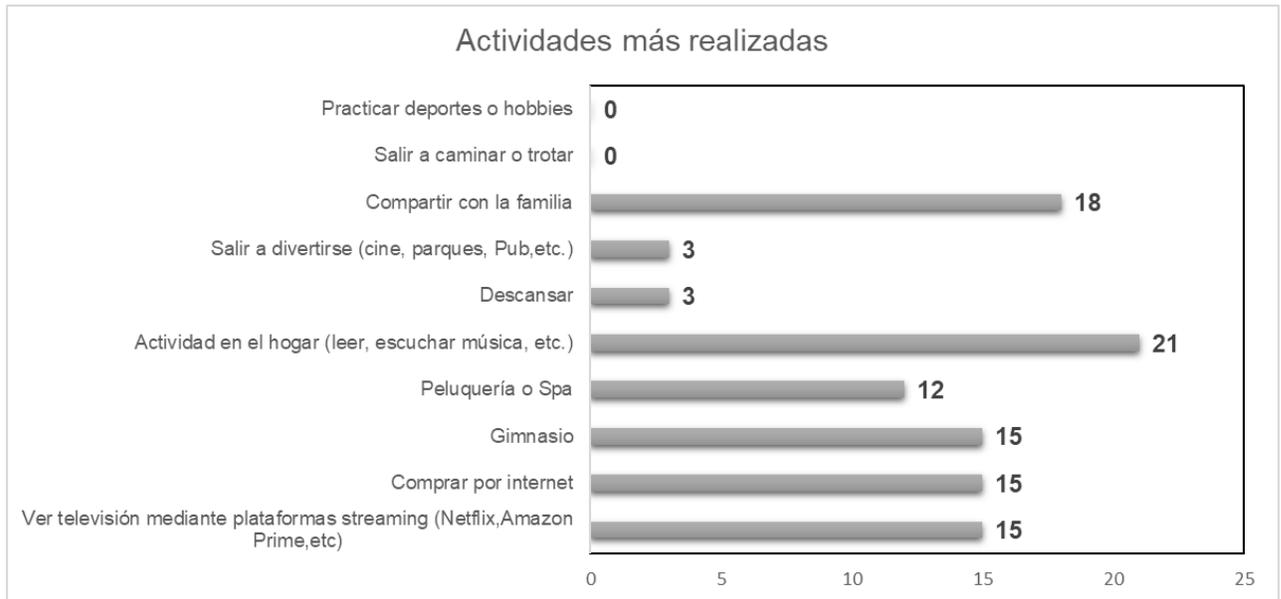
11. Considerando una aplicación desde su teléfono inteligente que le permita coordinar el retiro de sus prendas para ser planchadas y posteriormente devueltas, usted estaría:



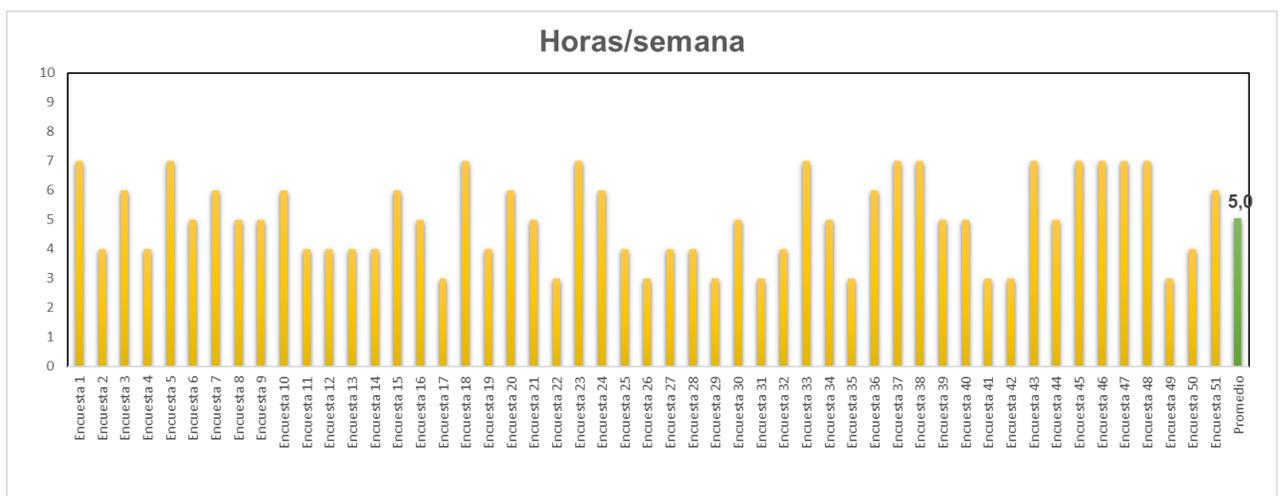
12. Considerando una aplicación desde su teléfono inteligente que le permita coordinar el retiro de sus prendas para ser planchadas y posteriormente devueltas. ¿Hasta cuánto estaría usted dispuesto a pagar por pedido de prendas planchada (3 camisas + 2 pantalones)?



13. ¿Qué es lo que más hace en su tiempo libre? (puede marcar hasta 2 alternativas)



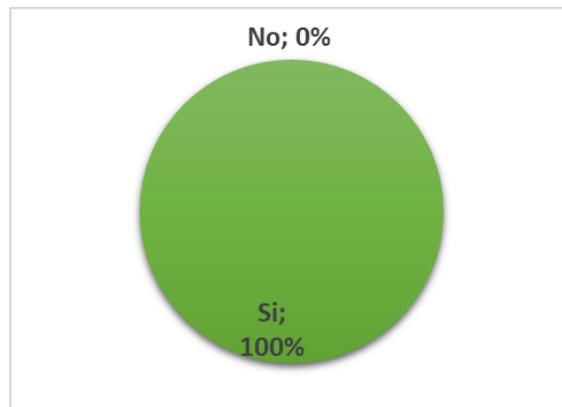
14. ¿Cuánto tiempo en horas dedica a tener tiempos libres?



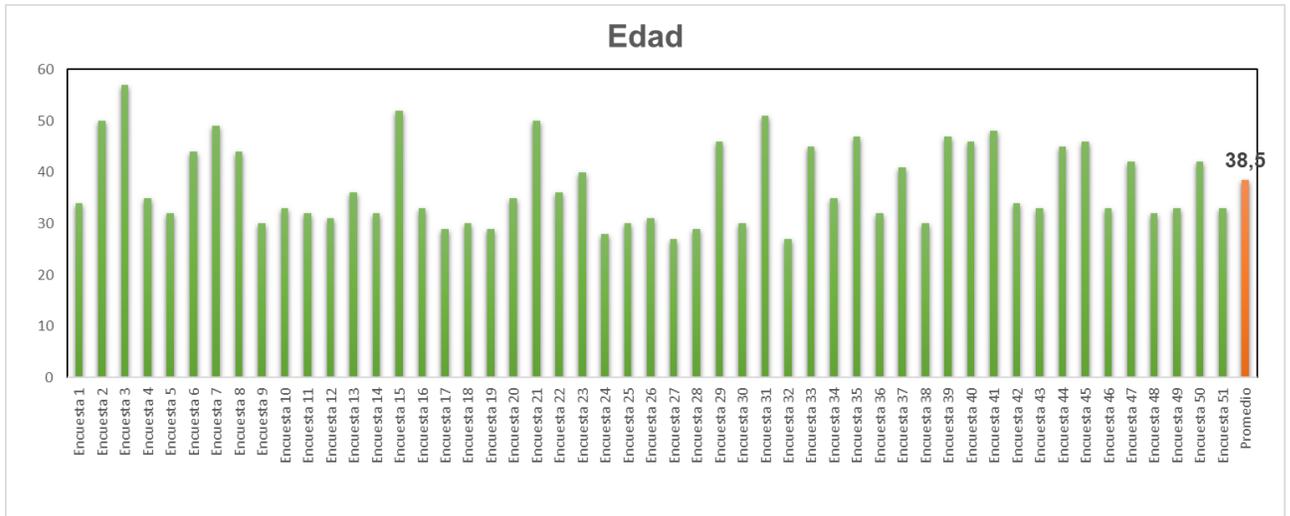
15. ¿Es importante par Ud. Su presentación personal?



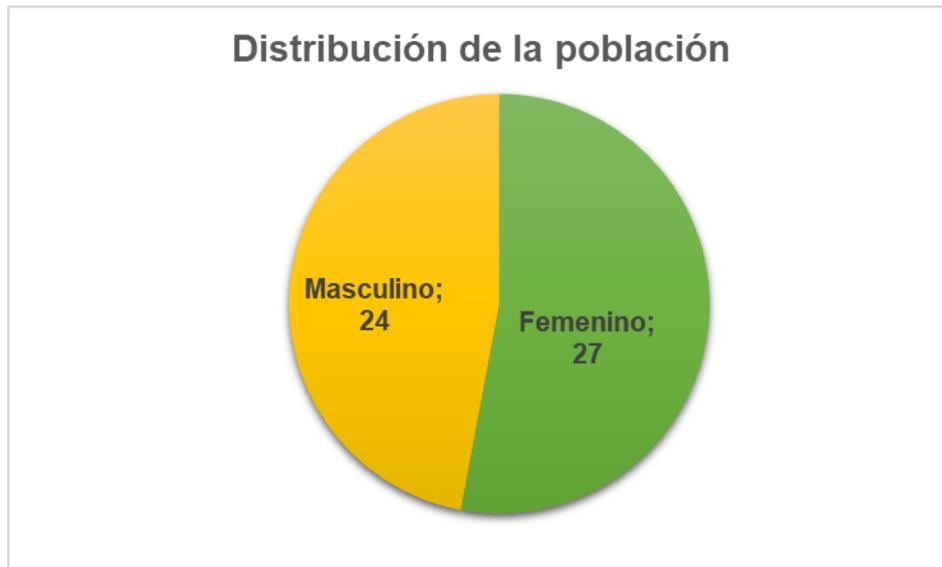
16. ¿Usted es usuario de teléfonos inteligentes?



17. ¿Edad?

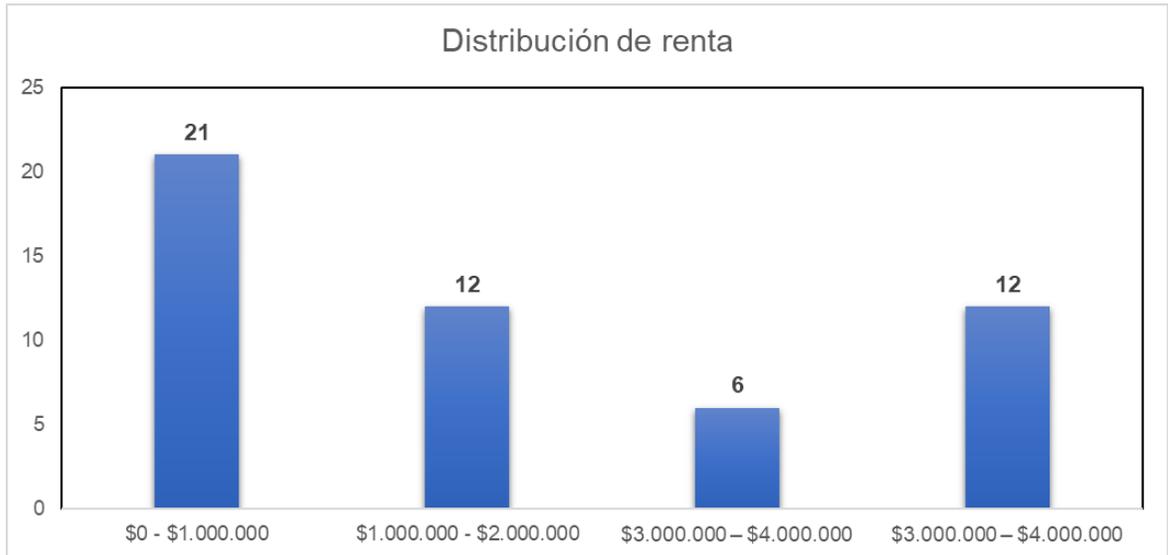


18. ¿Sexo?



