

---

# SERVICIO DE PLANCHADO DE ROPA A DOMICILIO

## PARTE I

---

“SERVICIOS DOMÉSTICOS YA!”

DICIEMBRE DE 2022

ALUMNO: RODRIGO VALENZUELA BARRA

PROFESORA: NICOLE PINAUD

## Índice

I. Resumen ejecutivo.....	4
II. Oportunidad de negocio .....	5
III. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes .....	7
3.1 Industria.....	7
3.2 Actores claves de la industria.....	7
3.3 Análisis del Entorno Industrial (Análisis PESTEL) .....	10
3.4 Análisis del microentorno competitivo (5 Fuerzas competitivas).....	13
3.5 Competidores .....	14
3.6 Cliente .....	16
IV. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	17
4.1 Modelo de negocios.....	17
4.2 Descripción de la empresa.....	20
V. Plan de Marketing .....	22
5.1 Objetivos de marketing .....	22
5.2 Estrategia de segmentación.....	22
5.3 Estrategia de producto/servicio .....	23
5.4 Estrategia de Precio.....	24
5.5 Estrategia de Distribución .....	25
5.6 Estrategia de Comunicación y ventas .....	25
5.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	26
5.8 Presupuesto de Marketing y cronograma.....	27
VI. Plan de Operaciones.....	29
6.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones .....	29
6.2 Flujo de operaciones.....	29
6.3 Plan de desarrollo e implementación .....	29
6.4 Dotación .....	29
VII. Equipo del Proyecto .....	30
VIII. Plan Financiero .....	31
8.1 Estimación de ingresos.....	31
8.2 Plan de inversiones y financiamiento .....	31
8.3 Estimación de costos y gastos.....	31

8.4 Evaluación financiera del proyecto.....	31
8.5 Propuesta al inversionista.....	32
IX. Riesgos Criticos.....	32
X. Anexos.....	33
Anexo 1: Focus Group.....	33
Anexo 2: Encuesta presencial.....	45
Anexo 3: Tendencias de la industria.....	72
Anexo 4: Cotizaciones de la aplicación móvil con Empresas de Soluciones Tecnológicas.....	77
Anexo 5: Análisis de involucrados.....	79
Anexo 6: Evolución de las tasas de participación económica de las mujeres urbanas en el mercado laboral de América Latina, entre 1990-2013.....	80
Anexo 7: Ventas promedio anuales de la Industria Servicio Doméstico en UF entre los años 2005 – 2020.....	80
Anexo 8: Venta de la industria en miles de dólares año 2017-2020.....	81
Anexo 9: Distribución de la población por tipo de hogar.....	81
Anexo 10: N° de hogares unipersonales en las principales comunas de Santiago.....	82
Anexo 11: Tasa de natalidad e índice de fecundidad Chile, entre 1950-2030.....	82
Anexo 12: Distribución de la población por edad.....	83
Anexo 13: Evolución eCommerce en Chile, 2000-2021.....	83
Anexo 14: Evolución internet móvil en Chile, 1997-2020.....	84
Anexo 15: Índices de Estabilidad Económica, Financiera, Político en Chile, 2009-2021.....	85
Anexo 16: Análisis 5 fuerza de la industria.....	86
Anexo 17: Macrosegmentación de Mercado.....	87
Anexo 18: Microsegmentación de Mercado a Priori.....	88
Anexo 19: Microsegmentación de Mercado a posteriori.....	91
.....	94
Anexo 20. Diseño Propuesta de Valor: encaje entre Segmentación de Cliente y Propuesta de Valor.....	94
Anexo 21: Cadena de Valor.....	95
Anexo 22: Declaración de la Misión “Servicio planchado delivery”.....	101
Anexo 23: Estructura precio.....	103
Anexo 24: Mezcla y línea de producto.....	104
Anexo 25: Tablero de mando del plan de marketing.....	106

Anexo 26: Grupos Estratégicos .....	107
Anexo 27: Currículum socios fundadores.....	108
Anexo 28: Capital de trabajo.....	110
XI. Bibliografía.....	111

## I. Resumen ejecutivo

Hay un dolor en los consumidores a la hora de realizar labores domésticas, principalmente el planchado, siendo la que más desagrada y rechazo genera (53%) por ser muy tediosa y consumir mucho recurso tiempo (Anexos 1 y 2), que sumado a los cambios sociodemográficos y tecnológicos (Anexo 3), brindan una oportunidad para desarrollar un servicio de soluciones domésticas que liberen tiempo y esfuerzo, en una primera instancia será el planchado, denominado “Servicios domésticos Ya”, para un segmento que valora dedicar su tiempo libre a actividades que les generen mayor valor agregado y que representa un **tamaño de mercado de M\$ 11.770.920.-** El proyecto estima **al sexto año del negocio materializar el 35% de este mercado en 7.600 clientes representando ingresos acumulados por M\$ \$1.335.639.**

Para llegar a este mercado se pretende una presencia significativa de Marketing dentro del mercado meta, a través del elemento del marketing mix comunicación, brindando un servicio eficiente, accesible, fácil de contratar y adaptado en función del tiempo del cliente, con precios paquetizados mediante suscripción mensual y de contratación directa a través una aplicación móvil y/o página web. Para atender esta demanda se contempla una capacidad máxima anual según rendimiento de 840 pedidos de 30 prendas por trabajador, o bien 25.200 planchados por colaborador, acorde con la propuesta de penetración de mercado y de crecimiento anual en un 30% la cantidad de suscripciones.

El negocio se sitúa en la industria de servicios domésticos que ofrecen servicio para satisfacer las necesidades básicas de bienestar en el hogar con ventas promedio anuales de **MUS\$ 52.222.- y que en los últimos 2 años ha crecido más del doble** (Anexos 7 y 8). Se trata de una industria atractiva ya que presenta pocos sustitutos, bajo poder de mercado de los clientes y proveedores, y la competencia es variada con una estructura fragmentada e intensiva en costos fijos.

**La evaluación económica del proyecto a una tasa descuento de 20,40%, arroja un VAN de MU\$400.976.- y una TIR de 96,8%** lo cual verifica la conveniencia de realizar este proyecto.

## **II. Oportunidad de negocio**

Las personas valoran tener ropa sin arrugas por un asunto de presentación personal. Un 30% de estas personas realizan esta labor por ellos mismos, mientras un 18% la tercerizan a través de una empleada doméstica o un servicio de lavandería (Anexo 2).

A pesar de ser una actividad considerada necesaria y valorable, se detectó un alto nivel de insatisfacción de llevar a cabo la labor de planchado de forma directa (53%), clasificándose como una de las tareas más tediosas e intensivas en tiempo dentro de las actividades domésticas, ocupando un promedio de entre 6 y 10 hrs. a la semana en hogares unipersonales y hogares con 2 personas más hijos (Anexo 1 y 2). Por otro lado, el tercerizar estas labores reviste algunas complejidades indeseadas relativas a la falta de confianza de quien las realiza, responsabilidades contractuales y previsionales, y costos asociados (Anexo 2).

Al respecto es posible observar algunas tendencias, como fuerte crecimiento del mercado laboral de los servicios, aumento en la participación laboral femenina que sobrepasa el 50% de la fuerza laboral sumado a cambios demográficos como la caída en la tasa de natalidad, envejecimiento de la población, aumento de la población millennials, cambios en la composición de los hogares, donde el 29% de los hogares son de parejas con o sin hijos y un 18% por hogares compuesto por una sola persona. Este último grupo es donde existe mayor presencia de grupos socioeconómicos ABC1 concentrados en comunas de Santiago Oriente (Anexos 3, 6, 9, 10, 11 y 12).

Estos cambios generan nuevas necesidades y que mediante la incorporación de tecnologías de la cuarta revolución industrial permiten facilitar la vida e incursionar en nuevos modelos de negocio orientados a la flexibilidad (Anexos 3, 13 y 14), brindando oportunidades para el desarrollo de soluciones de negocio.

La industria de servicio doméstico tuvo ventas anuales promedio de US\$52 millones entre el año 2005 y 2022, ascendiendo a US\$ 117 millones promedio en los últimos 4 años, mostrándose como una industria en sostenido crecimiento (Anexos 7 y 8).

Las necesidades de servicio de planchado se atienden hoy de forma insatisfactoria puesto que un 44% de los consumidores valoran más una empresa de servicio de planchados que tercerizar estas labores en una asesora doméstica, según atributos como: precio, ahorro tiempo, calidad, flexibilidad en los tiempos, cumplimiento, facilidad para contratar, garantías, entre otras (Anexo 2).

De esta manera, se abre una oportunidad de mercado para abordar el problema de planchado en una industria creciente y donde los emprendedores de este proyecto tienen vasta experiencia en gestión de empresas e implementación de proyectos.

### III. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

#### 3.1 Industria

La industria es la de servicios domésticos formada por personas naturales y empresas que ofrecen servicio para satisfacer las necesidades básicas de bienestar en el hogar, como: hacer aseo, lavar, planchar, cocinar, jardinear, limpiar automóviles y piscinas, cuidado niños y adultos mayores y trabajos en obras menores (gasfitería, cerrajería, pintura, electricidad, etc.). Esta industria está inserta en el sector económico de servicios.

El consumo de servicio se ha convertido en el principal ítem de gasto de los hogares en Chile, representando en promedio las últimas décadas un 50% del consumo privado seguido por el consumo de bienes no durables (45%) y bienes durables (5%). Si el consumo de servicios en 1996 representaba un 28% del PIB, en 2019 ascendía al 34% del PIB. (Grunwald & García, 2020)

#### 3.2 Actores claves de la industria

**Competidores:** Son todas aquellas personas naturales y/o empresas que ofrecen servicio servicios domésticos, como:

- Asesoras del hogar o personal doméstico. En el trimestre oct-dic 2019 el total de trabajadoras domésticas alcanzaba a 336 mil, de los cuales un 90% son mujeres y se concentran mayoritariamente en la Región Metropolitana con un 39% (INE, 2022).
- Empresas de aseo, como por ejemplo: Emiserge Limitada, Servicio De Aso Integrales Olmedo, High Klean Company, Gestión limpieza, Limpio Tu Piso, Clean City, entre otras.
- Empresas de lavaseco y planchado, como por ejemplo: Master Matic, Lavaprovidencia, Mr. Laundry, Mr. Jeff, Antic's, La Casa del Planchado, Deja la plancha, ProntoMatic, Tukeke, 5asec, entre otras.
- Empresas de Servicios de mantención de jardines, como por ejemplo: Galfano, Sercotal, entre otras.