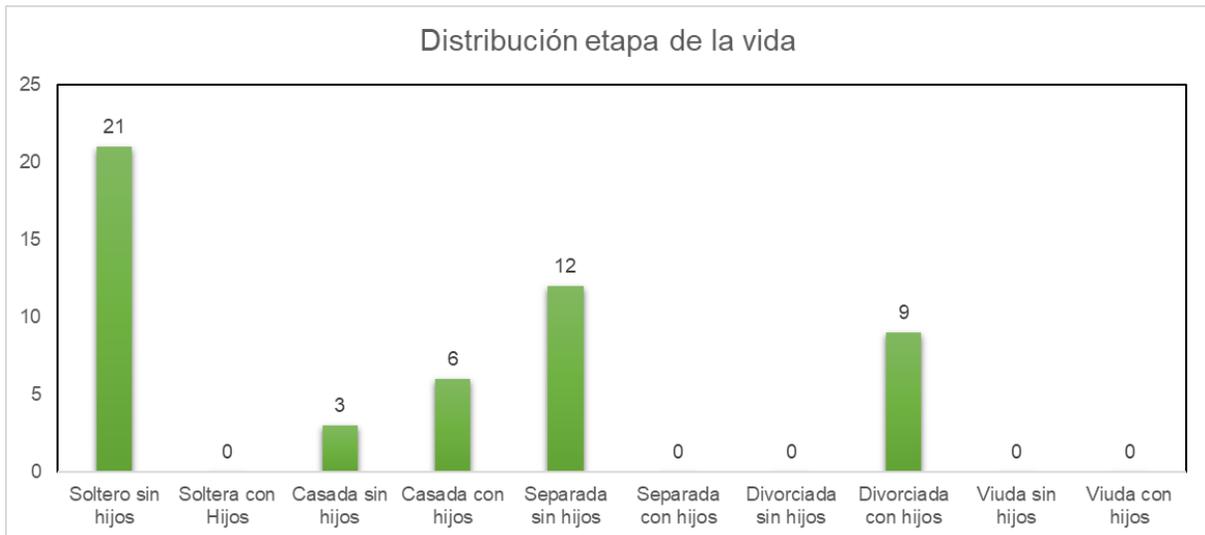
19. Renta

El valor indicado muestra el número de encuestados que se posiciona dentro de cada rango de ingreso



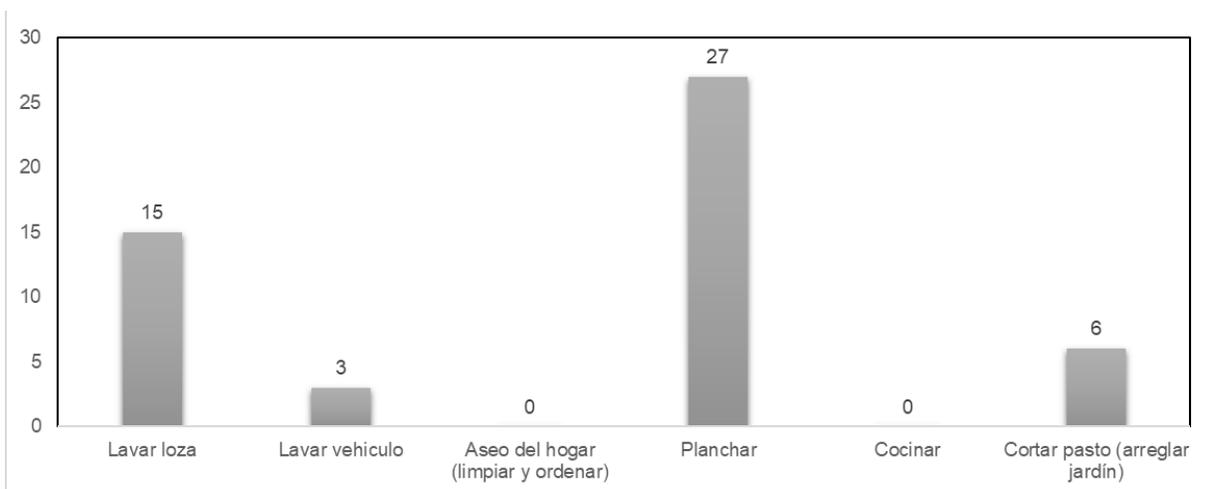
20. Etapa de vida

El valor indicado muestra el número de encuestados que se posiciona dentro de cada segmento.

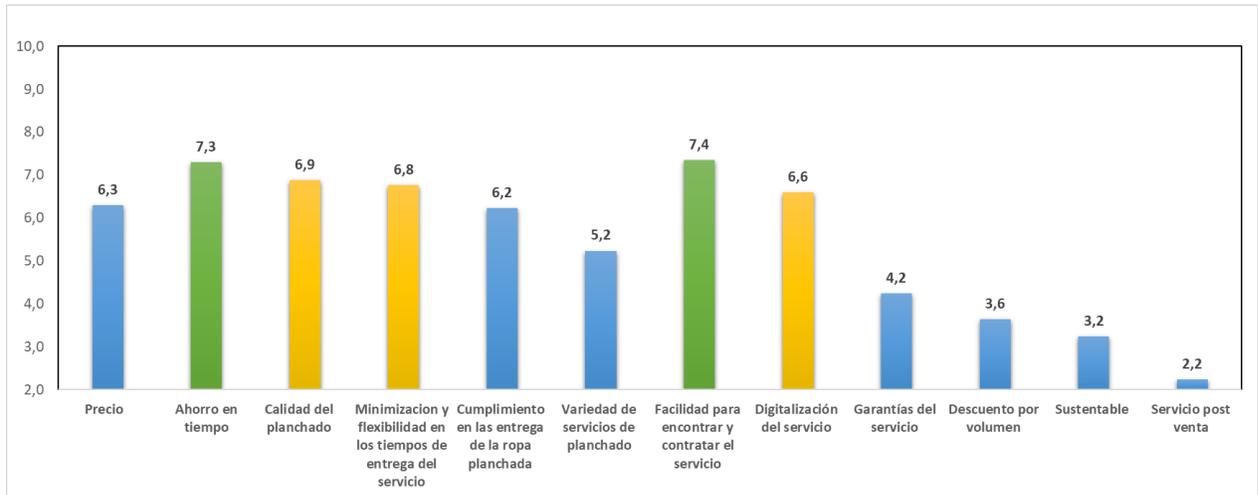


21. Actividad que más dificultad/rechazo le produce

El valor indicado muestra el número de encuestados que se posiciona dentro de cada segmento



22. De los siguientes pares de atributos, elija aquel que usted le asigna más importancia con respecto al otro atributo: (POSICIONAMIENTO JERAQUIZACION FACTORES)



Anexo 3: Tendencias de la industria

Mercado laboral del sector servicios

El personal doméstico ha venido experimentado en el mundo un fuerte crecimiento a través del tiempo. En 1995 alcanzaba la cifra de 333,2 millones de trabajadores, mientras que en el año 2010 era de 52,6 millones, siendo América Latina donde se produce el mayor crecimiento en la ocupación de personal doméstico, aumentando de 10,4 millones el año 1995 a 19,6 millones en el año 2010. (Lira, 2021). A nivel nacional se aprecia un mercado laboral dominado por la informalidad en el trabajo con una presencia mayoritaria en mujeres. Mediante series estadísticas del INE de ocupados por rama de actividad económica, el número de ocupados formales promedio durante el periodo 2013-2019 fue de 8.143 (en miles), de los cuales en promedio un 4% (354.000) estaba representado por personal de servicio doméstico. Mientras que durante el trimestre abril-junio 2019 de un total de 2.437,45 (en miles) ocupados informales 159,10 (en miles) correspondía a personal de servicio doméstico, de los cuales el 97% son mujeres y comparado mismo trimestre del año anterior experimentó una variación de 12,9%. (Boletín INE; Trimestre abril.-junio, 2019).

Tabla 22: Ocupación informal según categoría, Trim Abr-Jun 2019

Categoría en la ocupación	Ambos sexos					Hombres					Mujeres				
	Tasa de ocupación informal (%)	Ocupados informales (en miles)	Variación 12 meses			Tasa de ocupación informal (%)	Ocupados informales (en miles)	Variación 12 meses			Tasa de ocupación informal (%)	Ocupados informales (en miles)	Variación 12 meses		
			en miles	%	incidencia (pp.) ^(*)			en miles	%	incidencia (pp.) ^(*)			en miles	%	incidencia (pp.) ^(*)
TOTAL	28,8	2.437,45	30,75	1,3	-	27,9	1.371,32	770	0,6	-	30,0	1.066,13	23,05	2,2	-
Empleadores**	13,6	48,29	4,48	10,2	0,2	13,9	36,92	-0,51	-1,4	0,0	12,7	11,37	4,99	78,2	0,5
Trabajadores por cuenta propia	65,7	1.237,34	35,71	3,0	15	65,6	727,66	33,33	4,8	2,4	65,7	509,68	2,38	0,5	0,2
Asalariados sector privado	16,5	786,53	-37,07	-4,5	-15	17,0	514,05	-24,43	-4,5	-1,8	15,6	272,48	-12,64	-4,4	-1,2
Asalariados sector público	10,6	113,41	2,29	2,1	0,1	10,9	51,19	-0,20	-0,4	0,0	10,3	62,22	2,50	4,2	0,2
Personal de servicio doméstico***	53,4	159,10	18,16	12,9	0,8	38,8	4,65	2,93	170,1	0,2	54,0	154,44	15,23	10,9	1,5
Familiar no remunerado del hogar	100	92,77	7,18	8,4	0,3	100	36,85	-3,41	-8,5	-0,3	100	55,92	10,59	23,4	1,0

(*) La suma de las incidencias es igual a la variación porcentual y puede diferir en el total al sumar con mayor número de decimales.
(**) La estimación de este grupo no tiene la precisión estadística recomendada en mujeres (coeficiente de variación mayor a 20%).
(***) La estimación de este grupo no tiene la precisión estadística recomendada en hombres (coeficiente de variación mayor a 20%).

Fuente: boletín informalidad laboral trimestre abril-junio 2019 (INE)

La tasa de participación en el mercado laboral en mujeres urbana de América Latina ha experimentado un aumento de 12,4% entre 1990 donde dicha tasa ascendía a 41,6%, mientras que para el año 2013 fue de 54% (Anexo 6). Sin embargo, en Chile la tasa de participación laboral femenina ha sido inferior al 50%. En el año 2012 llegaba a un 43% y en el año 2019 alcanzaba un 48,5% según el INE. Este mayor incremento en las tasas de la región se debe al aumento de los años de escolaridad de las mujeres, la tercerización de la actividad económica y disminución de la tasa de fecundidad, situación que se asocia a cambios respecto de los proyectos de vida de las mujeres. (CEPAL, 2017)

Además, estas mujeres son empleadas mayoritariamente en el sector de servicios, tendiendo en promedio, a percibir ingresos más bajos. Sumado a que los Niveles de precariedad y de flexibilidad de sus empleos son superiores que los de los hombres. (Abramo y Valenzuela, 2006; Selamé, 2004, citado en Depto. Estudios Laborales, INE, 2015).

Sociodemográfico

- **Composición hogares:** Según cifras del Censo 2017, de un total hogares a nivel nacional de 5.651.637.- el 29% está conformado por la categoría hogares nuclear pareja con hijos o hijas, los cuales se refieren a hogares cuyos únicos integrantes son la jefatura de hogar; un cónyuge, conviviente de hecho o conviviente por unión civil, y sus hijos o hijas, ya sea de ambos, solo hijos o hijas del jefe o solo hijos o hijas del cónyuge, conviviente o pareja. Le siguen con un 19% los hogares extendidos, entendido como hogar que cuenta con un núcleo (hogar nuclear) y además incluye a otros parientes de la jefatura del hogar. En tercer lugar, con un 18% están los hogares unipersonales compuesto por una sola persona que es el jefe de familia (Anexo 9). El 40% del total de hogares están ubicados en la Región Metropolitana y donde se concentran el mayor número de hogares unipersonales son las comunas con mayor presencia en el grupo socioeconómico ABC1, en orden descendente: Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea (Anexo 10).
- **Tasa natalidad:** En Chile de tener en la década de 1960 una tasa de natalidad de 36% con un índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 4,7 pasamos al año 2000 a una tasa de 17% y un índice de 2,06. Tendencia que se mantiene a la baja (Anexo 11), con una tasa natalidad para el año 2020 de 12% y un índice de fecundidad de 1,6 años (Expansion, 2022).
- **Envejecimiento de la población:** la esperanza de vida en los años sesenta era 57 años, en el año 2000 fue de 76 años , llegando al año 2020 a una esperanza de vida de 80 años , donde las mujeres viven más con una esperanza de vida de 82,52 años , mientras que la de los hombres es de 77,99 años. Años (Expansion, 2022).
- **Composición de la población por edad:** la población predominante en el país es la denominada generación “Y” o millennials, nacida entre 1980 y 2000, representando un 31% del total de la población según datos del Censo 2017, disponible en Anexo 12.

Tercerización

Desde finales de los años 60' viene dándose un proceso de transformación productiva en las sociedades postindustriales con un fuerte énfasis en el desarrollo científico y tecnológico siendo menos dependiente del trabajo manual y más demandante de bienes no tangibles (Bell, 1976). En Chile la tercerización es heterogénea, ya que por un lado se ha concentrado en el sector de servicios con baja productividad caracterizada por una feminización, informalidad y flexibilidad laboral, mientras que por otro lado, presenta una tercerización con mano de obra más calificada y mayor nivel educacional. Sin embargo, en la región incluido Chile, el primer tipo de tercerización es predominante. (Boccardo & Ruiz, 2011; Weller, 2004).

Economía y Negocio

- Cambio en el Foco de negocio: desde los 90 la globalización, gestión de talento e Internet. Hoy en día transformación digital, e-commerce (Anexo 13) y sus economías: share economy, crowd economy, token economy, etc. Han llevado a la economía de las plataformas, crowdy la ruptura de los esquemas B2B y B2C, al P2P (como evolución del C2C).
- Incorporación de nuevos roles, éticas y valores a las empresas: la sostenibilidad económica, social y medio ambiental.
- Nuevos modelos económicos: circular economy, blue economy, social economy (integrado con transformación digital). Nuevos KPI y KCF, nuevos objetivos de inversión sostenible.
- Economía e inversión determinada por la evolución tecnológica disruptiva, que deja sectores contaminados y reestructuraciones fuertes de los modelos de negocio.
- Cambio en las operaciones de crecimiento externo: Extensión a servicios en diversificación concéntrica; incorporación a esquemas de 74ordial finance; extensión de modelos de alianzas con múltiples stakeholders (Ej. Consorcios, clusters, incubadoras, parque tecnológicos y científicos); extensión de los modelos de fragmentación empresarial como spin off, spin out, built up, capital riesgo; incremento del funding (inversión institucional y colectiva); ecosistemas

digitales como Ebay, Amazon.com, Alibaba.com, Booking.com que evolucionan , co- evolucionan, hibridaciones y simbiosis.

(Palao y Lapierre, 2019; Borrajo, 2021)

Tecnología

Chile es el país que lidera en Latinoamérica en cuanto a la penetración de internet con 71% y la de Smartphone con 65% (Fundación País Digital, 2018), mayor velocidad de conexión de Internet mediante la tecnología 5G (Anexo 14).

Cuarta Revolución Industrial y sus tecnologías, como: Inteligencia Artificial; Sistemas de Captación Automatizados (Ej: analytics, leads, microsegmentaciones, GIS y geolocalización); Nuevos dispositivos y canales (Ej: omnicanalidad, multidispositivo, teleasistencia, controles biométricos, realidad extendida e hiperrealidad); Mejora de la logística (Ej. 1ª integración, las redes físicas para la atención temprana del cliente, Hub logístico, Integración robótica y 3D. (Palao y Lapierre, 2019; Borrajo, 2021)

Pandemia Covid-19

A raíz de la pandemia Covid-19 ha obligado a compradores y vendedores en contextos B2C y B2B a digitalizarse de manera masiva (Anexo 13). El 97% de los compradores afirman realizar compras mediante un modelo de autoservicio digital de extremo a extremo. Mientras que 90% de los tomadores de decisiones B2B esperan que el modelo remoto y digital se mantenga en el largo plazo. Más del 90% de las ventas se han trasladado a un modelo de ventas por videoconferencia. De cada 5 compradores B2B 4 prefieren la videoconferencia más que el teléfono (McKinsey & Company, 2020)

Anexo 4: Cotizaciones de la aplicación móvil con Empresas de Soluciones Tecnológicas.

Correo electrónico Empresa Cursor:

De: **Christian Krumm** <christian.krumm@cursor.cl>

Fecha: El jue, 9 de jun. De 2022 a la(s) 10:13

Asunto: Cursor / Solicitud de App

Para: <rvalenra@ug.uchile.cl>

Hola, Rodrigo.

Recibimos tu formulario de contacto desde nuestra página Web. Hemos cubicado proyectos similares como médicos, barbería y plomería a domicilio y los valores pueden ir desde 700 UF hacia arriba, dependiendo del detalle de cada app.

Dime si te interesa conversar para definir el flujo exacto y así, conocer el costo real.

Slds,

Christian Krumm Ode



Cel. (+56 9) 9350 6826

www.cursor.cl

Correo electrónico Empresa Viamagica:

De: **Viamagica** <mujica@viamagica.cl>

Fecha: El vie, 10 jun 2022 a las 11:46

Asunto: Contacto desde viamagica.cl

Para: <rvalenra@ug.uchile.cl>

Hola Rodrigo

Si podríamos dar ese servicio, el valor de una plataforma así, seria le siguiente:

Web: \$3.000.000

App: 12.000.000

¿Te envió la cotización formal?

Saludos

Martín Mujica Martorell | Teléfono Móvil +569 99391445

Correo electrónico Empresa Zennovia:

De: **Daiana Delacour** <marketing@zennovia.com>

Date: lun, 13 jun 2022 a las 9:14

Subject: Re: Contacto

To: <rvalenra@ug.uchile.cl>

Hola Rodrigo, gracias por contactarse con nosotros.

Somos una software factory radicada en Buenos Aires (Argentina), especializados desde hace más de 12 años en el desarrollo de software a medida, cubriendo las tecnologías principales de mercado: .Net, JS, PHP, React, Angular, Android, iOS, entre otras.

A su vez, nos encontramos en un momento de gran competitividad económica a nivel internacional dada la devaluación cambiaria surgida en nuestro país en los últimos 2 años.

En vías de poder entregarles una cotización, sería importante coordinar una reunión virtual en la cual revisar detalladamente el alcance del sistema que precisan desarrollar.

Quedo atento a sus comentarios para agendar la cita.

Muchas gracias.

Saludos 77ordials.

Daiana Delacour

Marketing Dept. at Zennovia

+54 11 5263 0870 int. 216

www.zennovia.com

marketing@zennovia.com

Before printing, think about the environment.

Anexo 5: Análisis de involucrados

Actores involucrados	Interés	Recurso	Fuerza	Intensidad	Resultado	Posición potencial
Clientes	Desean un servicio eficiente, confiable, de calidad y adaptado a sus necesidades.	Frecuencia compra, disposición a pagar, opinión, influencia, recomendación y reclamo.	5	5	25	Favorecedores
Organismos gubernamentales	Apoyo a su misión institucional.	Asesoría, reclutamiento colaboradores, influencia, promoción, financiamiento.	4	5	20	Favorecedores
Organismos no gubernamentales y/o sin fines de lucro	Fomentar y apoyar emprendimientos.	Asesoría, capacitación, financiamiento.	4	5	20	Favorecedores
Competencia	Disminuir participación de mercado y ventas de la empresa.	Diferenciación, fidelización, promociones, disminución de precios.	4	-5	-20	Opositores
Proveedores	Frecuencia compra, disposición a pagar y cumplir con los contratos.	Reclutamientos colaboradores, calidad y confiabilidad en los productos-servicios para la operación del negocio.	4	5	20	Favorecedores
Organismos Fiscalizadores	Cumplimiento legislación y normativa vigente, buscar el bienestar de los colaboradores, disminuir evasión y elusión tributaria.	Leyes, normativas, demandas judiciales, multas.	4	-3	-12	Opositores

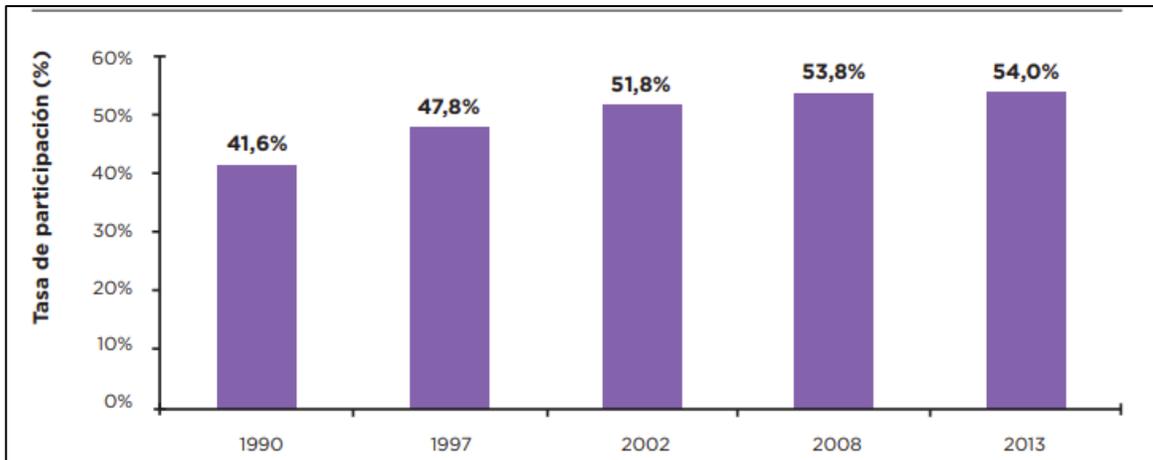
Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a asesoras del hogar, repartidores de comida de plataformas móvil, Misión y Objetivos Estratégico de Organismos Públicos, declaraciones y agendas de sindicatos en medios locales y redes sociales, páginas webs de agencias empleo y empresas de servicios domésticos.

Escala posicionamiento

[25-10]	Favorecedores
[9-1]	Indiferente
[0 <]	Opositores

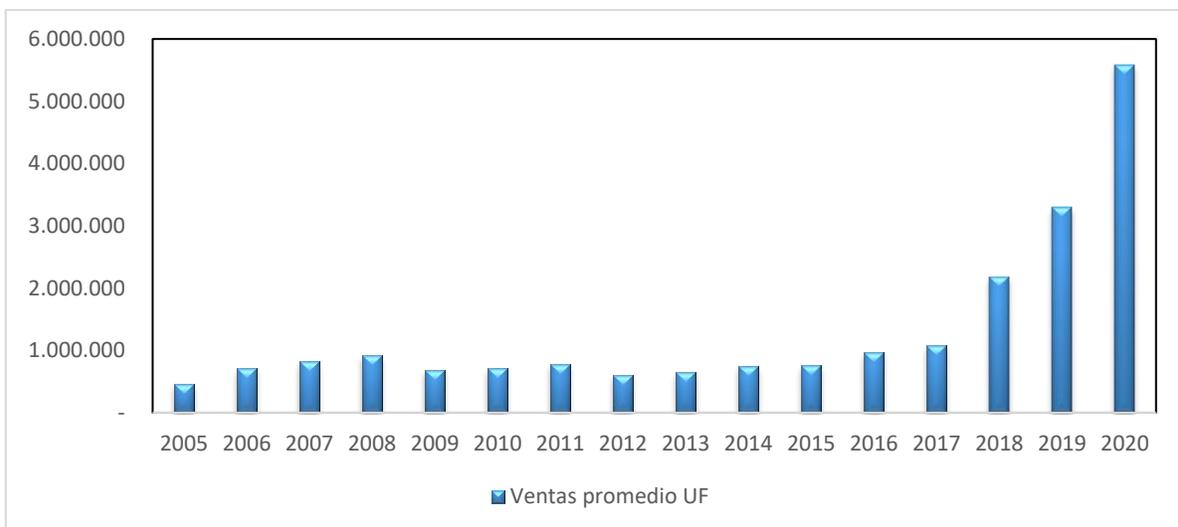
El resultado del Análisis de Involucrados, se interpreta de la siguiente manera: Fuerza se refiere al grado de poder que tiene para afectar el negocio, mientras que Intensidad es el grado de involucramiento (interés +/-) frente al negocio planteado, o sea la importancia que le da el involucrado. En una puntuación que va de +5 a -5 y que cuyo producto entre Fuerza e Intensidad, arroja un resultado según sean Favorecedores, Indiferente u Opositores al negocio del Servicio de Planchado.

Anexo 6: Evolución de las tasas de participación económica de las mujeres urbanas en el mercado laboral de América Latina, entre 1990-2013.



Fuente: Avolio, Beatrice E., & Di Laura, Giovanna F. (2017).

Anexo 7: Ventas promedio anuales de la Industria Servicio Doméstico en UF entre los años 2005 – 2020.



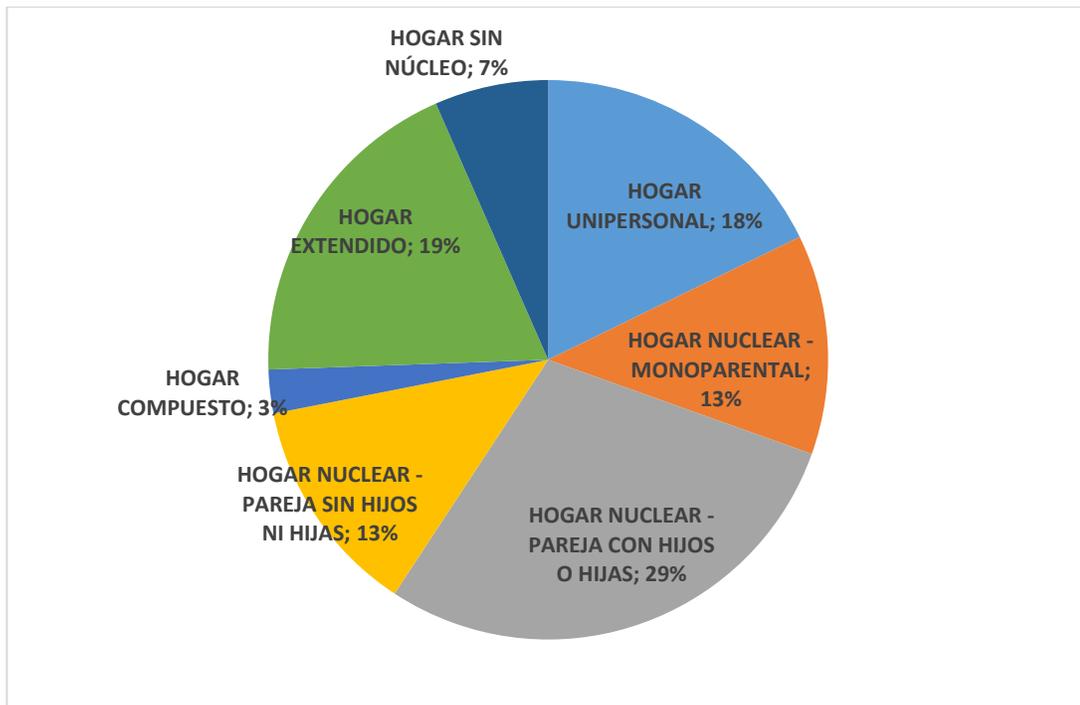
Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas SII 2022

Anexo 8: Venta de la industria en miles de dólares año 2017-2020

AÑO			
2017	2018	2019	2020
41.847	84.481	128.098	217.370

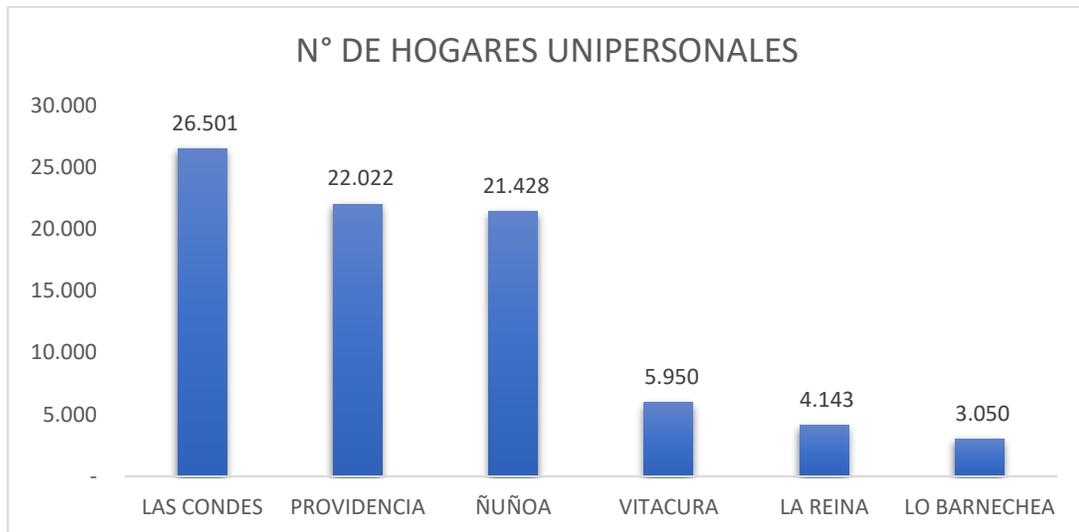
Fuente: Elaboración propia a partir de INE, Series actividades económicas 2022