- Empresas de lavado de auto, como por ejemplo: Ecowashcar, Car Wash Móvil, FlashWash, Cars Splash, entre otras.
- Empresa limpieza piscinas, como por ejemplo: Aqualight, Piscinas Master, Bright Pool, ARIASpool, entre otras.
- Empresas de servicio de comida delivery.
- Servicio de cuidado niños y adultos mayores.
- Servicio en obras menores de gasfitería, cerrajería, pintura, electricidad.

**Sustitutos:** Son todos aquellos que satisface la misma necesidad de servicio doméstico y bienestar en el hogar, pero con distinta tecnología, o bien, de qué forma lo hacen, como realizar uno mismo estas labores o con ayuda de familiares y cercanos que colaboran con el aseo, cocina, planchado, lavado, etc.

#### **Proveedores**

- Agencias de servicio doméstico que se encargan de reclutar colaboradoras del hogar tanto puertas adentro, puertas afuera y por hora, tales como: Chile Nanas Nanas Chile, La nana, Nanamia, Nanas de familia, Nana x día, Pide tu nana, Miss Nanas, Mi nueva Nana, Portal Asesoras, entre otras.
- OMIL (Oficinas Municipales de información laboral)
- Páginas web de ofertas laborales, como: Bolsa Nacional de Empleo, Laborum, Trabajando, Computrabajo, Pegasconsentido, etc.
- Empresas proveedoras de insumos de limpieza, lavado, planchado, jardinería, tanto para el hogar como industrial.
- Colaboradores que realizan funciones de servicio doméstico, reparto y entrega.

**Clientes:** Son tanto del mercado B2C como B2B que buscan satisfacer las necesidades de limpieza, alimentación, presentación personal, mantención de jardines, cuidado de niños y adultos mayores y arreglos menores en gasfitería, cerrajería, pintura y electricidad.

**Organismos gubernamentales:** Ministerio de Economía, Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), Corporación de Fomento de la Producción (CORFO).

**Organismos no gubernamentales y/o sin fines de lucro:** Principales Asociaciones Gremiales y organizaciones Mipymes, como: Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile; Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH), Confederación Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Conapyme); entre otros.

#### **Organismos Fiscalizadores**

- Dirección del Trabajo encargado de fiscalizar el cumplimiento de la normativa y legislación laboral.
- Sindicatos de trabajadores domésticos , como Sindicato de Trabajadores de Casa Particular (SINTRACAP), Sindicato Unitario de Trabajadoras de la Casa Particular (SINDUTCAP), Asociación Nacional de Trabajadoras de Casa Particular (ANECAP).
- Servicios de Impuesto Interno (SII).

Del resultado del Análisis de Involucrados (Anexo 5) se aprecia que proveedores, organismos gubernamentales y/o sin fines de lucro son favorecedores y que competidores con fiscalizadores son opositores al negocio del Servicio de Planchado.

### **3.3 Análisis del Entorno Industrial (Análisis PESTEL)**

#### **Político**

Escenario de gran inestabilidad derivado de un proceso de estallido social, intentos de cambios constitucionales y de giro en la administración del gobierno. Lo anterior reflejado en el Índice de Estabilidad Económica-Financiera-Política donde Chile ha experimentado un descenso desde el año 2019 (Anexo 15). Revueltas públicas desde el año 2019 que han generado altos daños a la propiedad privada e infraestructura pública; aumento de la delincuencia y por ende la sensación de inseguridad, que según datos de Fundación Paz Ciudadana (2021) la tasa de victimización durante el año 2021 aumentó en 4,2 puntos porcentuales en comparación al año anterior, llegando a un 31,6%; aumento de las demandas sociales presionando en el incremento del gasto público y por ende en los impuestos. Lo anterior, representa una amenaza para emprender un negocio. Sin embargo, mediante la firma de los 17 Objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ODS) en el año 2015, significó para Chile, entre otros aspectos, el aumento de la inmigración durante el periodo 2015-2019, en 2.068.287 inmigrantes (Expansion, 2022), significando una oportunidad para disponer de mayor fuerza laboral.

#### **Económico**

El Banco Mundial (2022) en su informe Perspectivas Económicas Mundiales manifiesta la desaceleración de la economía global, agravada en parte por la guerra en Europa del Este caracterizando el actual escenario por una estanflación, es decir, escaso crecimiento y elevada inflación. Según el último informe de Política Monetaria (IPOM) del Banco Central (2022, 07 de Septiembre) proyecta una inflación subyacente para Chile de 9,2% para el año 2022; 7,3% para el año 2023 y 3,5% (año 2024), elevando la Tasa Política Monetaria (TPM) a 11,5%. En cuanto al Producto Interno Bruto (PIB), estima para el año 2022 una expansión entre 1,8% y 2,3% y para el año 2023 anote una variación de entre -1,5% y -0,1%, o sea, posiblemente entraría la economía chilena en recesión. Lo anterior representa una amenaza, porque significa un aumento en los costos de mano de

obra y de los gastos de funcionamiento, así como también encarecimiento de las fuentes de financiamiento bancario y caída en el consumo privado de los hogares.

### **Social**

Cambio generacional donde la población nacida entre 1980 y 2000 denominada millennials, representa un 31% del total de la población según datos del Censo 2017. Estos en su mayoría tienen ingresos altos, las mujeres que trabajan están por sobre la media nacional del 48,5% según el INE, además conforman familias pequeñas. En el 2019 ocho de cada 10 millennials tenía un hijo y la mitad de ellos tenía dos (Faúndez, 2019). Como consumidores valoran altos niveles de personalización, customización y servicio por parte de las empresas. Son nativos digitales, viven full conectados mediante celulares smartphones (Faúndez, 2019)

Composición hogares: según cifras del Censo 2017, el 29% está conformado por la categoría hogares nuclear pareja con hijos o hijas. En tercer lugar, con un 18% están los hogares unipersonales. 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 y C2, en orden descendente: Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea (Anexo 10).

Baja tasa natalidad y envejecimiento de la población (Anexo 11): para el año 2020 era 12% con un índice de fecundidad de 1,6. Sumado a una esperanza de vida de 80 años (Expansion, 2022).

Lo anterior significa una oportunidad para ofrecer un servicio de planchado delivery mediante una aplicación móvil.

### **Tecnológico**

Transformación digital; e-commerce, alta penetración de internet de un 71% y de Smartphone con 65% (Fundación País Digital, 2018); mayor velocidad de conexión de Internet mediante la tecnología 5G (Anexo 14); Cuarta Revolución

Industrial. Esto significa una oportunidad para ofrecer un servicio de planchado delivery mediante una aplicación móvil.

### **Ecológico**

Agenda 2030 de las Naciones Unidas (ONU) que impulsa el desarrollo sustentable y amigable con el medio ambiente (Ministerio Desarrollo Social, 2016). Esto significa una oportunidad ya que el negocio planteado busca que ser sustentable y crear relaciones beneficiosas con todas las partes involucradas.

### **Legal**

Reformas tributarias, como gravar con impuestos estatales a las ventas de minoristas online, aumento del impuesto de primera categoría; y reformas laborales que disminuya la jornada laboral a 40 hrs. la semana y otras que rigidicen más el mercado laboral (León,2022). Esto representa una amenaza para emprender un negocio.

A continuación, se especifican aquellos factores identificados como oportunidades o riesgos:

*Tabla 1: Análisis PESTEL*

<b>Factor</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Riesgo</b>
Político		√
Económico		√
Social	√	
Tecnológico	√	
Ecológico	√	
Legal		√

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Mundial (2022), Banco Central 2022, Fundación Paz Ciudadana (2021), Expansion (2022), INE (2022), León (2022).

### 3.4 Análisis del microentorno competitivo (5 Fuerzas competitivas)

Dentro de cada fuerza los autores identificaron los factores relevantes a analizar para determinar el atractivo de la industria de servicios domésticos.

- **Amenazas de nuevos competidores:** bajos niveles de inversión y alta estandarización del servicio con poca diferenciación implicando bajas barreras de entrada y por ende una alta amenazas de nuevos competidores.
- **Amenazas de productos sustitutos:** es baja ya que el principal sustituto es que los mismos usuarios - clientes o bien con ayuda de familiares o cercanos realicen las labores domésticas de aseo, lavado ropa, limpieza auto y piscina, planchado, etc. Un posible sustituto potencial es la incipiente robotización que en la actualidad se puede mencionar a las aspiradoras inteligentes.
- **Poder negociación de los clientes:** los compradores directos del servicio son hogares o empresas con diferentes composiciones y cantidades, por lo que no existe un nivel de concentración por parte de los clientes del servicio doméstico, no ejerciendo influencia alguna sobre la estructura de precios de las empresas ya que los volúmenes de compra son reducidos y los costes de cambiar empresa por parte de los consumidores son bajos dada la poca fidelización de marca. Por tanto, el poder negociación de los clientes es bajo.
- **Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores de insumos de limpieza, lavado, planchado, jardinería, comida, etc. son amplios y variados, así como también acontece con la mano de obra que realizan funciones domésticas y servicios de repartos, formada principalmente por mano de obra no calificada, de sexo femenino e inmigrante. Por tanto, el poder negociación de los proveedores es bajo.
- **Rivalidad de los competidores existentes:** esta rivalidad es alta dado que es un mercado que está en crecimiento reflejado en el crecimiento en las ventas anuales en los últimos años (Anexos N° 7 y 8). Lo anterior se puede explicar producto de los cambios sociodemográficos, mayor participación de las mujeres en el trabajo y tercerización de los servicios.

El número de competidores son variados con una estructura más bien fragmentada, bajas barreras de salida y una estructura de costos intensiva en costos fijos como las remuneraciones.

**Conclusión:** en base al análisis cualitativo - cuantitativo y posicionándose desde fuera de la industria para evaluar el atractivo de ingresar o no en esta, es posible decir que la industria es atractiva (Anexo 16). Los principales factores que explican el atractivo es que presenta poca existencia de sustitutos asumiendo una fuerza neutral y bajo poder de mercado de los clientes y proveedores, en contraposición, las fuerzas que restan atractivo son rivalidad entre las empresas y bajas barreras de entrada.