Anexo 9: Distribución de la población por tipo de hogar



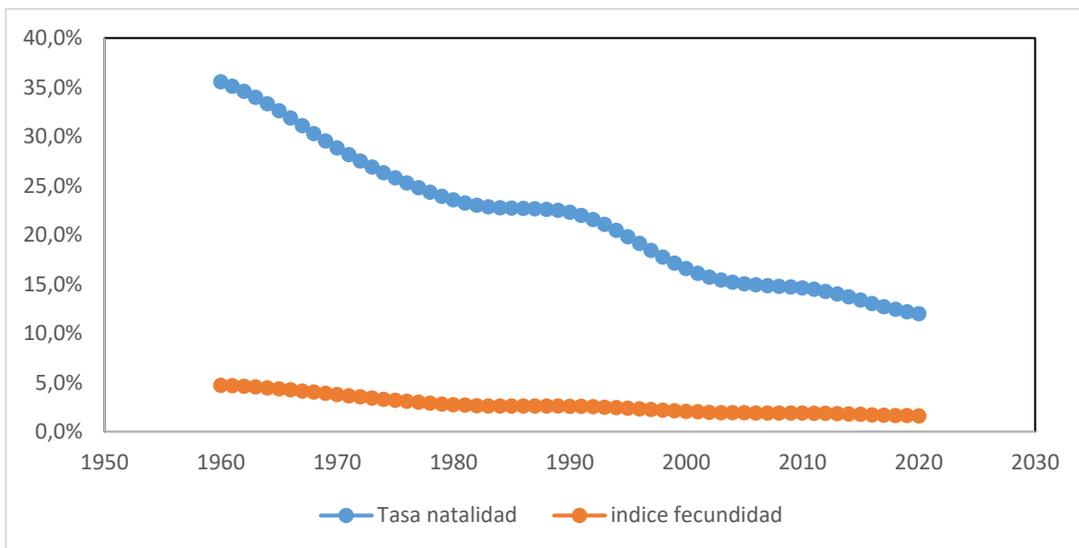
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas INE 2022

Anexo 10: N° de hogares unipersonales en las principales comunas de Santiago



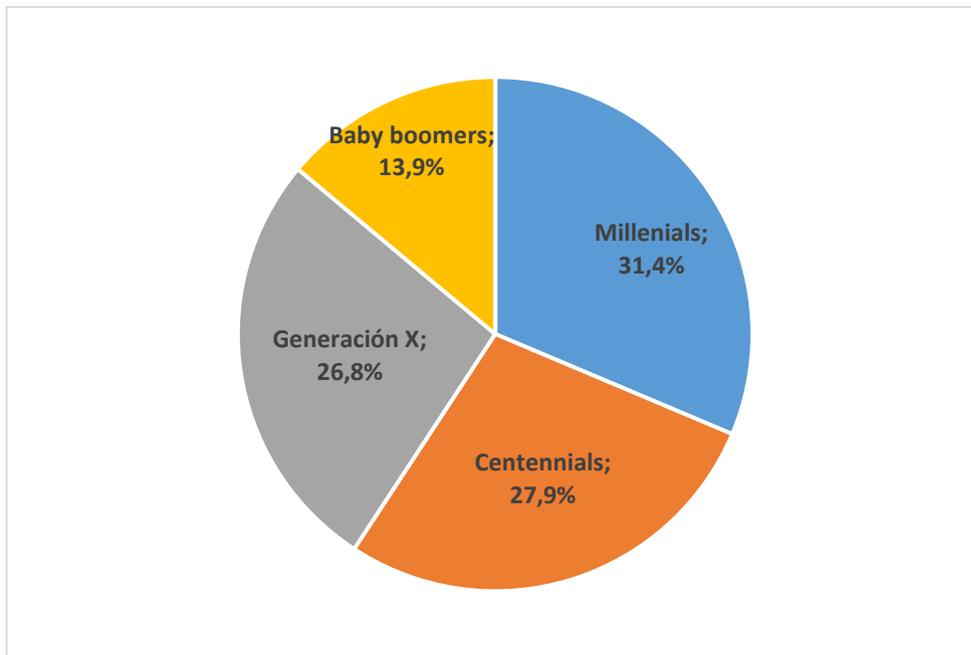
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas INE 2022

Anexo 11: Tasa de natalidad e índice de fecundidad Chile, entre 1950-2030



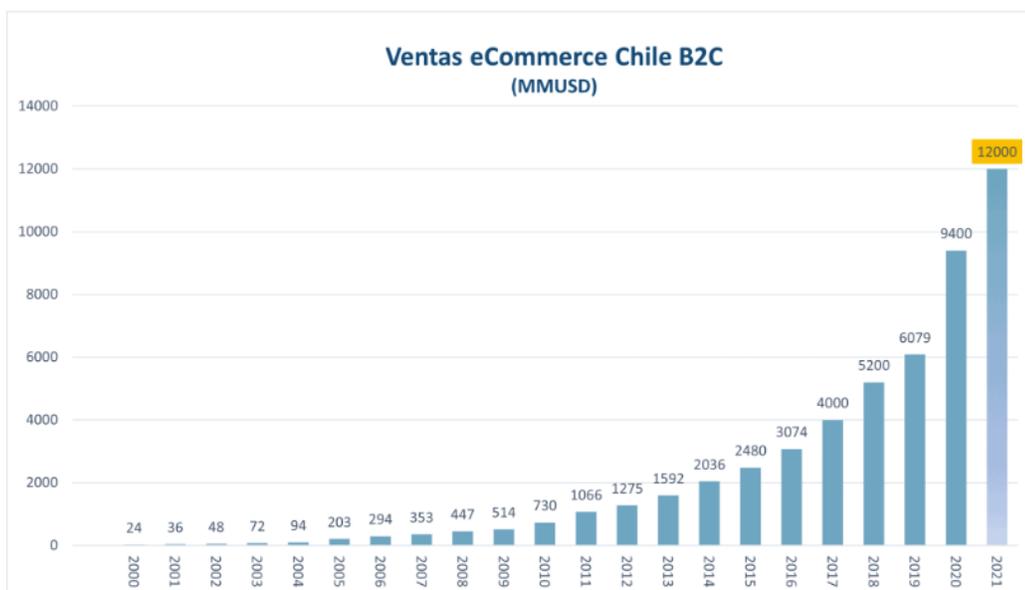
Fuente: Elaboración propia a partir de Expansion 2022

Anexo 12: Distribución de la población por edad



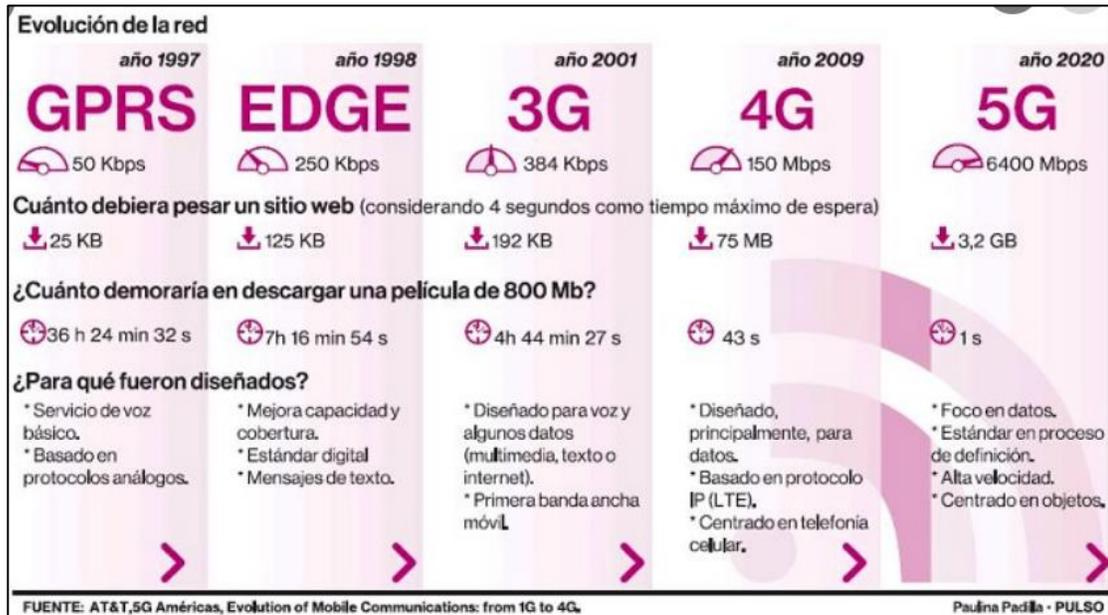
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas INE 2022

Anexo 13: Evolución eCommerce en Chile, 2000-2021



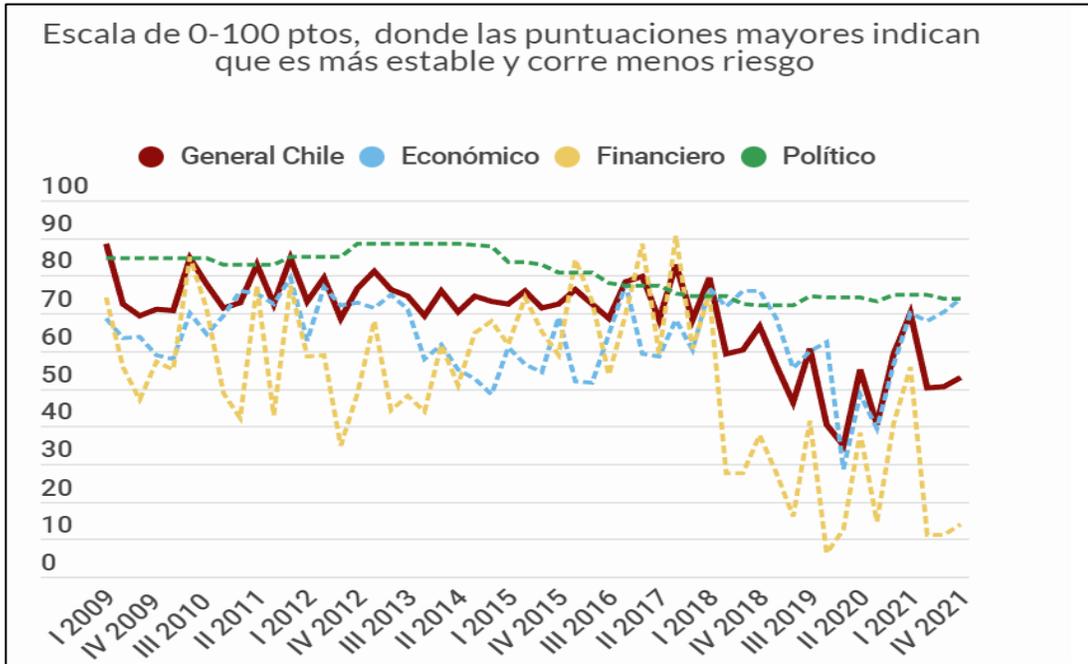
Fuente: Expande Online, 2020

Anexo 14: Evolución internet móvil en Chile, 1997-2020



Fuente: Diario Pulso, 2017

Anexo 15: Índices de Estabilidad Económica, Financiera, Político en Chile, 2009-2021



Fuente: La Tercera, 2022

Anexo 16: Análisis 5 fuerza de la industria

Industria Servicio Doméstico		Ponderación
Valoración		
1 bajo ; 5 alto poder		
Poder de negociación de los compradores	1,2	20%
Poder de negociación de los proveedores	1,5	20%
Rivalidad entre las compañías establecidas	4,0	25%
Potenciales competidores (Barreras a la Entrada)	4,0	20%
Potenciales Sustitutos	3,0	15%
Grado atractivo de la industria	2,8	

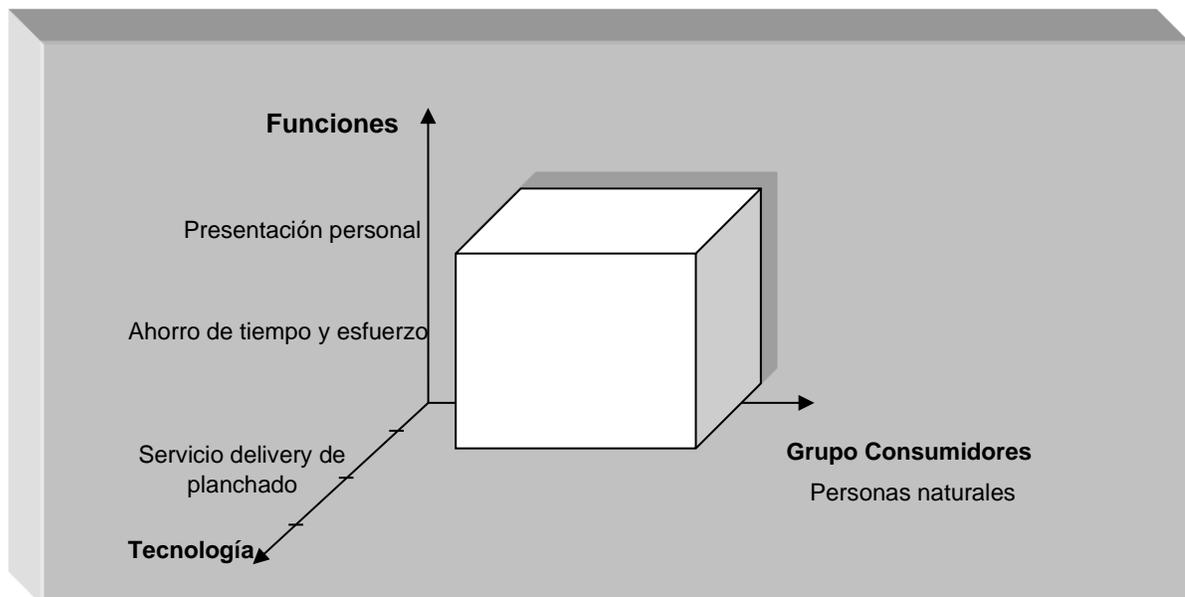
Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de las empresas, investigación de mercado, análisis externo (tendencias y PESTEL) y Porter (2009).

Escala				
Muy atractiva	Atractiva	Neutral	Poco atractiva	Muy poco atractiva
1 – 1,9	2 – 2,9	3 – 3,9	4 – 4,9	5

Anexo 17: Macrosegmentación de Mercado

De la información obtenida a través del Focus Group y encuesta es posible descomponer el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores (Lambin, 1985), se toma como base la información recopilada en la investigación de mercado, segmentando el negocio total de servicios de planchado través de una combinación de tres ejes: función, grupo de consumidores y tecnologías. En esta primera instancia de segmentación, el grupo de consumidores corresponderá a clientes – usuarios personas naturales. La tecnología que representa el cómo satisfacer esas necesidades y/o funciones extraídas desde la encuesta, (para referencias ver pregunta 11 en anexo N°2) en la que se manifiesta un interés por esta solución denominada servicio de planchado delivery mediante una aplicación móvil. De esta forma las combinaciones generan cubos en un plano tridimensional formando Productos – Mercado, el cual queda definido como: **mercado de personas naturales con necesidades de presentación personal y ahorro en tiempo y esfuerzo, mediante un servicio delivery de planchado** Lo anterior, permite visualizar la macro segmentación del mercado del servicio de planchado en la siguiente figura que posee 3 ejes, en los cuales se colocan funciones, tecnologías y el grupo comprador del mercado analizado:

Ilustración 9: UEN servicio de planchado



Fuente: Elaboración propia a partir de la Investigación de Mercado en Anexos N° 1 y 2.

Tabla 23: Matriz de Macrosegmentación

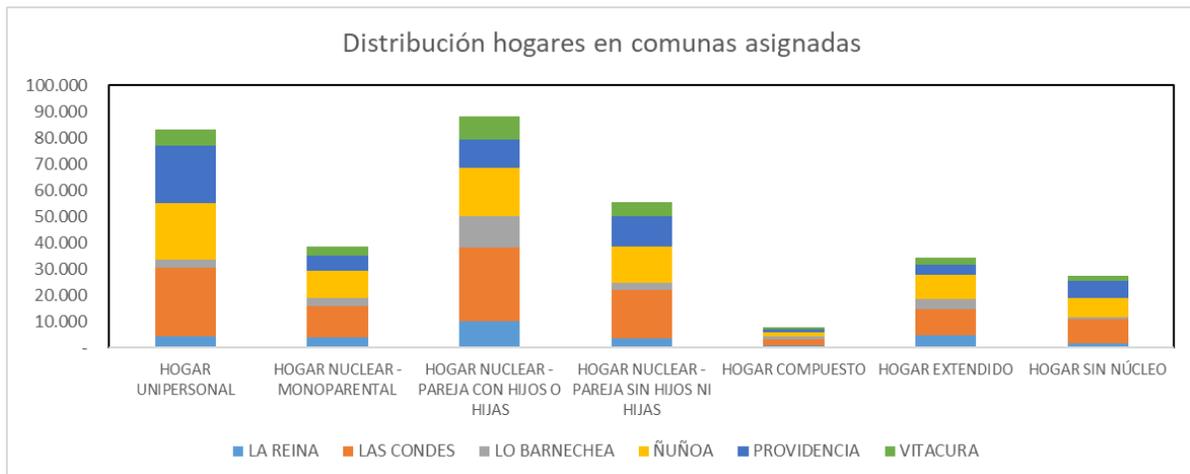
Función	Presentación personal	Planchado de calidad	Ahorro de tiempo
Tecnología	Servicio planchado de ropa delivering mediante una aplicación móvil		
Grupo consumidores	Personas naturales hombres y mujeres		

Fuente: Elaboración propia a partir de anexos N° 1 y 2.

Anexo 18: Microsegmentación de Mercado a Priori

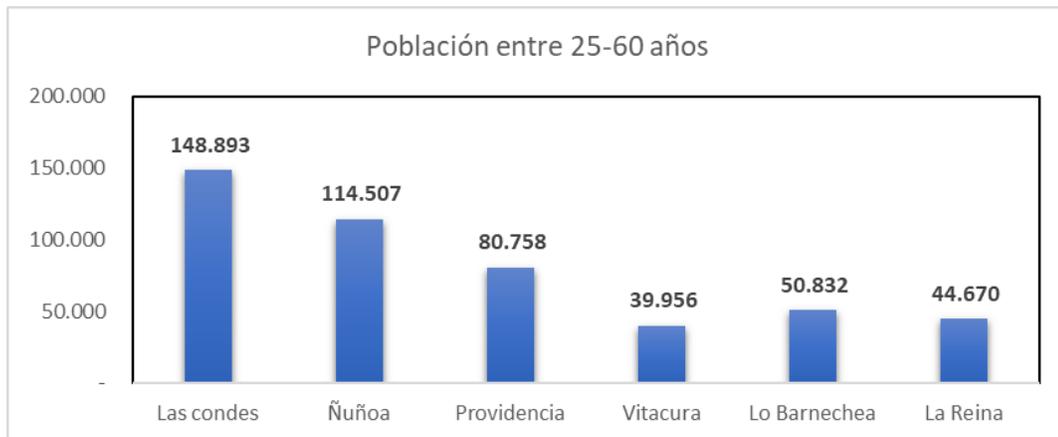
El siguiente paso fue segmentar mediante variables geográficas y socioeconómicas, como: región, ciudad, comuna, edad, sexo, composición del hogar e ingresos, analizando la diversidad de las necesidades – funciones de los clientes de una forma más detallada dentro de cada producto-mercado, definiendo el segmento de mercado como: **“hombres y mujeres que viven en la Región Metropolitana, ciudad de Santiago en las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea, con edades entre 25 y 60 años, preferentemente hogares nucleares pareja con hijos o hijas y hogares unipersonales, pertenecientes principalmente al nivel socioeconómico ABC1 y C2 ”.**

Ilustración 10: Distribución de hogares



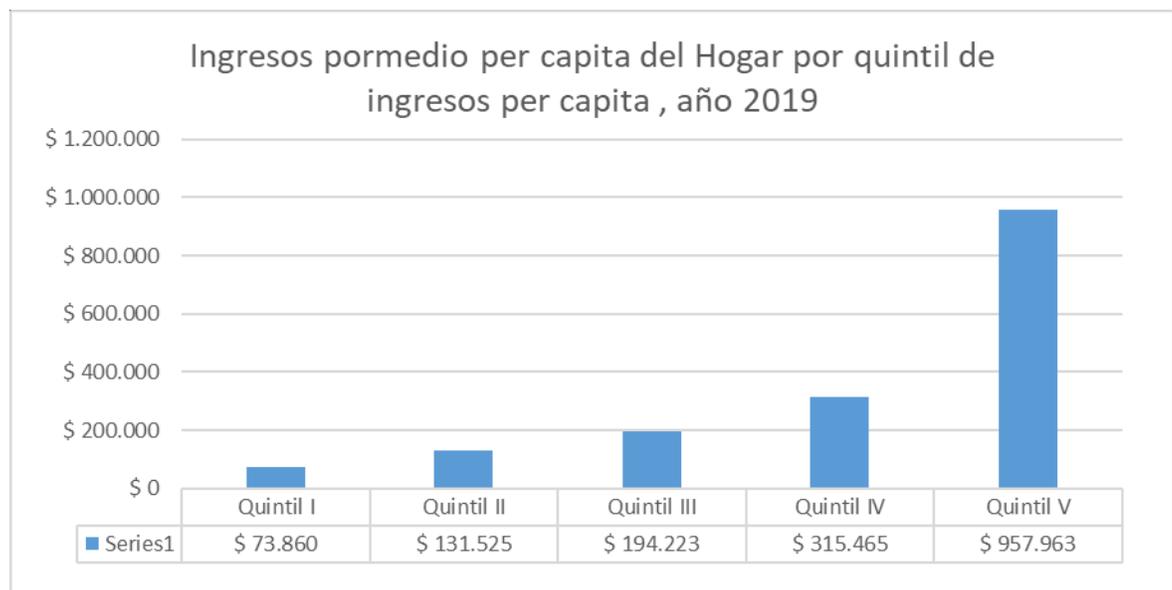
Fuente: Elaboración propia a partir de Censo 2017, INE

Ilustración 11: Población entre 25-60 años en comunas asignadas



Fuente: Elaboración propia a partir de Censo 2017, INE

Ilustración 12: Ingresos por quintil 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Social Covid-19, Ministerio de Desarrollo Social y Familia.

Tabla 24: Distribución de estratos socio económicos

Estrato	% población	Ingreso promedio
AB	1,8%	\$ 7.177.530
C1a	6,0%	\$ 3.010.391
C1b	6,3%	\$ 2.072.853
C2	11,2%	\$ 1.500.774
C3	24,7%	\$ 1.003.426
D	35,9%	\$ 640.667
E	14,1%	\$ 361.583

Fuente: Elaboración propia Distribución estratos socio económicos Chile, <https://www.aimchile.cl/>

Por lo tanto, la microsegmentación a priori quedaría como: **“Hombres y Mujeres que viven en la Región Metropolitana, ciudad de Santiago en las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea, con edades entre 25 y 60 años, preferentemente hogares nucleares pareja con hijos o hijas y hogares unipersonales, pertenecientes principalmente al nivel socioeconómico ABC1 y C2”.**

Tabla 25: Estimación población objetivo

	Población entre 25 y 60 años	Hogar unipersonal	Hogar nuclear- pareja con hijos o hijas	ABC1 y C2	Población estimada
Las Condes	148.893	24,9%	26,5%	25,3%	19.347
Ñuñoa	114.507	26,1%	22,3%	25,3%	14.023
Providencia	80.758	35,5%	17,4%	25,3%	10.823
Vitacura	39.956	21,2%	31,5%	25,3%	5.329
Lo Barnechea	50.832	11,4%	44,6%	25,3%	7.193
La Reina	44.670	14,4%	34,8%	25,3%	5.567
					<u>62.282</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de Censo 2017, INE

Considerando ingresos por venta de \$45.000 por persona mensuales para el propuesto de una suscripción promedio para planchado (Anexo 23) y con el 35% de la población estimada en Tabla 25 de 62.282, arroja una población de 21.799, significando un tamaño de mercado anual de $(21.799 \times 45.000 \times 12) = \text{M\$ } 11.771.460.-$

Anexo 19: Microsegmentación de Mercado a posteriori

Mediante la información recopilada en la investigación de mercado, se aplica una microsegmentación mediante Comportamiento de compra, Ventajas Buscadas y Estilo de Vida.

- Variable Comportamiento de compra: compra por internet. Existe una tendencia clara en el uso de aplicaciones móviles para la realización de compras por internet, así como a la adquisición de servicios para aquellas labores no deseadas (Anexo 1 y 2).
- Variable de Ventaja buscadas: las principales variables buscadas por el perfil son “Ahorro en tiempo” y “Facilidad para encontrar y contratar el servicio”, seguidas por “Calidad del planchado”, “Minimización y flexibilidad en los tiempos de entrega del servicio” y “Digitalización del servicio” (Anexo 1 y 2).
- Variables de estilo de vida: es posible determinar a través de la investigación de mercado una tendencia de las personas a la realización de actividades de distracción, entretenimiento y/o cuidado personal distintas a las del cuidado del hogar, tales como: ir al gimnasio, ir a salones de belleza o spa, ver televisión a través de plataformas de streaming, realizar compras por internet, leer, escuchar música y estar en familia (Anexo 1 y 2).

De lo anterior es posible determinar dos conglomerados:

Conglomerado 1: “Hombres y Mujeres que viven en la Región Metropolitana, ciudad de Santiago en las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea, con edades entre 25 y 60 años, preferentemente hogares nuclear pareja con hijos o hijas, pertenecientes principalmente al nivel socioeconómico ABC1 y C2, compran por internet, son usuarios de teléfonos inteligentes, piden comida a través de plataformas móviles, disfrutan ver televisión mediante plataformas de streaming, estar en familia y en casa leyendo o escuchando música, además gustan de asistir al gimnasio o a centros de belleza como peluquerías o spa. Este segmento declara preocuparse de su presentación personal y valora dedicar su tiempo libre a actividades que les generen un mayor valor agregado.”