### 3.5 Competidores

Dentro de los competidores están las empresas dedicadas al lavado y planchado como las que se describen a continuación:

Tabla 2: Perfil de la competencia

Competidores	Servicios	Precio \$ unitario planchado		Cobertura	Mercado	Contacto	Otros antecedentes
		Pantalón	Camisa y/o Blusa				
Master Matic	Lavado y planchado	1.400	1.300	Santiago Oriente	B2B y B2C	Whatsapp, teléfono, página web.	Enfocado en lavado y planchado industrial.
Lavaprovidencia	Lavado y planchado	1.900	1.690	Santiago Oriente	B2C	Whatsapp y página web.	Enfocado en ropa hogar.
Mr. Laundry	Lavado y planchado	1.600	1.300	Santiago Oriente y Poniente	B2B y B2C	Whatsapp, teléfono, página web, App Mr. Laundry.	Digitalización, club de beneficios, sustentabilidad, operan 24x7, delivery sin recargo, variados métodos de pago.
Mr. Jeff	Lavado y planchado	1.400	1.400	Antofagasta, Coquimbo, Santiago, Viña del Mar, Rancagua, Talca, Chillan, Concepción, Temuco, Puerto Montt	B2C	App Mr. Laundry.	Precio por suscripción, funciona vía franquicias con presencia en España, Colombia, México y Perú.
Antic's	Lavado y planchado	1.290	1.290	Santiago Oriente y Poniente	B2C	Whatsapp y página web.	Precios según cantidad de prendas.

La casa del planchado	Lavado y planchado	1.500	1.500	Santiago Oriente, La Florida, Macul, La Cisterna, San Miguel, San Bernardo y Santiago Centro	B2C	Teléfono.	Sin costo de envío en pedidos superiores a \$10.000, inferiores conlleva un recargo de \$2.500 por transporte. Precios varían según tiempos de entrega entre 24, 48 y 72 hrs.
Deja la plancha	Planchado	1.299	1.299	Santiago Centro, Providencia y Ñuñoa.	B2C	Whatsapp, email, Instagram y teléfono.	Retiro y entrega gratuita. Medio de pago vía transferencia bancaria y en efectivo.
Prontomatic	Lavado y planchado	1.945	1.945	Santiago Oriente y en Viña del Mar	B2C	Whatsapp y página web.	Despachos gratis en pedidos sobre \$15.000. Cuenta con 30 años de experiencia y posee 22 locales.
Tukeke	Planchado	833	833	Providencia, las Condes, Ñuñoa, Macul, Santiago Centro, Independencia y Vitacura	B2C	Whatsapp, email, Instagram y teléfono.	Despachos gratis en pedidos sobre \$15.000. Además, prestan otros servicios como limpieza de alfombra, sofá y tapiz, sanitización y limpieza en oficinas, locales comerciales, casas.
5asec	Lavado y planchado	2.219	2.219	Principales ciudades del país	B2C	Whatsapp, teléfono, página web.	Enfocado en el lavaseco. Fundada en Francia el año 1968 y cuenta con presencia en todo el territorio nacional vía franquicias, ubicándose preferentemente en supermercados, Malls y grandes tiendas.

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

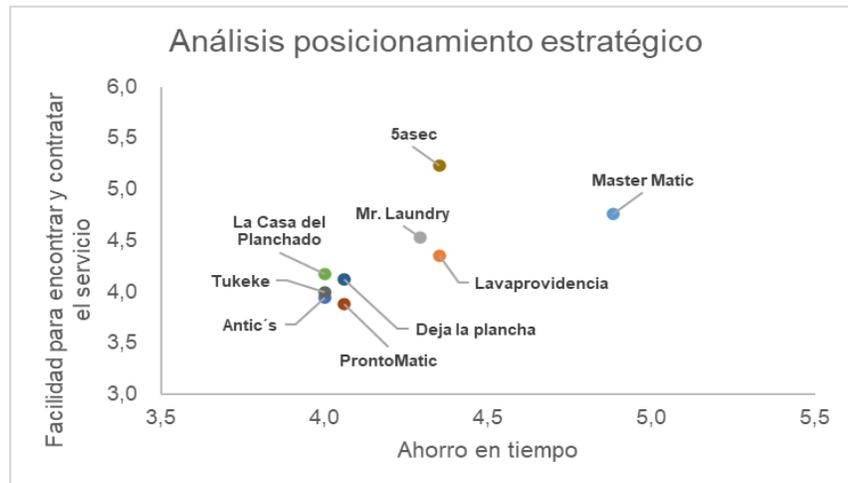
Las mayorías prestan tanto servicio de planchado como de lavado, ubicándose en Santiago Oriente con algunas excepciones, como: Mr. Jeff , 5asec, Mr. Laundry y la Casa del Planchado, con baja digitalización ,salvo Mr. Jeff, enfocándose preferentemente en el mercado B2C.

Existe otra categoría de competidores y que corresponde a personas naturales que trabajan como asesoras domésticas de forma part o full time y que son contratadas por recomendaciones del círculo cercano del cliente y que muchas veces presentan altos grados de informalidad en lo contractual.

En base a la investigación de mercado mediante la comparación de la competencia en los atributos: ahorro tiempo y facilidad para encontrar y contratar el servicio, es posible

apreciar que la empresa Master Matic es la que está mejor posicionada, luego le siguen el resto de empresas que se podían agrupar en dos grupos: grupo 1 (5asec, Mr.Laundry y Lavaprovidencia) y grupo 2 (La casa del Planchado, Tukeke, Antic's, Deja la plancha, Prontomatic)

*Ilustración 1: Posicionamiento estratégico actual*



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

### 3.6 Cliente

Los clientes pueden ser identificados de la siguiente manera:

Clientes o usuarios (B2C), 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 pareja con hijos o hijas y 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” (Anexos 1, 2, 17,18 y 19).

## IV. Descripción de la empresa y propuesta de valor

### 4.1 Modelo de negocios

**Segmento de clientes (B2C):** personas naturales, hombres y mujeres que viven en Santiago Oriente, entre 25 y 60 años, ABC1 y C2, usuarios de teléfonos inteligentes y que valoran dedicar su tiempo libre a actividades que les generen un mayor valor agregado. (Anexos 1, 2, 17,18 y 19).

**Propuesta de valor:** servicio de planchado enfocados en la eficiencia, cumplimiento y adaptación de los tiempos, calidad de servicio, accesible y fácil de contratar a través una aplicación móvil y/o página web, con un sistema de pago mediante suscripción mensual (Anexo 20).

**Canales:** ventas y seguimiento de los pedidos a través de la aplicación descargable para teléfonos inteligentes y página web, omnicalidad en las comunicaciones mediante la aplicación móvil, marketing presencial en edificios mediante folletos, fomentar la recomendación entre conocidos, anuncios en Google y presencia en redes sociales.

Canal de distribución incluye el retiro y entrega de las prendas a domicilio del sector de Santiago Oriente, mediante un furgón adaptado para tal función de propiedad de la empresa.

**Relación con los clientes:** servicio automático mediante la funcionalidad de la aplicación y/o página web, sistemas de incentivos y bonificación para usuarios-clientes frecuentes de la aplicación, avisos alerta temprana de horas disponibles con promociones, soporte técnico a usuarios-clientes con una constante orientación y monitoreo del mercado mediante encuestas de satisfacción de servicios, reseñas, comentarios y puntuaciones realizadas en la aplicación.

**Actividades claves:** mediante la coordinación de 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. (Anexo 21)

**Recursos claves:** equipos de planchado, flota vehículos, plataforma tecnológica, colaboradores, sistema de seguridad y garantías.

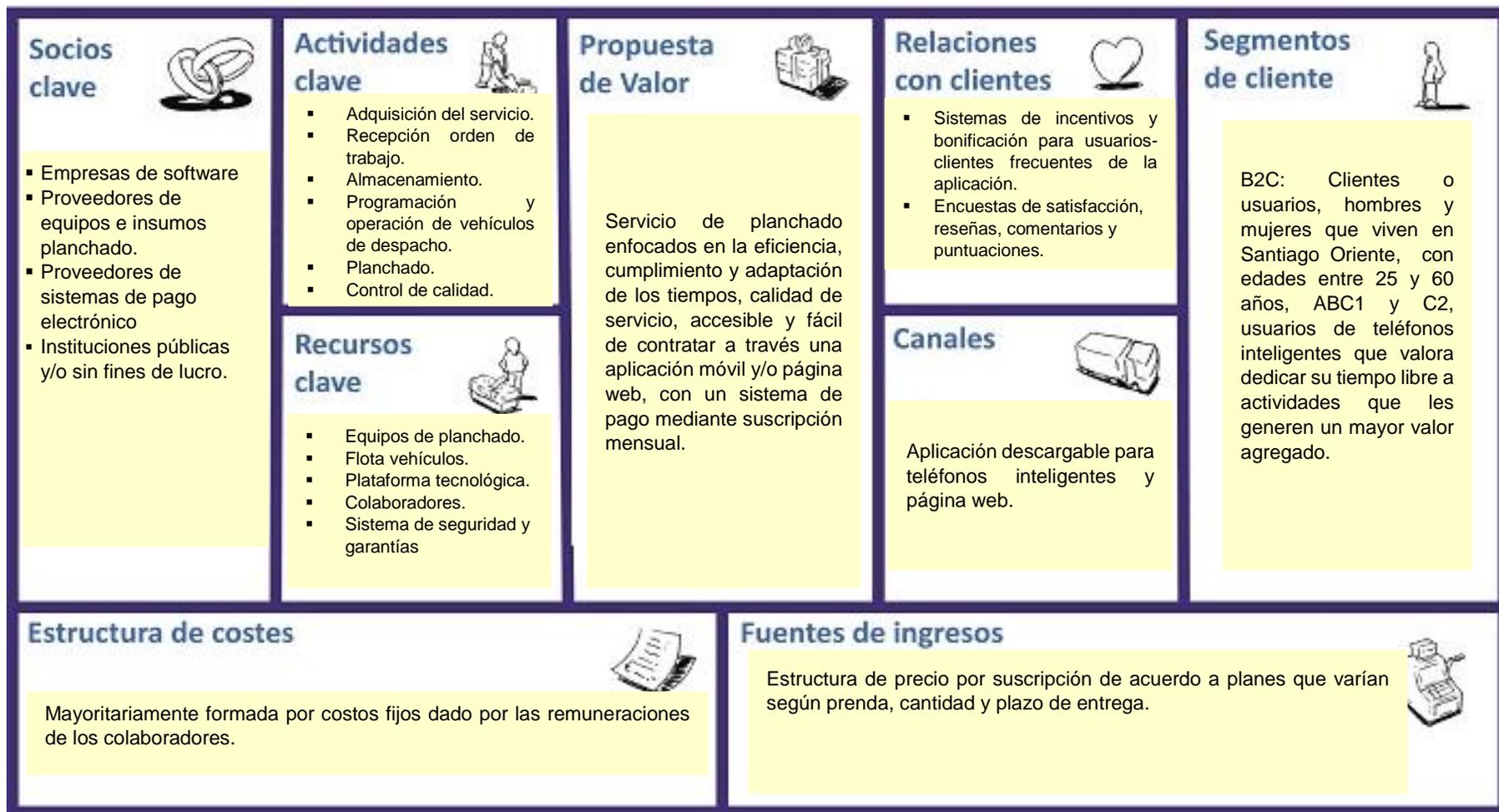
**Socios claves:** empresas de equipos e insumos de planchado, empresas proveedores de sistemas de pago electrónico, (Flow, Khipu, Mercado Pago, WebPay, PayPal), empresas de software, agencias de empleo y organizaciones públicas como: Oficinas municipales de información laboral (OIML), Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA), Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SERNAMEG), Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) y CORFO.