Tabla 26: Población estimada para Conglomerado 1

	Población entre 25 y 60 años	Hogar nuclear-pareja con hijos o hijas	ABC1 y C2	Población estimada
Las Condes	148.893	26,5%	25,3%	9.979
Ñuñoa	114.507	22,3%	25,3%	6.471
Providencia	80.758	17,4%	25,3%	3.564
Vitacura	39.956	31,5%	25,3%	3.189
Lo Barnechea	50.832	44,6%	25,3%	5.733
La Reina	44.670	34,8%	25,3%	3.936
				32.872

Fuente: Elaboración propia a partir de Censo 2017, INE

Considerando ingresos por venta de \$45.000 por persona mensuales para el propuesto de una suscripción promedio para planchado (Anexo 23) y con el 35% de la población estimada en Tabla 26 de 32.872, arroja una población de 11.505, significando un tamaño de mercado anual del Conglomerado 1 de $(11.505 \times 45.000 \times 12) = \text{M\$ } 6.212.700.-$

Conglomerado 2: *“Hombres y Mujeres que viven en la Región Metropolitana, ciudad de Santiago en las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea, con edades entre 25 y 60 años, preferentemente hogares unipersonales, pertenecientes principalmente al nivel socioeconómico ABC1 y C2, compran por internet, son usuarios de teléfonos inteligentes, piden comida a través de plataformas móviles, disfrutan ver televisión mediante plataformas de streaming, estar en familia y en casa leyendo o escuchando música, además gustan de asistir al gimnasio o a centros de belleza como peluquerías o spa. Este segmento declara preocuparse de su presentación personal y valora dedicar su tiempo libre a actividades que les generen un mayor valor agregado.”*

Tabla 27: Población estimada para Conglomerado 2

	Población entre 25 y 60 años	Hogar unipersonal	ABC1 y C2	Población estimada
Las Condes	148.893	24,9%	25,3%	9.368
Ñuñoa	114.507	26,1%	25,3%	7.552
Providencia	80.758	35,5%	25,3%	7.259
Vitacura	39.956	21,2%	25,3%	2.139
Lo				
Barnechea	50.832	11,4%	25,3%	1.460
La Reina	44.670	14,4%	25,3%	1.631
				29.409

Fuente: Elaboración propia a partir de Censo 2017, INE

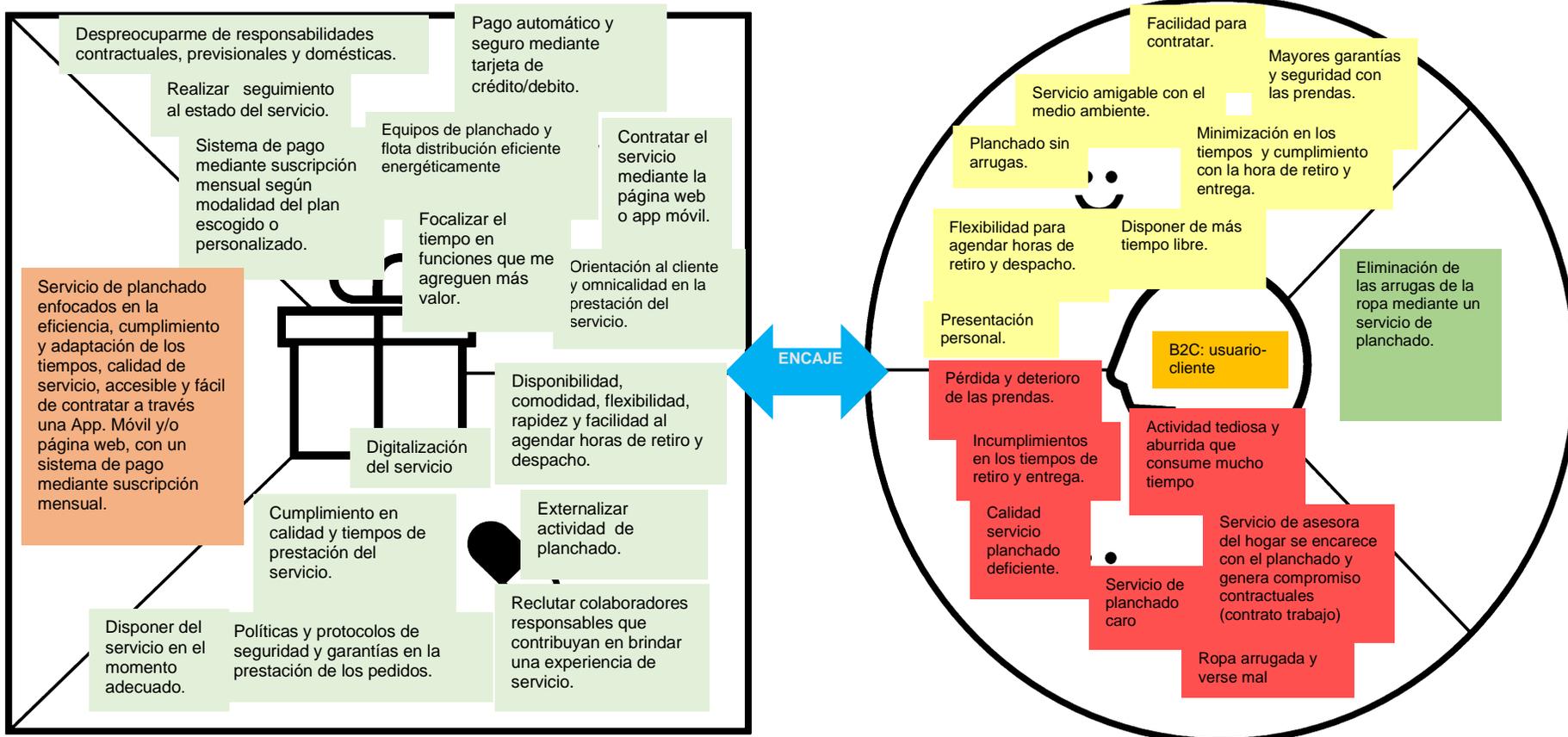
Considerando ingresos por venta de \$45.000 por persona mensuales para el propuesto de una suscripción promedio para planchado (Anexo 23), y con el 35% de la población estimada en Tabla N° 27 de 29.409, **arroja una población de 10.293, significando un tamaño de mercado anual del Conglomerado 2 de $(10.293 \times 45.000 \times 12) = M\$ 5.558.220.-$**

Luego de determinar el tamaño de cada mercado y en base a los resultados de la encuesta, se escogen ambos conglomerados, **significando un tamaño total del mercado potencial de M\$ 11.770.920.-**

Anexo 20. Diseño Propuesta de Valor: encaje entre Segmentación de Cliente y Propuesta de Valor

Perfil del cliente

El mapa de valor



Fuente: Elaboración propia a partir de la Investigación de Mercado y Diseñando la Propuesta de Valor de Osterwalder (2015).

Anexo 21: Cadena de Valor

Actividades primarias

▪ **Adquisición del servicio**

- Cliente realiza revisión de servicios a través de página web o aplicación móvil.
- Se procede a generar perfil, en donde se detalla nombre, dirección, preferencias de servicios a contratar, forma de pago, etc.
- Se genera la contratación de la suscripción y/o servicios de planchado.
- Aplicación y/o página web le indica prendas disponibles a planchado de acuerdo con su suscripción.
- Se eligen la cantidad y tipo de prendas a planchar.
- Se determina el día y lugar de retiro (también de entrega).
- Aplicación y/o página web realiza el descuento de prendas disponibles para planchado y/o determina si existe diferencia a pagar.
- Cliente da visto bueno y comienza el proceso de programación y retiro de prendas.

- **Recepción de la orden de trabajo:** el proceso comienza con la recepción de la orden de trabajo que sería el requerimiento del usuario-cliente por agendar horas de retiro y despacho de servicio de planchado a través de la página web y/o aplicación móvil versión cliente.

Se establecerá un centro de operaciones cercano al mercado objetivo donde se realizará el planchado de la ropa y en cuyo lugar tendrán las características de un Hub logístico donde entrarán y saldrán los pedidos.

El personal de operación (distribuidor) a través de la aplicación móvil versión distribuidor se le asigna una orden de trabajo con día, hora y dirección para efectuar el retiro de las prendas. Esta orden es asignada al distribuidor y medio de transporte en función del tipo y cantidad de ropa.

- **Almacenamiento y Clasificación:** se almacena y clasifica la ropa retirada de los domicilios en función del tipo, cantidad y plazo para ser enviada al cliente en bodegas de recepción. Mediante el sistema de Cross-Docking, concepto logístico que corresponde al proceso mediante el cual los productos que se reciben son inmediatamente reorganizados y consolidados para despacho, sin que sean acumulados previamente en el sector de bodegas. A través de este proceso, las órdenes de trabajo que se requieren terminarse dentro de 24 hrs. pasan directamente a planchado sin ser almacenados, para luego ser sometidas a control de calidad antes del despacho.
- **Control de inventario:** la orden de trabajo genera una etiqueta encriptada en un código de barras o QR, permitiendo tener el control y trazabilidad desde que la ropa ingresa al centro de operaciones hasta que retorna planchada al cliente.
- **Control de calidad:** los productos previamente recepcionados y almacenados, así como los que están listo para despacho, son sometidos a un estricto control de calidad que permite reducir al mínimo el deterioro y pérdidas de prenda.
- **Planchado:** comprende la prestación del servicio de eliminación de las arrugas de la ropa mediante un planchado eficiente y de calidad a través de nuestra red de colaboradoras/es del centro de operaciones.
- **Embalaje:** una vez que el pedido fue planchado es sometido a control de calidad, para posterior ser embalados en partidas que permitan realizar una distribución eficiente hacia los distintos puntos de despacho.
- **Almacenaje de bienes terminados**

Luego del embalaje son llevados a bodegas de despacho, las cuales son estructuradas en base a la demanda del servicio. Los pedidos de mayor urgencia en plazo se aplica el Cross docking.

- **Programación y operación de vehículos de despacho:** este proceso se realiza con la aplicación móvil versión administradores la cual permite llevar un control remoto de la flota de despacho, así como también de la programación eficiente de estos. La información es enviada al centro de control que realiza el monitoreo completo de la flota y además toma las acciones correctivas correspondientes según el caso que se presente.
- **Canales de distribución:** la distribución se emplea utilizando un canal directo-corto ya que no existen intermediarios.
- **Marketing y Ventas:** marketing presencial en edificios mediante folletos, fomentar la recomendación entre conocidos, anuncios en Google, presencia en redes sociales y marketing digital.
- **Servicio al cliente:** servicio centralizado a través de la página web y aplicación móvil que reciben los comentarios, sugerencias, responder inquietudes y reclamos de los clientes. En esta actividad el Cliente puede realizar retroalimentación del servicio recibido realizando la evaluación y puntuaciones, actualizaciones de estadísticas de los usuarios-clientes, cambio de estatus de las horas disponibles, atención de reclamos y cumplimiento de garantías.

Actividades de apoyo

- **Adquisiciones:** el área de adquisiciones tiene como función la gestión y realización de los pedidos para los pedidos de insumos necesarios para el funcionamiento tanto operacional como administrativo. Además, contempla la realización de alianzas claves con instituciones públicas sensibles para nuestra red de colaboradoras/es y contratos con proveedores de tecnología, mecanismos de pago y de distribución.
- **Soporte Tecnológico:** actividad externalizada que se ocupa de la construcción, mantenimiento y soporte de la plataforma tecnológica y página web que realiza el

agendamiento, procesamiento y pago de los pedidos. Además, implica el empleo de tecnologías para la trazabilidad desde que se inicia con la orden de trabajo, llega la ropa al centro de operaciones, hasta que llega de vuelta planchada al consumidor final. También otras tecnologías, como el Cross docking y de un ERP (Enterprise Resource Planning o Planificación de Recursos de la Empresa) para integrar la información transaccional de las distintas operacionales, logísticas, comerciales y financieras.

- **Reclutamiento y selección:** actividad de scouting de potenciales colaboradores para reclutar a la red de trabajadores de mano de obra directa y distribuidores, que estará integrado preferentemente por personas jubiladas, estudiantes, personas con alguna discapacidad física o sensorial así como personas infractoras de ley de bajo compromiso delictual.

Procesos claves

La fuente de la ventaja competitiva nace entre la intersección de las actividades primarias más importantes con las actividades de apoyo. A continuación, se presentan los procesos claves con sus respectivas actividades para cada una de ellas.

- **Proceso Clave 1:** (Adquisición del servicio , Recepción orden de trabajo y Almacenamiento / Soporte Tecnológico)

Actividades Directas: programar y ejecutar las órdenes de trabajo en función del plazo, cantidad y tipo prenda.

Actividades Indirectas: monitoreo de la orden de trabajo.

Seguros de Calidad: manejo de la trazabilidad a través de la aplicación móvil.

- **Proceso Clave 2:** (Planchado, Control de calidad / Reclutamiento y Selección)

Actividades Directas: ejecución del servicio en calidad y eficiencia.

Actividades Indirectas: reclutamiento y capacitación a los operarios.

Seguros de Calidad: evaluación de desempeño.

- **Proceso Clave 3:** (Programación y operación de vehículos de despacho / Soporte Tecnológico / Servicio al cliente)

Actividades Directas: programar y controlar eficientemente la flota de despacho a través de la herramienta de la aplicación móvil.

Actividades Indirectas: capacitación a los operarios en el uso de la aplicación

Seguros de Calidad: encuesta satisfacción del cliente.

Determinación de la Ruta Crítica

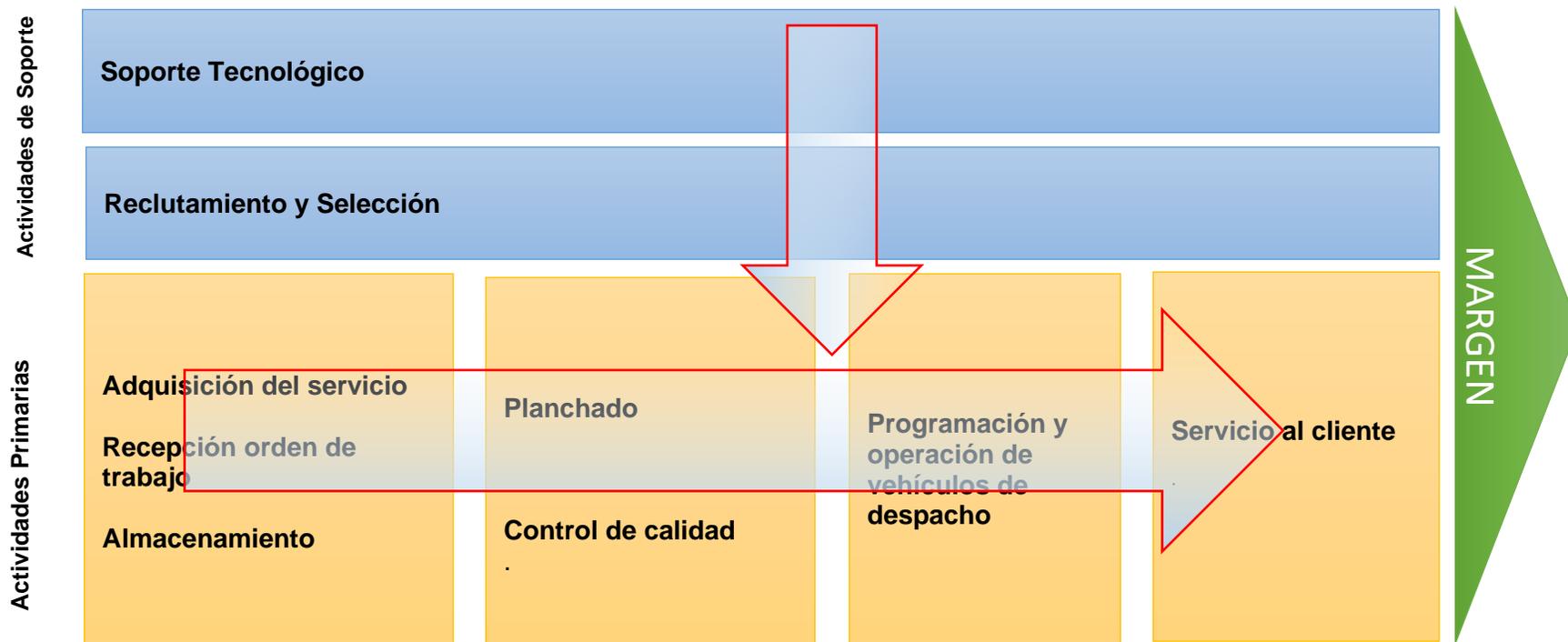
La Ruta Crítica está dada por las actividades de Reclutamiento y Soporte Tecnológico que son el soporte de las actividades: Adquisición del servicio, Recepción orden de trabajo, Almacenamiento, Planchado y Control de calidad.

Estas actividades permiten una **coordinación** ya que las actividades Adquisición del servicio, Recepción orden de trabajo, Almacenamiento, Programación y operación de vehículos de despacho, permiten cumplir y adaptarse a los tiempos de los clientes. Planchado y Control de calidad para ser eficiente y brindar servicio de calidad. Soporte Tecnológico para un servicio accesible y fácil de contratar. Reclutamiento y Selección, asegura disponer colaboradores comprometidos y que brinden un servicio eficiente y de calidad, sumado a Servicio al cliente para evaluar la satisfacción del cliente y por ende la propuesta de valor.

Conclusiones Cadena de Valor

Al realizar el análisis dentro de la Cadena de Valor, se determina que los elementos creadores de valor nacen de las actividades: Adquisición del servicio, Recepción orden de trabajo y Almacenamiento, Planchado, Control de calidad, Programación y operación de vehículos de despacho y Servicio al cliente, que son fuertemente asistidas por las actividades Reclutamiento capital humano y Soporte Tecnológico.

Ilustración 13: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia a partir de Investigación de mercado, análisis competencia, plan de operaciones, juicio de autores y Porter (2010)

Anexo 22: Declaración de la Misión “Servicio planchado delivery”

	Actual	Futura
Ámbito Producto	Servicio doméstico de planchado.	Aumentar la gama de servicios, como: aseo, lavado ropa, ventanas y automóvil, jardinería, aseo, cuidado niños y de adultos mayores y trabajos en obras menores (gasfitería, cerrajería, pintura, electricidad, etc.)
Ámbito Mercado	B2C: Clientes o usuarios, personas naturales, hombres y mujeres que viven en la Región Metropolitana, ciudad de Santiago, en las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea, con edades entre 25 y 60 años, preferentemente hogares nucleares con y sin hijos, unipersonales, pertenecientes principalmente al nivel socioeconómico ABC1 y C2, compran por internet, son usuarios de teléfonos inteligentes, piden comida a través de plataformas móviles, disfrutan ver televisión mediante plataformas de streaming, estar en familia y en casa leyendo o escuchando música, además gustan de asistir al gimnasio o a centros de belleza como peluquerías o spa. Este segmento declara preocuparse de su presentación personal y valora dedicar su tiempo libre a actividades que les generen un mayor valor agregado	Abarcar la categoría B2B
Ámbito Geográfico	Chile, Región Metropolitana, ciudad de Santiago en las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea.	Mantener ámbito geográfico.

Estrategia Genérica	Diferenciación.	Pasar a una estrategia de solución integral al cliente a causa de la debilidad de la diferenciación que es imitable.
Estrategia Competitiva	Retador frontal. En base análisis Grupos Estratégicos, disponible en Anexo 26.	Líder. En base análisis Grupos Estratégicos, disponible en Anexo 26.
Fuente Ventaja Competitiva	Calidad servicio, respuesta superior al cliente y eficiencia.	Conservar fuente de ventaja competitiva.
Modo de conseguir el Liderazgo Competitivo	Excelencia de servicios; flexibilidad y adaptación en el agendamiento de horas de servicios en función del tiempo del cliente; precios paquetizados por suscripción según tipo, cantidad y plazo; operaciones sustentables; reclutamiento de colaboradores que el mercado laboral no valora; canal de venta 100% digital; experiencia de servicio a través de la omnicanalidad; alianzas claves con stakeholder de la cadena de valor, certificación en normas ISO y Lean Kaizen, control de la distribución física.	Presencia significativa y agresiva de Marketing dentro del mercado meta, a través del elemento del marketing mix comunicación.

Fuente: Elaboración propia en base a análisis externo e interno.

Anexo 23: Estructura precio

Tabla 28: Estructura precio – competencia

Precios por camisa (sin entrega)							
Empresa	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<i>Tukeke</i>	\$833	\$884	\$910	\$938	\$966	\$995	\$1.025
<i>Prantomatic</i>	\$874	\$927	\$955	\$984	\$1.013	\$1.044	\$1.075
<i>Deja la plancha</i>	\$1.299	\$1.378	\$1.420	\$1.462	\$1.506	\$1.551	\$1.598
<i>Master Matic</i>	\$1.300	\$1.379	\$1.421	\$1.463	\$1.507	\$1.552	\$1.599
<i>La casa del planchado</i>	\$1.500	\$1.592	\$1.639	\$1.688	\$1.739	\$1.791	\$1.845
<i>Antic</i>	\$1.290	\$1.369	\$1.410	\$1.452	\$1.496	\$1.540	\$1.587
<i>Lava Providencia</i>	\$1.690	\$1.793	\$1.847	\$1.902	\$1.959	\$2.018	\$2.079
<i>Mr Jeff</i>	\$1.800	\$1.910	\$1.967	\$2.026	\$2.087	\$2.149	\$2.214
<i>Mr Laundry</i>	\$1.800	\$1.910	\$1.967	\$2.026	\$2.087	\$2.149	\$2.214
<i>5 asec</i>	\$2.219	\$2.354	\$2.425	\$2.498	\$2.573	\$2.650	\$2.729
Promedio	\$1.461	\$1.550	\$1.596	\$1.644	\$1.693	\$1.744	\$1.796

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de las empresas respectivas.

Tabla 29: Precios por suscripciones Servicio doméstico Ya!

Plan	Cantidad	Suscripción mensual	Plazo entrega
Plan Plus	30 prendas	\$40.000	72 hrs.
Plan Plus Light	30 prendas	\$43.000	48 hrs
Plan Plus +	30 prendas	\$45.000	24 hrs
Plan Platinum	40 prendas	\$46.500	72 hrs.
Plan Platinum Light	40 prendas	\$47.400	48 hrs
Plan Platinum +	40 prendas	\$48.000	24 hrs
Plan Golden	50 prendas	\$49.500	72 hrs.
Plan Golden Light	50 prendas	\$50.400	48 hrs
Plan Golden +	50 prendas	\$51.000	24 hrs

Fuente: Elaboración propia a partir precio competencia, costos del servicio, disposición a pagar y plan financiero preliminar.

Anexo 24: Mezcla y línea de producto

Tabla 30: Mezcla y línea de producto actual

Mezcla	Actual	
	Línea	Productos
Servicios domésticos	Planchado	Ropa de vestir
		Ropa de mesa
		Ropa de baño
		Ropa de cama

Fuente: elaboración propia en base a la estrategia definida por los autores

Tabla 31: Mezcla y línea de producto futura

Mezcla	Futura	
	Línea	Productos
Servicios domésticos	Planchado (año 1-5)	Ropa de vestir
		Ropa de mesa
		Ropa de baño
		Ropa de cama
	Lavado (desde el año 6)	Ropa de vestir
		Ropa de mesa
		Ropa de baño
		Ropa de cama
		Lavado de auto completo
		Lavado de auto simple

		Aspirado de auto
		Lavado de vidrios
	Aseo (desde el año 12)	Aseo completo
		Aseo baño
		Aseo cocina
		Aseo dormitorio
		Limpieza alfombras
		Limpieza piscinas
		Limpieza y corte de pasto
	Cuidado (desde el año 18)	Mascotas
		Niños
		Ancianos
	Obras menores (desde el año 23)	Gasfitería
		Pintura
		Electricidad
		Cerrajería
		Soldadura
		Cerámica
		Albañería

Fuente: elaboración propia en base a la estrategia definida por los autores

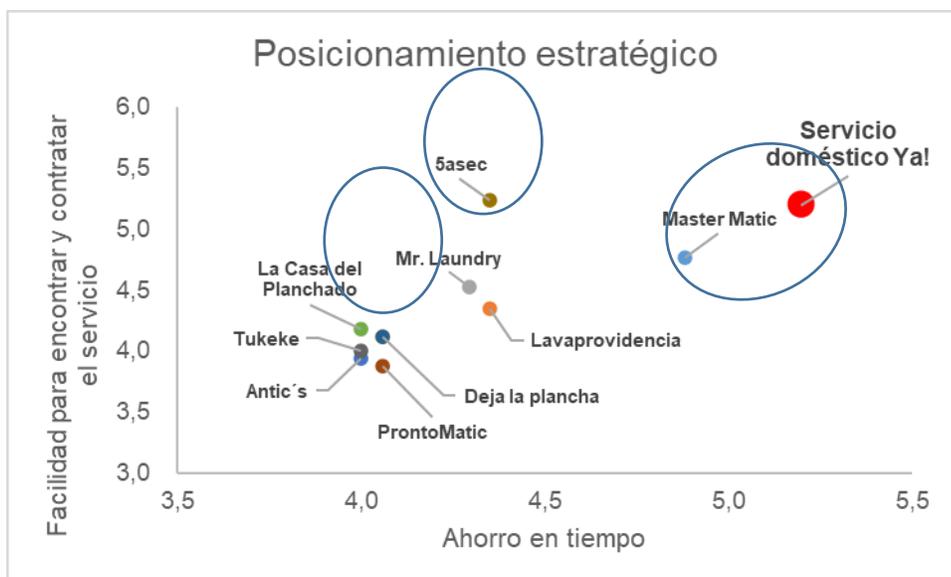
Anexo 25: Tablero de mando del plan de marketing

Área	Objetivos Estratégicos	Nombre del Indicador	Fórmula de cálculo	Meta	Objetivos Secundarios	Nombre del Indicador	Fórmula de cálculo	Ámbito Marketing Mix	Monitoreo				Meta
									Periodo indicador	Unidad	Medio de verificación	Responsable	
Marketing y ventas	Aumentar las ventas por suscripciones de la línea de producto planchado en un 30% con relación a las ventas del año anterior durante los seis (6) primeros años en el segmento del mercado meta	Tasa crecimiento ventas	$\left[\frac{\text{Ventas de la empresa por suscripción en el año } n}{\text{Ventas totales de la empresa por suscripción en el año } n-1} \right] * 100$	Δ+ 30% en el año n-1	Introducir una (1) nueva línea de servicio cada tres (3) años a partir del año seis (6) en el segmento de mercado escogido con cobertura en la Región Metropolitana, ciudad de Santiago, comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Bachecha, a objeto de contar con una gama de servicios que satisfaga las necesidades domésticas del mercado meta, nos diferencie de la competencia y genere sinergias entre los procesos y actividades.	N° de líneas de servicio	N° total de líneas de servicio en el año n	Producto	Anual	Número	Informe Evaluación resultados obtenidos en prueba de concepto.	Rodrigo Valenzuela	≥2 en el año 6, ≥3 en el año 9, ≥4 en el año 12, ≥5 en el año 15
					Fijar un precio a través de un sistema por suscripción mensual según producto de la línea de planchado, cantidad y plazo de entrega, que asegure un margen de ganancia en promedio de un 20% entre el quinto (5) y sexto (6) año dentro del segmento de mercado meta.	Precio por suscripción	$\sum (\sum \text{N° de suscriptores según plan del periodo } n) * (\text{precio suscripción según plan del periodo } n)$	Precio	Anual	Número	N° facturas pagadas, Flujo de caja del Estado de Flujo Efectivo, Margen Explotación del EERR.	Rodrigo Valenzuela	Margen de ganancia ≥ 20% promedio años 5- 6
					Aumentar el número de visitas mensuales en nuestro sitio web y descargas de la aplicación móvil Servicios doméstico Ya! en un 50% respecto del mes anterior, potenciando la presencialidad en sitios de búsqueda como google y redes sociales, y con ello el crecimiento de las ventas dentro del segmento de mercado escogido.	Índice presencia del canal de venta	$[\sum (\text{N° visitas de la página web} + \text{N° descargas de la aplicación móvil} + \text{touch points cliente-empresa} + \text{N° interacciones cliente-empresa del mes } n) / \sum (\text{N° visitas de la página web} + \text{N° descargas de la aplicación móvil} + \text{touch points cliente-empresa} + \text{N° interacciones cliente-empresa del mes } n-1)] * 100$	Distribución	Mensual	Porcentaje	Informes de la herramienta Customer Journey Mapping, estadísticas de la aplicación móvil, Reputación online (toda información online que afecte o se relacione con el empresa y el servicio)	Rodrigo Valenzuela	Δ+ 50% respecto el año n-1
					Aumentar el conocimiento de la marca Servicios doméstico Ya! en un 60% (de cada 10 personas, 6 conocen la marca) respecto al año anterior, en el segmento de mercado escogido.	Índice conocimiento de marca	$[(\text{N° consumidores que responden encuesta mercado conocer la marca en el año } n) / (\text{N° consumidores que responden encuesta mercado conocer la marca en el año } n-1)] * 100$	Comunicación y ventas	Anual	Porcentaje	Informe resultado investigación de mercado.	Rodrigo Valenzuela	Δ+ 60% respecto el año n-1

Anexo 26: Grupos Estratégicos

En base al análisis de las siguientes dos variables competitivas, como: ahorro tiempo y facilidad para encontrar y contratar el servicio, es posible apreciar la existencia de tres grupos estratégicos: Grupo 1: Master Matic, es la empresa que en la actualidad está mejor posicionada en base a estos dos atributos y se pretende alcanzar un posicionamiento estratégico en la cual Servicio Doméstico Ya! pase de ser un retador frontal a líder. Grupo 2 (5asec, Mr.Laundry y Lavaprovidencia) y Grupo 3 (La casa del Planchado, Tukeke, Antic's, Deja la plancha, Prontomatic)

Ilustración 14: Posicionamiento estratégico futuro



Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de las empresas e investigación de mercado.