**Estructura de costo:** mayoritariamente formada por costos fijos dado por las remuneraciones de los colaboradores, arriendo centro de operaciones, patentes y mantenimiento de flota, seguros, internet, telefonía, mantenimiento de aplicación móvil y página web. Costos variables dado principalmente por publicidad, electricidad, combustible, insumos de embalaje, agua.

**Estructura de ingresos:** contempla una estructura por suscripción de acuerdo con planes que varían según prenda, cantidad y plazo de entrega (Anexos 23).

A continuación, se presenta el lienzo del modelo de negocio disponible:

Ilustración N°2: Canvas



Fuente: Elaboración propia a partir de Investigación de mercado (Anexo 1-2), Cadena de Valor (Anexo 21), Generación de Modelos de Negocio (Osterwalde; Pigneur ,2011) y Diseñando la Propuesta de Valor (Anexo 20)

## 4.2 Descripción de la empresa

### Misión

- **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)

### Estrategia corto plazo o de entrada

Penetrar mercado meta a través del canal de venta digital, estableciendo un centro de operaciones cercano al segmento de mercado escogido, con comunicaciones de forma omnicanal, cocreando experiencias y relaciones desde los proveedores, distribuidores, empleados y clientes de valor compartido o valor social en una relación beneficiosa para cada una de estas partes. Se contempla otorgar un mes gratis de suscripción del tipo Plan Plus (Anexo 23), para nuevos usuarios –clientes durante los tres primeros meses, a objeto de que conozcan el servicio e ir creando un club de beneficios con descuentos y alerta de promoción para clientes frecuentes.

### Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

La visión definida como ser líderes en soluciones domésticas para el hogar, con un alcance inicial que abarcará sólo servicio doméstico de planchado para ir escalando progresivamente en el tiempo aumentando la oferta de servicios (Anexo 24), 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.) Lo anterior se fundamenta en que la estrategia inicial de diferenciación tiene la debilidad que es imitable, por tanto, se pretende pasar a una estrategia de solución integral al cliente, además de buscar sinergias de negocios y procesos mediante extensiones lógicas de nuevos servicios con mercados existentes.

## **RSE y sustentabilidad**

El negocio que se pretende desarrollar apunta a la sustentabilidad, creando valor económico, ambiental, social o valor compartido (Porter y Kramer, HBR 2011) a lo largo toda la cadena de valor. Para tal propósito, se pretende emplear preferentemente colaboradores jubilados, estudiantes, personas con alguna discapacidad física o sensorial ,así como personas infractoras de ley de bajo compromiso delictual , que necesiten obtener un ingreso mediante el planchado, estableciendo alianzas con instituciones públicas que tienen como misión trabajar con este grupo de personas, como :Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA), El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SERNAMEG), Centro de Educación y Trabajo (CET) de Gendarmería y Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS).Además de ofrecer trabajo a personas que por lo general quedan fuera del mercado laboral, utilizando reseñas en la aplicación o página web del tipo "esta prenda fue planchada por Andrea" y donde se narre en la aplicación o web de la empresa, historias conmovedoras y que inspiren , como la de "Andrea, joven sordomudo mamá de tres niños...etc", se pretende realizar las operaciones del negocio con cuidado y respeto del medioambiente , para lo cual se emplearán equipos de planchado eficientes en uso de la energía y agua, flota de vehículos electrónicos, utilización de bolsas ecológicas compostables para la entrega de los pedidos y boletas electrónicas que son enviadas de manera automática a los correos electrónicos de los clientes o usuarios.

## V. Plan de Marketing

### 5.1 Objetivos de marketing

El objetivo principal o general es: Alcanzar el primer año un 3% del mercado potencial (2.055 clientes), aumentando las ventas de la línea de producto planchado en un 30% en relación a las ventas del año anterior entre el segundo año (2) y sexto año (6) del segmento de mercado meta u objetivo.

Este objetivo se descompone en varios objetivos secundarios provenientes de la mezcla del mix-comercial que a continuación se indican. En Anexo 25 se visualiza los objetivos mix-comercial con sus métricas claves.

### 5.2 Estrategia de segmentación

La segmentación de mercado (Anexos 17, 18 y 19), es la siguiente: ***“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, 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.”***

El tamaño del mercado potencial de acuerdo al % de población objetivo es de **M\$ 11.770.920.-** (Anexos 19).

Los Arquetipos del segmento de mercado, son:

1. *Cecilia del Pilar, abogada de un prestigioso Staff de 38 años, vive en un edificio en Vitacura, 2 hijos, trabajólica, un panorama perfecto un sábado por la noche: ver series de netflix y encargarse de sushi mediante alguna plataforma de comida.*
2. *Juan Ignacio, arquitecto 42 años, vive en un edificio en las Condes, sin hijos y con un gato de mascota, practica running, full conectado a las redes sociales y compra todo por internet.*

### 5.3 Estrategia de producto/servicio

El servicio presenta tres niveles:

**Básico:** eliminación de las arrugas en la ropa por un asunto de presentación personal y ahorro de tiempo para enfocarse en actividades más valoradas.

**Real:** servicio de planchado delivery mediante un contrato por suscripción a través de una aplicación móvil y/o página web.

**Ampliado o mejorado:** a través de la aplicación móvil realizar visualización y agendamiento de horas, seguimiento al estado del servicio, revisar reseñas, comentarios y puntuaciones, pago automático y seguro mediante tarjeta de crédito/débito, avisos-alerta temprana de horas disponibles con promociones, gestionar garantías por prendas extraviadas o dañadas con la política de garantía de la devolución de la suscripción más un mes gratis de suscripción. Sumado a un servicio sustentable y que crea valor a todas las partes interesadas.

La mezcla de productos corresponde a servicios domésticos y en una primera etapa (6 años) tendrá sólo la línea de Planchado, con los diferentes servicios según tipo de prenda (Anexo 24).

En la denominación de marca se busca la asociación nombre-producto de manera que denote por sí sólo lo que el servicio en sí es, además de una definición más amplia, dado que se irán introduciendo servicios por etapa. Por tal motivo, los autores escogieron adoptar el nombre de la mezcla, definiendo la marca como Servicios doméstico Ya!. El logo será el rostro de la diosa Hestia de la mitología griega que representa el hogar.

El envase primario corresponde a bolsas compostables (46x40 cm para 7 kg) que contiene la imagen publicitaria de Servicios doméstico Ya! más información para encontrar la empresa y certificaciones de calidad en normas ISO.

Se posicionará la marca asociándola a beneficios funcionales, como presentación personal, ahorro en tiempo y esfuerzo, sumado a una asociación de imagen por atributos relacionados con el servicio, como: ahorro tiempo, cumplimiento y adaptación de los tiempos, calidad de servicio, digitalización del servicio, accesible y facilidad de contratar y atributos no relacionados con el servicio, como involucramiento emocional e inspiracional al segmento de clientes, con testimonios de los que ejecutan el servicio : *“esta ropa la planchó Bryan Iturra. Desde los 3 años vivó en el SENAME, donde sufrió reiterados abusos físicos, fue consumidor de pasta base y procesado en 4 ocasiones por robo. Hoy, gracias a ti, tiene una oportunidad para reinsertarse en la sociedad y cumplir su sueño de ser un chef internacional.”*

#### **5.4 Estrategia de Precio**

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.

La estructura de precios considera tres variables:

- Precio competencia unitario sin delivery, tomando como referencia el servicio de planchado de una camisa que están en un rango variable de \$800 - \$2.200, con un valor promedio de \$1.461.- (Anexos 23)
- Costos de generación del servicio principalmente de costos fijos, según evaluación económica en Plan Financiero.
- Disposición a usar y pagar de los clientes que arrojó la investigación de mercado (Anexo 2), en la que un 82% aproximadamente está entre interesado y muy interesado por el servicio, con una disposición a pagar por pedido de prendas planchadas (3 camisas + 2 pantalones) de \$7.000.-

En base a lo anterior se considera un precio mensual por tipo de suscripción entre \$40.000 y \$ 51.000 (Anexos 23), que incluyen delivery y políticas de garantías. Como estrategia inicial para nuevos suscriptores se pretende dar un mes gratis de suscripción del tipo Plan Plus (Anexos 23). Esta opción de precio es atractiva no sólo porque simplifica el proceso de cobro al descontarse automáticamente de las tarjetas de crédito o débito del cliente, asegurando un flujo de ingresos constantes a la empresa, sino que otorga una fuente de diferenciación respecto a la competencia, ya que una vez que estén operando todas las líneas de productos, el cliente por una suscripción mensual de menos de cien mil pesos podrá tener solucionado el aseo, lavado, planchado, etc.

### **5.5 Estrategia de Distribución**

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.

Las decisiones del canal están en función del segmento de clientes y de la competencia. El servicio es vendido directamente al cliente-usuario a través del canal de venta digital que es la app. y/o página web, no existiendo intermediarios y fundamentado en los resultados de la investigación mercado (Anexos 1 y 2), análisis de tendencias y PESTEL, ya que estos consumidores se caracterizan por el uso intensivo de teléfonos inteligentes y realizar compras por internet.

La distribución en el ancho del canal es selectiva dado que el servicio está dirigido a los estratos socioeconómicos AB, C1a, C1b, C2 residentes de las comunas Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea , preferentemente, hogares nucleares pareja con hijos o hijas y hogares unipersonales.

### **5.6 Estrategia de Comunicación y ventas**

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, a través del siguiente mix de comunicación:

- Marketing directo en edificios mediante folletos generando contactos directos por WhatsApp y/o correo electrónico fomentando una relación duradera con el cliente.
- Recomendación entre conocidos y marketing boca a boca para que las personas hablen sobre el servicio y marca de forma positiva.
- Marketing interactivo mediante el uso de anuncios en Google, presencia en internet y redes sociales.
- Omnicanalidad en el canal de venta digital.
- Marketing social que transmita y concientice que a través de la suscripción al servicio estarán ayudando a dar trabajo a personas marginadas del mercado laboral.
- Relaciones Públicas propiciando la creación de una buena imagen corporativa mediante entrevistas y reportajes en distintos medios que consume el segmento de mercado meta.
- Promociones con avisos alerta temprana de horas disponibles y club de beneficios.
- Empaquetado con las historias de quienes realizaron el servicio.
- Participación en eventos especiales coherentes con el segmento de mercado y servicio, como congresos, simposio, seminarios, jornada, foros, debates, panel, rueda de negocios, workshops, desayunos, asambleas, lanzamientos, ferias, exposiciones, entre otros.

El mensaje apuntará a la necesidad práctica o funcional como presentación personal, ahorro en tiempo y esfuerzo, además de un componente emocional, testimonial y social, exponiendo casos de los colaboradores que brindan el servicio. De esta manera se busca favorecer la presentación de la marca y servicio, así como una fuente de diferenciación con la competencia.

### **5.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual**

Para la estimación de la demanda objetivo se determina el mercado potencial en un 35% de la micro segmentación de mercado (62.281 clientes, Anexo 19), es decir 21.798 clientes potenciales. Este porcentaje empleado obedece a la investigación de mercado (Anexo 2) en la cual un 35% de los encuestados respondieron estar muy interesado en el servicio descrito en este plan de negocio. Del monto indicado se apunta a lograr un 35% de clientes al 6to año (7.630) que sería nuestro mercado objetivo.

Lo anterior nos permite proyectar la demanda de la siguiente manera:

*Tabla 3: Estimación demanda anual*

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Cantidad de clientes	2.055	2.671	3.473	4.514	5.869	7.630

Fuente: Elaboración propia a partir de la Investigación de Mercado y Plan Financiero.

El mercado objetivo se alcanza de forma gradual en un periodo de 6 años, creciendo anualmente un 30% (o 1,3 veces) hasta el año 6. El porcentaje de crecimiento se debe a las estimaciones de crecimiento en el último IPoM del Banco Central (2022, 07 de Septiembre) para los años 2022, 2023, y 2024, que arroja en promedio esta cifra. Lo anterior, es consistente con el objetivo general de marketing de que las ventas crecen en un 30% con relación a las ventas del año anterior y con la capacidad productiva señalada en el plan de operaciones.

*Tabla 4: Proyecciones PIB (%), Chile, 2022-2024*

AÑO	Rango Anual		Promedio
2022	1,8	2,3	2,0
2023	-1,5	-0,1	-0,8
2024	2,3	3,3	2,8
			<b>1,3</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Central (2022, 07 de Septiembre)

## 5.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

El presupuesto de marketing se estima en tres etapas según la madurez del proyecto.

### **Etapas de publicidad intensiva (Año 1- 2):**

- Distribución de 50.000 flyers/año en centros comerciales de las comunas target.
- Estrategia de entrada que considera 50 suscripciones gratis para dar a conocer el producto.
- Presencia en medios digitales, con campañas intensivas a través de Instagram y Facebook (a través de agencia publicitaria) y referidos en Google ads (2 campañas por mes).

**Etapas de publicidad moderada (Año 3 - 4):**

- Distribución de 40.000 flyers/año en centros comerciales de las comunas target.
- Presencia en medios digitales, con campañas intensivas a través de Instagram y Facebook (a través de agencia publicitaria) y referidos en Google ads (1 campaña por mes).

**Etapas de reintegro (Año 5 - 7):**

- Distribución de 30.000 flyers/año en centros comerciales de las comunas target.
- Presencia en medios digitales, con campañas intensivas a través de Instagram y Facebook (a través de agencia publicitaria) y referidos en Google ads (1 campaña por mes).

Tabla 5: Presupuesto de marketing (cifras directas en pesos)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Diseño marca y logo	\$ 241.500						
Inscripción marca	\$ 345.000						
Estrategia de entrada	\$ 2.250.000						
Diseño e impresión flyers		\$ 1.499.500	\$ 1.590.970	\$ 1.235.588	\$ 1.235.588	\$ 926.691	\$ 926.691
<b>Marketing Digital</b>							
Set up	\$ 690.000						
Mantención		\$ 3.394.800	\$ 3.601.883	\$ 3.709.939	\$ 3.821.237	\$ 3.935.875	\$ 4.053.951
Referidos google ads		\$ 3.600.000	\$ 3.819.600	\$ 1.854.000	\$ 1.854.000	\$ 1.854.000	\$ 1.854.000
<b>Presupuesto Marketing</b>	<b>\$ 3.526.500</b>	<b>\$ 8.494.300</b>	<b>\$ 9.012.452</b>	<b>\$ 6.799.527</b>	<b>\$ 6.910.825</b>	<b>\$ 6.716.566</b>	<b>\$ 6.834.642</b>

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones, Plan de Marketing, Plan de Operaciones y Financiero.

## VI. Plan de Operaciones

### 6.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Del mercado potencial se estima materializar un 35% en suscripciones al 6to año, equivalente 7.630 suscripciones. Esta proyección contempla la capacidad máxima anual según rendimiento de 840 pedidos de 30 prendas por trabajador, o bien 25.200 planchados por colaborador.

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.

### 6.2 Flujo de operaciones

El proceso de adquisición del servicio, así como el de recepción del pedido e inicio del tratamiento de las órdenes de trabajo, se centran a través de la plataforma web y/o la aplicación móvil.

### 6.3 Plan de desarrollo e implementación

La ruta crítica está definida por la generación y preparación de la página web y aplicación móvil, que contempla una inversión inicial de \$34.000.000 aprox. La cual se debe realizar dentro de los primeros 3 meses de inicio del proyecto. Todas las otras actividades no son necesarias si es que esta plataforma no se encuentra habilitada.

### 6.4 Dotación

El personal requerido por año para los servicios de planchado esta correlacionado directamente a las cantidades de suscriptores.

*Tabla 6: Cantidad de personas requeridas en el periodo*

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

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

Detalle del Plan de Operaciones disponible en la Parte II del Plan de Negocio.

## **VII. Equipo del Proyecto**

### **7.1 Equipo gestor**

El equipo del proyecto está formado por los dos socios fundadores, quienes presentan 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.

### **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. Los cargos formales del negocio planteado, son : Administrador, Supervisor y Operarios de Planchado y de Distribución, más soporte tecnológico correspondiente al servicio externalizado de mantenimiento del sitio web y aplicación, así como también el servicio de marketing digital.

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.

### **7.3 Incentivos y recompensas**

El sistema y política de incentivos y recompensas contempla remuneraciones variables como: Aguinaldo de Fiestas Patrias, Navidad, Bono de Vacaciones, Bono Escolaridad, Bono por Defunción, entre otras. 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.

Más detalles disponibles en la Parte II del Plan de Negocio.

## **VIII. Plan Financiero**

### **8.1 Estimación de ingresos**

Los ingresos proyectados para los primeros 6 años al considerar la demanda estimada y un precio inicial de \$45.000 por suscripción reajustado anualmente en base al IPC, se estiman ingresos por venta de aproximadamente 410 millones de pesos para el 6to año de funcionamiento.

### **8.2 Plan de inversiones y financiamiento**

El monto de inversión inicial (año 0), considerando el capital de trabajo, alcanza los 49 millones de pesos. 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.

### **8.3 Estimación de costos y gastos**

El principal costo son las remuneraciones que representan aproximadamente un 60% del total de costos y gastos, seguido de los gastos de administración, costos operacionales y gastos de publicidad y marketing.

### **8.4 Evaluación financiera del proyecto**

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/Día. 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.

### **8.5 Propuesta al inversionista**

Aumento de capital de M\$41.082.- financiado en un 66% por aporte de capital de los 2 socios en partes iguales. 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.

Detalle del Plan Financiero disponible en la Parte II del Plan de Negocio.

### **IX. Riesgos Críticos**

Entre los principales riesgos asociados al desarrollo del proyecto, tanto en frecuencia como impacto, están los de origen externo como: delincuencia y economía en recesión, mientras que los de origen interno, son: entrada de nuevos competidores, rotación de los colaboradores e incumplimiento del servicio.

Los planes de mitigación para los riesgos externos, se consideran la contratación de seguro por robo, servicios de monitoreo de flota, cámaras de vigilancia, reducción de costos fijos y precios del servicio por suscripción. Para los riesgos internos: sistemas de incentivos y recompensas, encuestas de clima y satisfacción laboral, fidelizar y aumentar la oferta de servicios de soluciones domésticas, revisar y actualizar sistema de garantías y seguridad.

Más detalle disponible en la Parte II del Plan de Negocio.

## **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:

<b>Nombre Participantes</b>	<b>Edad</b>	<b>N° personas con quien vive</b>	<b>Profesión y/o Actividad</b>
<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 / 34 ordía 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.

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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.

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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>Plancha 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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

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

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

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

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

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

### Fase de conocimiento y apreciación de Marcas

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

	<b>Camila Navarrete</b>	<b>Sebastián Pacheco</b>	<b>Alejandra Guilles</b>	<b>Carlos Sanhueza</b>	<b>Daniela de la Maza</b>	<b>Pamela Vergara</b>	<b>Yasmina Calvo</b>
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?

	<b>Camila Navarrete</b>	<b>Sebastián Pacheco</b>	<b>Alejandra Guilles</b>	<b>Carlos Sanhueza</b>	<b>Daniela de la Maza</b>	<b>Pamela Vergara</b>	<b>Yasmina Calvo</b>
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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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.?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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?