Anexo 27: Currículum socios fundadores

Rodrigo Antonio Valenzuela Barra

Perfil

Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y Administrador Público de la Universidad de Chile, con un MBA y Diplomado en Planificación y Control Financiero, 10 años de experiencia enfocados principalmente en planificación y control de gestión, evaluación económica de proyectos, gestión presupuestaria, modernización de la gestión y procesos, elaboración de estudios e informes para la toma de decisiones e implementación de proyectos aeronáuticos.

Experiencia

1. Jefe Subdepto. Evaluación Económica de Proyectos | Empresa Nacional de Aeronáutica (ENAER), Gerencia de Finanzas, Depto. Evaluación Económica y Presupuestos | Agosto 2015/En la actualidad
2. Evaluador Económico de Proyectos y Analista de Presupuestos | Empresa Nacional de Aeronáutica (ENAER), Gerencia de Finanzas, Depto. Evaluación Económica y Presupuestos | Mayo 2013/Julio 2015

Educación

- Magister Administración de Empresas (MBA), mención Gestión en Finanzas | Universidad de Chile.
- Ingeniero Comercial / Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas | Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV)
- Administrador Público / Licenciado en Ciencias Políticas y Gubernamentales, con mención en Ciencias Políticas | Universidad de Chile |
- Diploma en Planificación y Control Financiero | Universidad de Chile

Claudio Nicolás Soto Tapia

Perfil

Ingeniero Civil Metalúrgico con experiencia en el procesamiento piro metalúrgico del cobre. Experiencia en administración de áreas operativas, administración de contratos, puesta en marcha de proyectos ambientales y en liderazgo de equipos de trabajo para lograr metas productivas, cumpliendo con estándares medioambientales, de seguridad y costos. Líder de la implementación de excelencia operacional C+ de Codelco (basado en Lean Management) en la fundición de Ventanas. Interesado en incrementar y diversificar mi experiencia en la administración y manejo de áreas operativas.

Experiencia laboral

- Enero 2022 a la fecha. Krom Industry, Gerente Comercial.
- Abril 2018 – Diciembre 2021. Ventanas, CODELCO, Ingeniero Jefe FUCO.
- Julio 2017-Marzo 2018. Ventanas, CODELCO. Ingeniero Jefe PRECA.
- Mayo 2014-Junio 2017. Ventanas, CODELCO. Ingeniero FUCO.
- Octubre 2013 – Abril 2014. Ventanas, CODELCO. Ingeniero FURE.
- Octubre 2012 – Septiembre 2013. Ventanas, CODELCO. Ingeniero Graduado.
- 2012. VP, CODELCO. Tesis: “Capacidad de tratamiento esperada y energía específica requerida para la planta concentradora de Radomiro Tomic Sulfuros Fase II”.

Educación

Postgrados (en proceso)

- MBA, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Título Universitario (2007-2012)

- Ingeniero Civil Metalúrgico, Universidad de Concepción.

Idioma

- Inglés. IELTS, General Training con overall score 7,5.

Anexo 28: Capital de trabajo

Tabla 32: Capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Ingresos	\$1.200.000	\$3.986.577	\$5.667.999	\$6.194.108	\$6.769.050	\$7.397.359	\$8.083.988	\$8.834.351	\$9.654.363	\$10.550.489	\$11.529.795	\$12.600.000	\$92.468.078
Egresos	\$-5.888.624	\$-6.096.062	\$-6.221.231	\$-6.260.396	\$-6.303.196	\$-6.349.969	\$-6.401.083	\$-6.456.942	\$-6.517.985	\$-6.584.695	\$-6.657.596	\$-6.737.265	-\$76.475.044
Flujo neto	\$-4.688.624	\$-2.109.486	\$-553.232	\$-66.288	\$465.854	\$1.047.390	\$1.682.905	\$2.377.409	\$3.136.378	\$3.965.794	\$4.872.198	\$5.862.735	
Flujo acumulado	\$-4.688.624	\$-6.798.109	\$-7.351.342	\$-7.417.630	\$-6.951.776	\$-5.904.386	\$-4.221.481	\$-1.844.071	\$1.292.306	\$5.258.101	\$10.130.299	\$15.993.034	

XI. Bibliografía

- Avolio, Beatrice E., & Di Laura, Giovanna F. (2017). *Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur*. Revista de la Cepal N° 122.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza Universidad.
- Boccoardo, G., & Ruiz, C. (2011). *Panorama actual de la estructura social chilena (en la perspectiva de las transformaciones de la historia inmediata)*. Documento de trabajo. Santiago: Centro de Investigación de la Estructura Social (CIES).
- Borrajo Millán Fernando, 2021. Apuntes cátedra “Corporate en la Transformación Digital”, Semana Internacional, MBA WK, Escuela de Postgrado, Facultad Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Fundación País Digital, 2018. Salud Digital: Una visión tecnológica para Chile.
- Kiyosaki , Robert (2018). *Padre rico, padre pobre*. Editorial Aguilar
- Leslier Valenzuela Fernández, 2021. Apuntes cátedra “Dirección de Marketing”, Profesor, MBA WK, Escuela de Postgrado, Facultad Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Lira, Jorge (2021). *Modelo de Negocios para Emprendimiento de base Tecnológica Enfocado en la Prestación de Servicios Domésticos*. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial.
- McKinsey & Company, 2020. Estudio aplicado en 2019 a tomadores de decisión de 400 empresas B2B en 11 países en siete sectores y en 14 categorías de gasto.
- Palao Francisco; Lapiere Michelle, 2019. Transformación Exponencial, bubok publishing, 1º edición.
- Toutin Donoso Arturo, 2021. Apuntes Taller Tesis o Actividad Formativa Equivalente (AFE), MBA WK, Escuela de Postgrado, Facultad Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, Vol. 17, N° 1, 99-120.

- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011). *Generación de modelos de negocios (Business Model Generation)*. Editorial Deusto.
- Osterwalder, Alexander (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Editorial Deusto.
- Porter, Michael (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento*. Ediciones Pirámide.
- Porter y Kramer (2011). *Valor Compartido*. Harvard Business Review
- Kotler, P (1992). "*Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*". Sexta Edición, Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall.
- Lambin, JJ (1995). "*Marketing Estratégico*" Ed. Mc Graw-Hill.
- Malhotra, Naresh (2015). "*Investigación de Mercado: un Enfoque Aplicado*". Pearson Educación
- Mintzberg, Henry (1991). "*Mintzberg y la dirección*". Ediciones Díaz de Santos.
- Porter, M, (2009). "*Estrategia Competitiva: Técnicas Para el Análisis de la Empresa y sus Competidores*", Ediciones Pirámide.
- Weller, J. (2004). *El empleo terciario en América Latina: Entre la modernidad y la sobrevivencia*. Revista CEPAL N° 84, Santiago de Chile.

Páginas Web:

- Aimchile, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <https://www.aimchile.cl/>
- Antics, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <https://www.lavasecoantics.com/>
- Banco Central, (2022). Estadísticas. Recuperado el 22 de julio, 2022, de <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas>
- Banco Central, (2022, 08 Junio). IPoM Junio 2022. Recuperado el 22 de julio, 2022, de https://www.bcentral.cl/documents/33528/3584036/IPoM_Junio_2022.pdf/74057e9c-e2f9-6291-e86e-70556c07e46f?t=1654784580843

- Banco Central, (2022, 07 de Septiembre). IPoM Septiembre 2022. Recuperado el 21 de octubre, 2022, de https://www.bcentral.cl/documents/33528/3718804/IPoM_Septiembre_2022.pdf/85c3d8c9-6ffc-99d0-0534-bc6602dd7014
- Banco Mundial, (2022). Global Economic Prospects. Recuperado el 22 de julio, 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Chile Costura. (s. f.). Planchas y Equipos de Planchado. Recuperado 23 de octubre de 2022, de <https://chilecostura.cl/maquinas-industriales-1/planchas-y-equipos-de-planchado>.
- Damodaran. Premio por riesgo (s. f.). Recuperado 26 octubre de 2022 de, https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Damodaran. Betas (s. f.). Recuperado 26 octubre de 2022 de, https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Deja La Plancha, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <https://www.dejalaplancha.cl/>
- Diario Pulso, (2017). *Red 5G: la revolución de internet móvil que llegaría a Chile en 2020*. Recuperado el 21 de Julio, 2022, de <http://www.jec.cl/articulos/?p=91336>
- Expande Online, (2020). eCommerce en Chile: crecimiento e influencia del Covid-19. Recuperado el 21 de Julio, 2022, de <https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/>
- Expansion, (2022). Datosmacro, Chile. Recuperado el 25 de julio, 2022, <https://datosmacro.expansion.com/paises/chile>

- Expansion, (2022). Datosmacro: Chile – Natalidad. Recuperado el 25 de julio, 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/chile>
- Expansion, (2022). Datosmacro: Chile – Migración. Recuperado el 25 de julio, 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/chile>
- Faúndez, Denisse (2019). *Consumo: ¿Qué fue de los millennials?*. Blog Clase Ejecutiva UC. Recuperado el 28 de Julio, 2022, de <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/consumo-los-millennials/>
- Fundación Paz Ciudadana, (2021). Índice Paz Ciudadana Recuperado el 10 de julio, 2022, de <https://pazciudadana.cl/proyectos/documentos/indice-paz-ciudadana-2021/>
- INE, (2022). Serie: ocupados por rama de actividad económica y según trimestre. Recuperado el 25 de julio, 2022, de <https://www.ine.cl/estadisticas>
- INE, (2022). Estadísticas. Recuperado el 25 de julio, 2022, de <https://www.ine.cl/estadisticas>
- Lavaprovidencia, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <http://lavaprovidencia.cl/>
- La casa del planchado, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <https://www.casadelpianchado.cl/>
- La Tercera, (2022). Pulso PM: *Chile ya no es el país más estable de la región de acuerdo-a índice de bloomberg y no es por el factor político. Recuperado el 21 de Julio, 2022, de*
<https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/chile-ya-no-es-el-pais-mas-estable-de-la-region-de-acuerdo-a-indice-de-bloomberg-y-no-es-por-el-factor>

politico/R22EI6XMWZHFJOFLAX76C5XSEM/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Bloom berg%2C%20Chile,apenas%20registra%2017%2C71%20puntos.

- León, Carolina (2022, 30 de Junio). Diario Financiero: Economía y Política. Recuperado el 20 de Julio, 2022, de <https://www.df.cl/economia-y-politica/laboral-personas/la-reduccion-de-la-jornada-laboral-a-40-horas-implicaria-un-aumento-del>
- Marchant, L. E. M. Y. (2022, 21 octubre). ¿Es cierto que los chilenos son quienes más trabajan en el mundo? pauta. Recuperado 23 de octubre de 2022, de <https://www.pauta.cl/factchecking/perro-de-caza/es-cierto-que-los-chilenos-son-quienes-mas-trabajan-en-el-mundo>
- Mastermatic, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <https://www.mastermatic.cl>
- Ministerio Desarrollo Social, (2016). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 15 de Julio, 2022, de http://www.chileagenda2030.gob.cl/storage/docs/Libro_Agenda_2030_ODS_y_Metas_comp.pdf
- Ministerio Desarrollo Social, (s.f.). Encuesta Casen. Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/encuesta-casen>
[https://www.percepcioneseconomicas.cl/economia-practica/los-grupos-socioeconomicos-en-chile/#:~:text=Los%20hogares%20son%20clasificados%20en,\)%20y%20E%20\(pobres\).](https://www.percepcioneseconomicas.cl/economia-practica/los-grupos-socioeconomicos-en-chile/#:~:text=Los%20hogares%20son%20clasificados%20en,)%20y%20E%20(pobres).)
- Mr laundry, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de www.mrlaundry.cl
- Mr Jeff, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <https://mrjeffapp.com/>

- SII, (2022). Servicio de Impuestos Internos: Valores y fechas. Recuperado el 01 de Julio, 2022, de https://www.sii.cl/valores_y_fechas/index_valores_y_fechas.html
- SII, (s.f.). Tipos de Regímenes. Recuperado 25 de octubre de 2022, de https://www.sii.cl/destacados/modernizacion/tipos_regimenes_mt.html
- Pontomatic, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <https://www.prontomatic.com/>
- Portal Inmobiliario (s. f.). Locales en Arriendo. Recuperado 23 de octubre de 2022, de https://www.portalinmobiliario.com/arriendo/comercial/_DisplayType_M_item*location_lat:-33.49192867533143*-33.360695494855406,lon:-70.75033869453371*-70.48426356025637
- Tukeke, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <https://www.tukeke.cl>
- 5asec, (2022). Recuperado el 10 de mayo, 2022, de <https://www.5asec.cl>