<b>Nombre Participante</b>	<b>Respuesta</b>
<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**

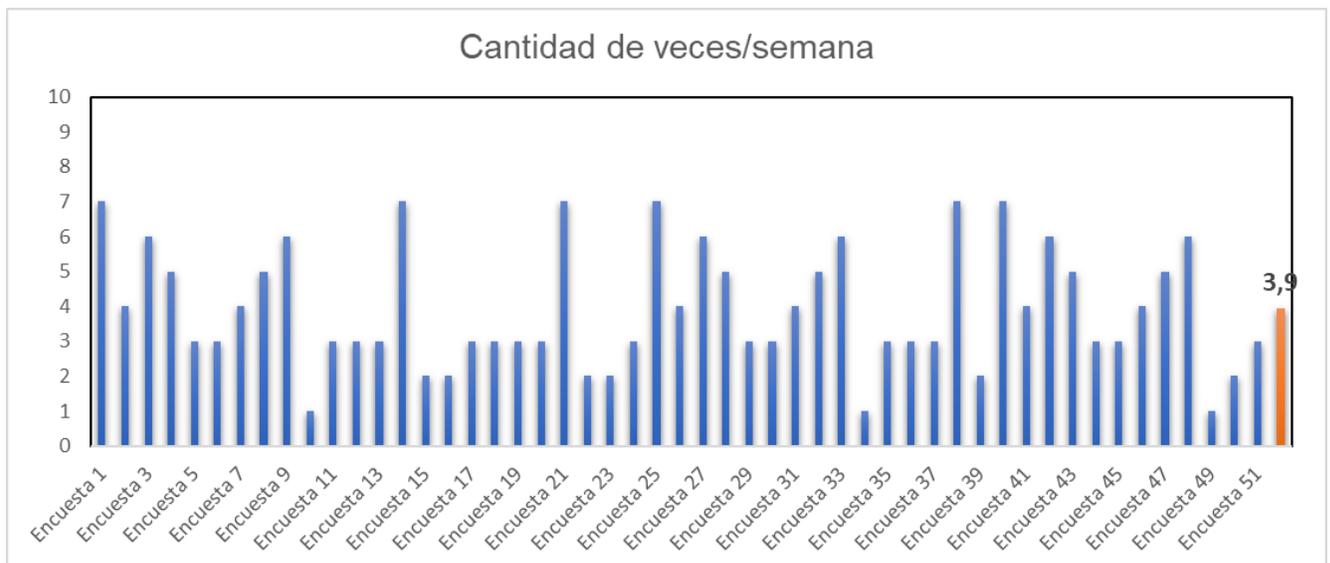
PERFIL BUSCADO: “hombres y mujeres entre los 25 a 59 años, perteneciente al 5to quintil o ABC1 y C2, residentes en Santiago Oriente, bancarizados, compran principalmente por internet, son usuarios de teléfonos inteligentes y tengan un estilo de vida de conseguir lo que se quiere de manera instantánea, 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.

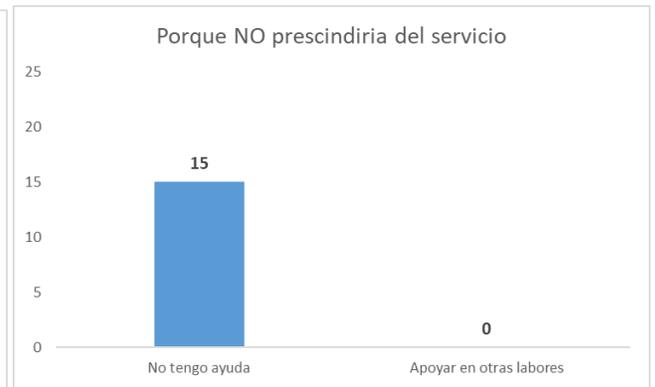
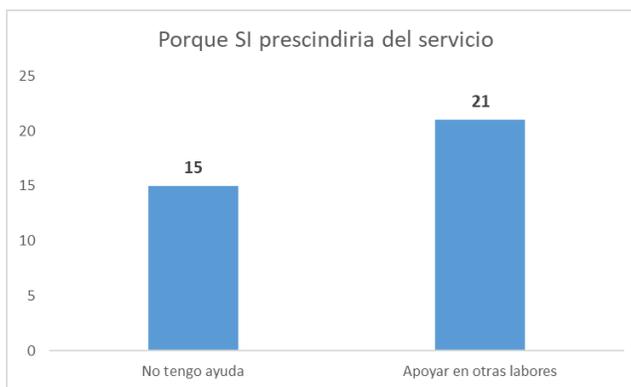
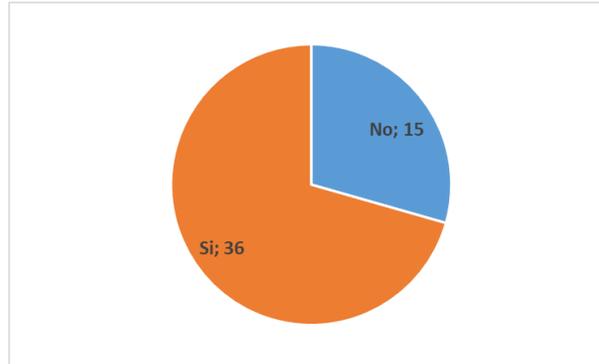
## 1. Quién realiza el planchado de ropa en su casa:



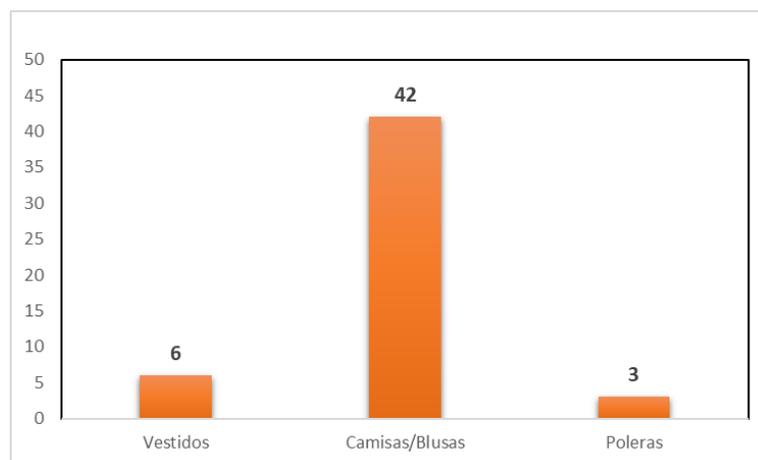
### 1.1 Cantidad de veces que realiza planchado/semana



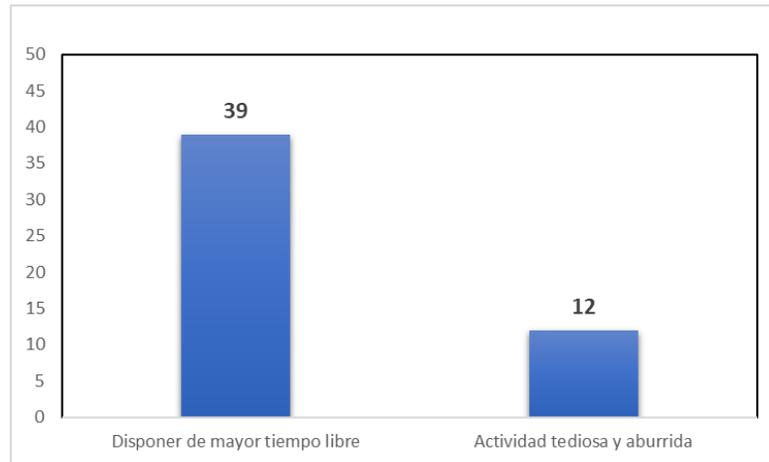
**2. Si recibe ayuda doméstica, ¿estaría dispuesto(a) a prescindir de esta?**



**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?**

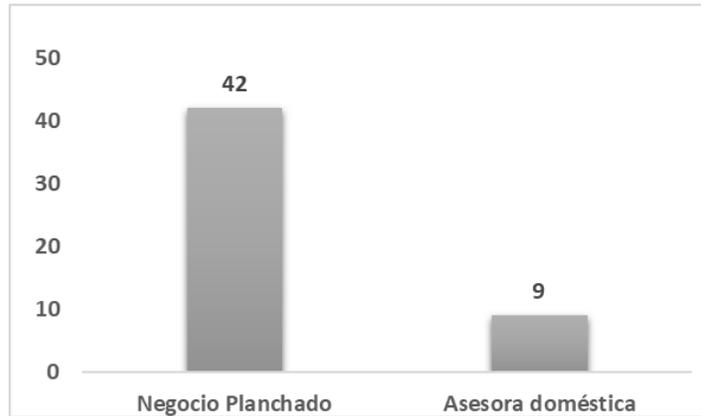


**5. De los siguientes atributos definidos, elija con cuál opción recibe más beneficios:**

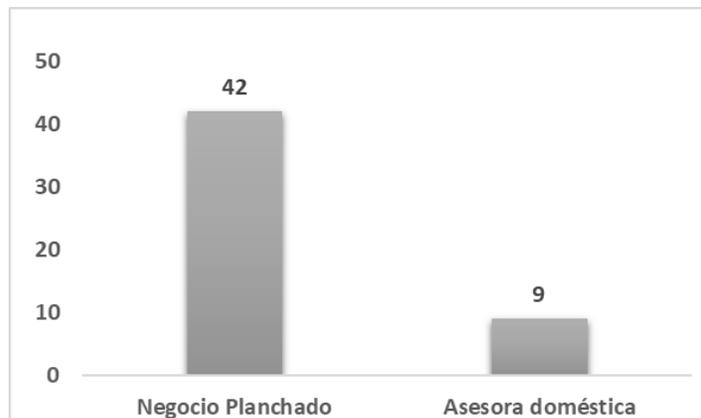
*Tabla N° 22: Definición de atributos*

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

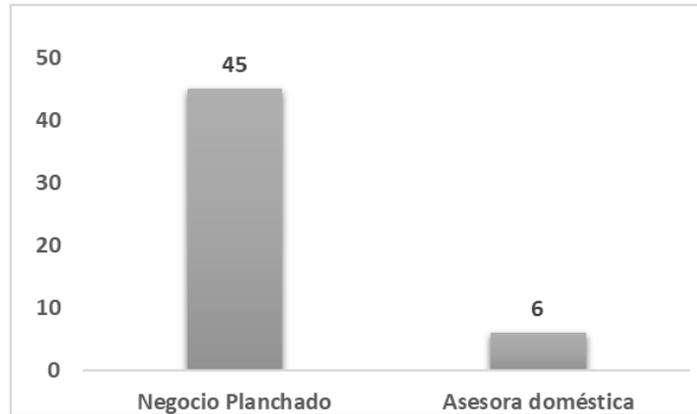
Precio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Precio”, 42 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



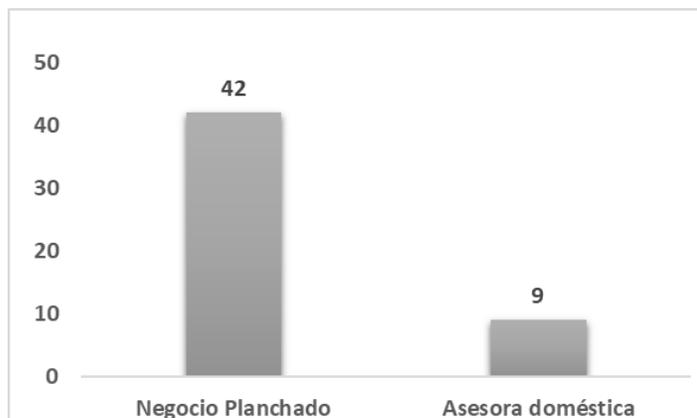
Ahorro en tiempo: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Ahorro tiempo”, 42 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



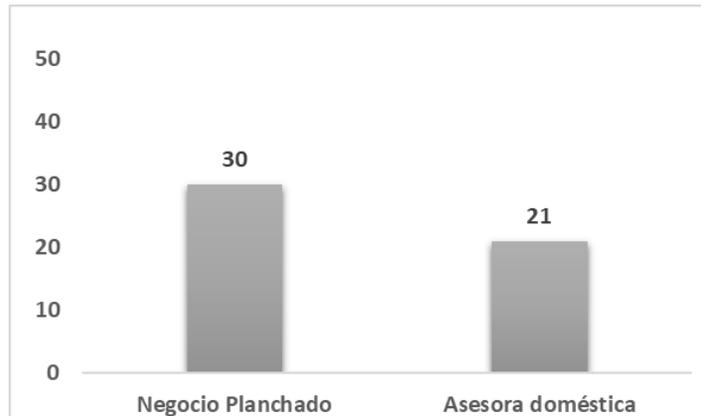
Calidad de planchado: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Calidad de planchado” 45 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



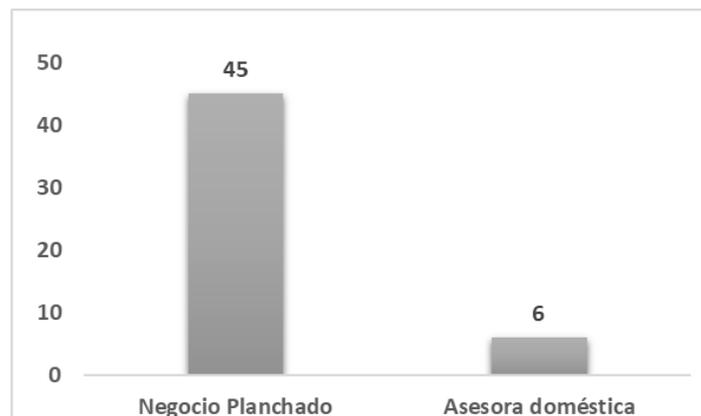
Minimización y flexibilidad en los tiempos de entrega del servicio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Minimización y flexibilidad en los tiempos de entrega del servicio”, 42 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



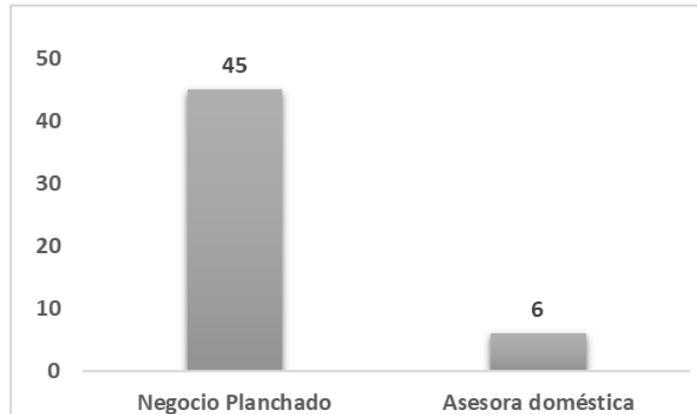
Cumplimiento en la entrega de la ropa planchada: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Cumplimiento en la entrega de la ropa planchada”, 30 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



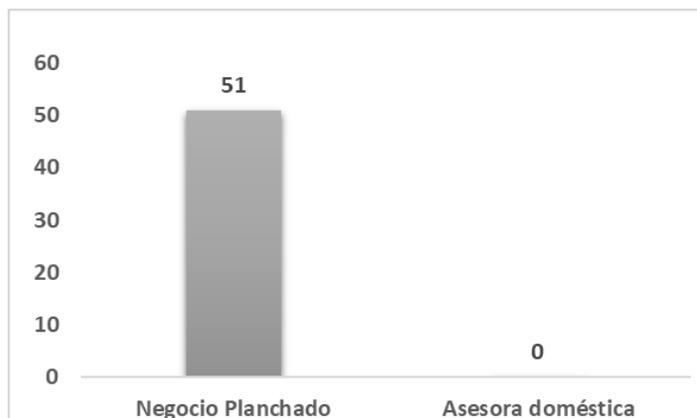
Variedad de servicios de planchado: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Variedad de servicios de planchado”, 45 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



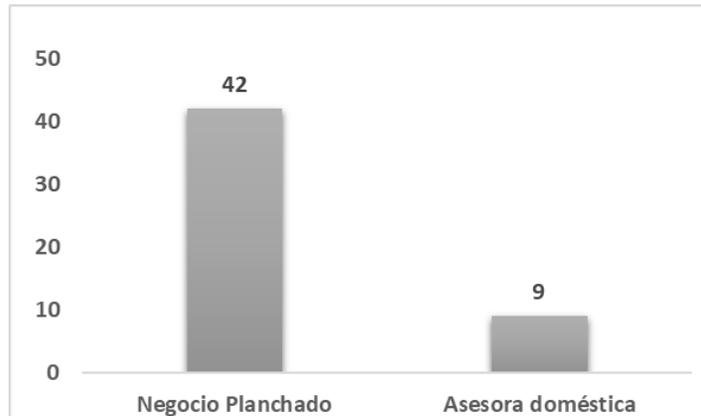
Facilidad para encontrar y contratar el servicio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Facilidad para encontrar y contratar el servicio”, 45 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



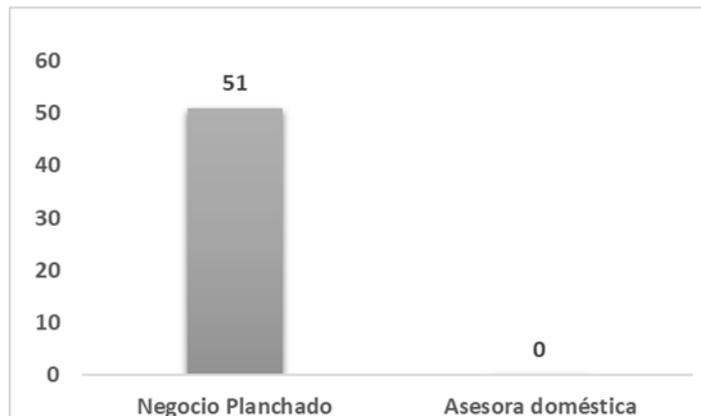
Digitalización del servicio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Digitalización del servicio”, el 100% de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



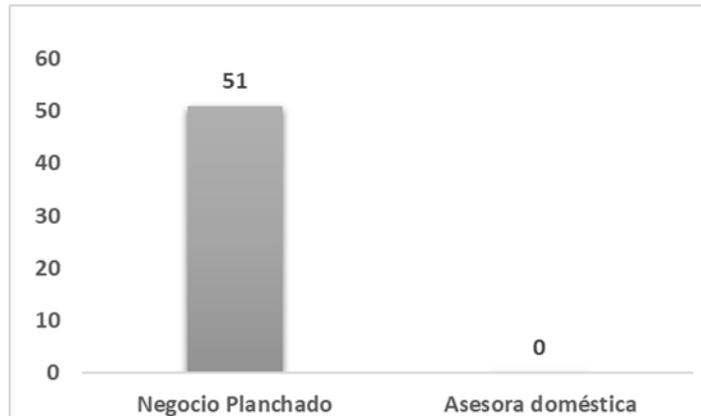
Garantías del servicio: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Garantías del servicio”, 42 de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



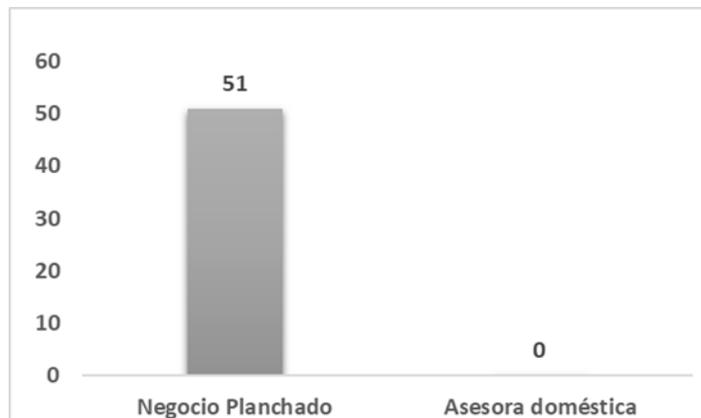
Descuento por volumen: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Descuento por volumen”, el 100% de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



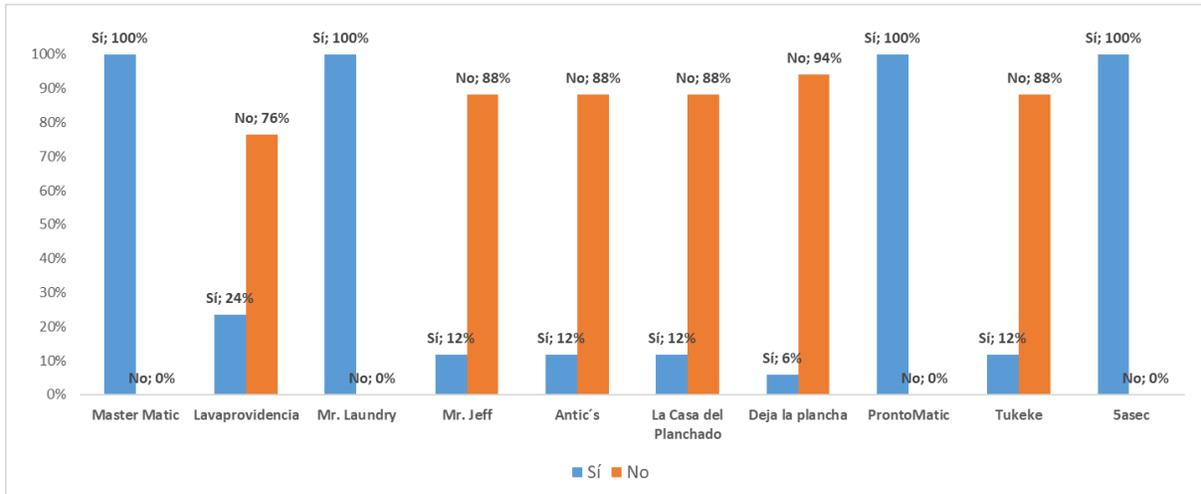
Sustentable: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Sustentable”, el 100% de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



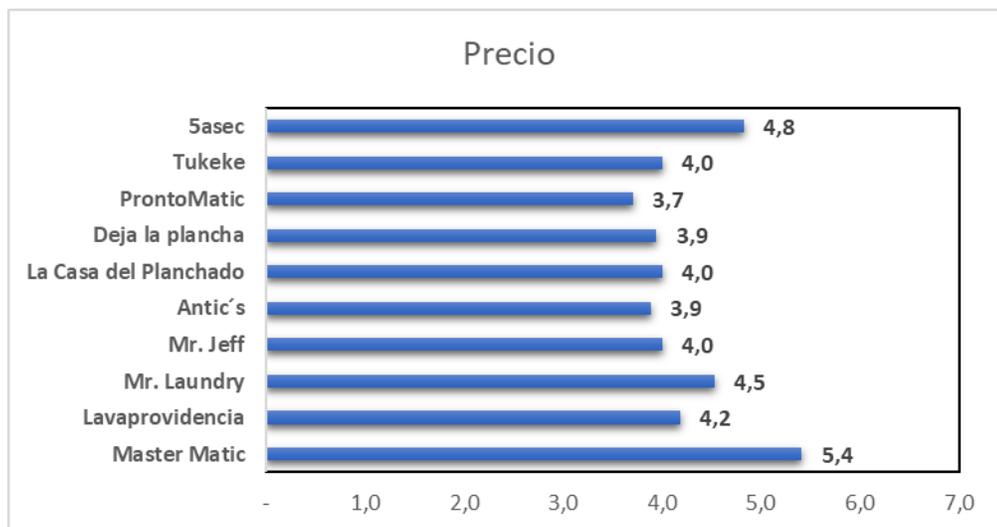
Servicio post venta: de las 51 personas encuestadas respecto al atributo “Servicio post venta”, el 100% de ellas prefieren la alternativa de un negocio planchado como la más beneficiosa.



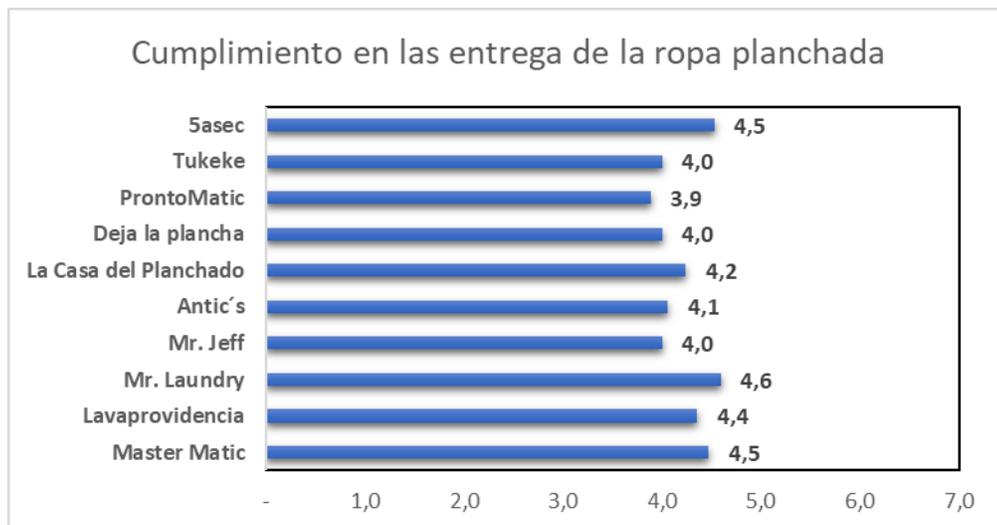
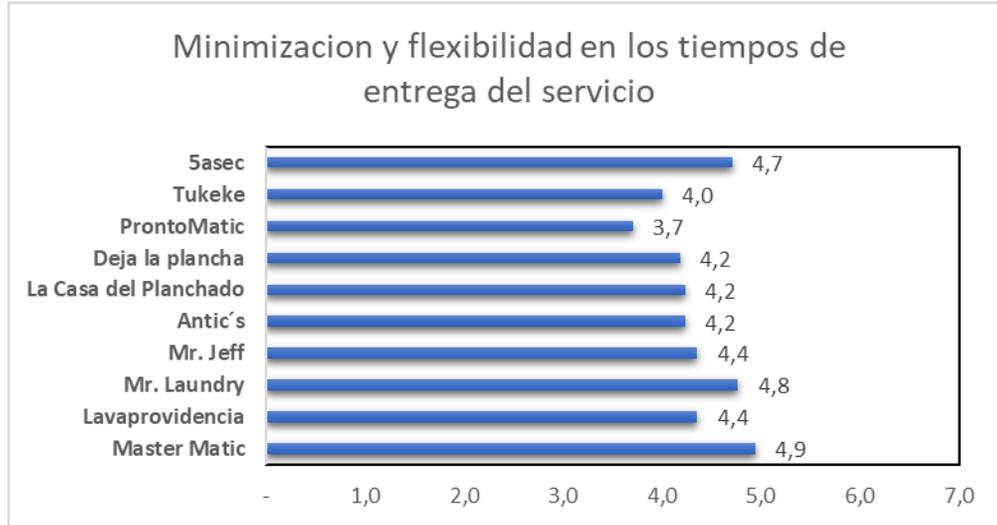
**6. ¿Conoce las siguientes marcas de servicio de planchado de ropa o alguna otra?**



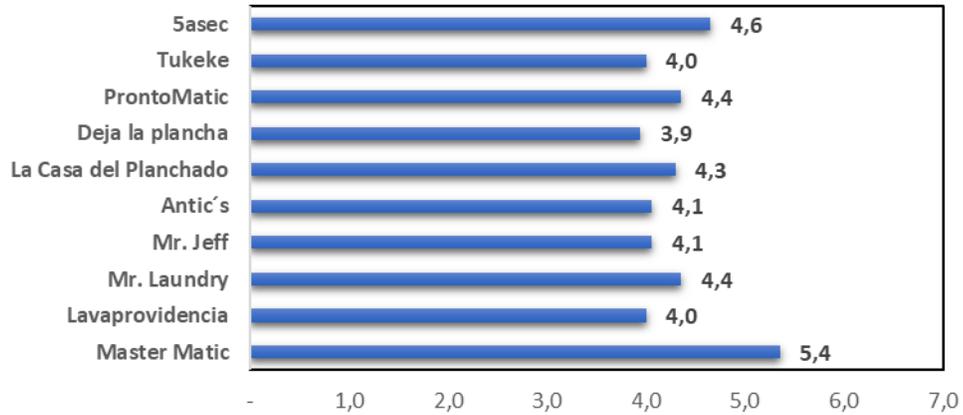
**7. Asigne nota del rango 1 al 7, a cada marca de servicio de planchado de acuerdo con el atributo buscado donde "7" significa que la marca, de acuerdo con el atributo, es muy buena y "1" significa que la marca, de acuerdo con el atributo, es muy mala, evalúe de acuerdo con su percepción. (en caso de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



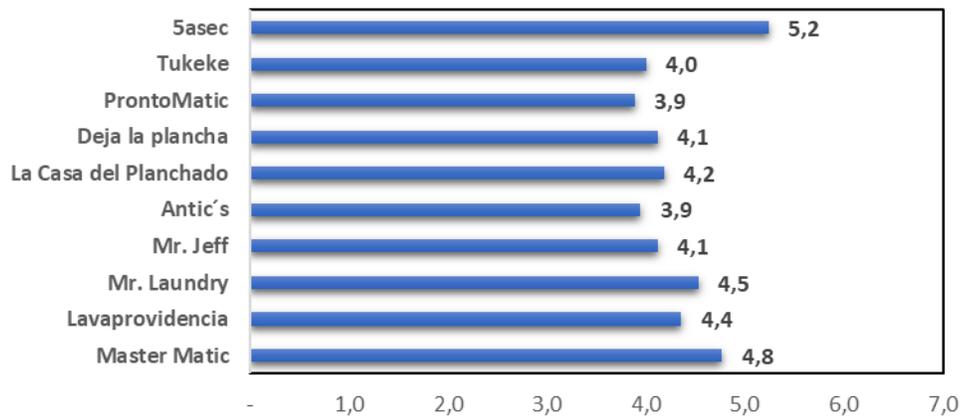


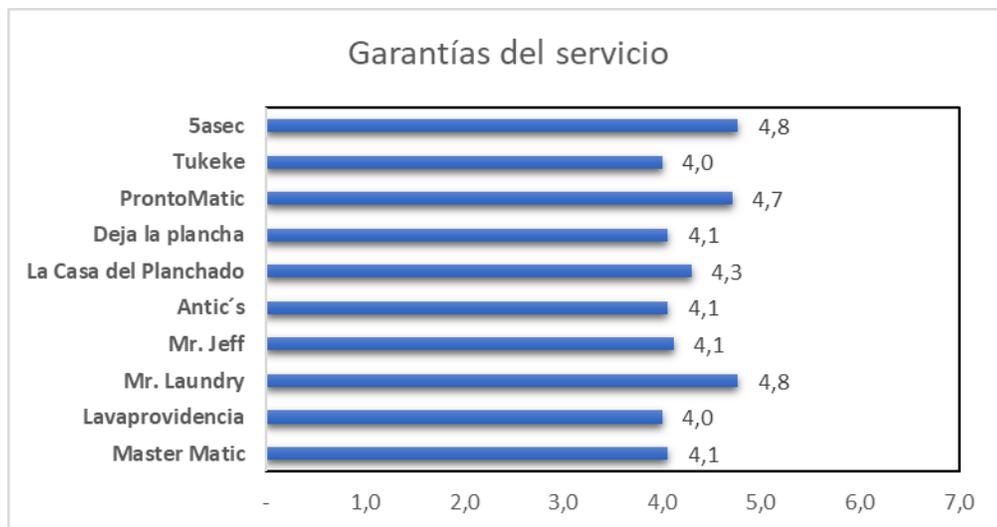
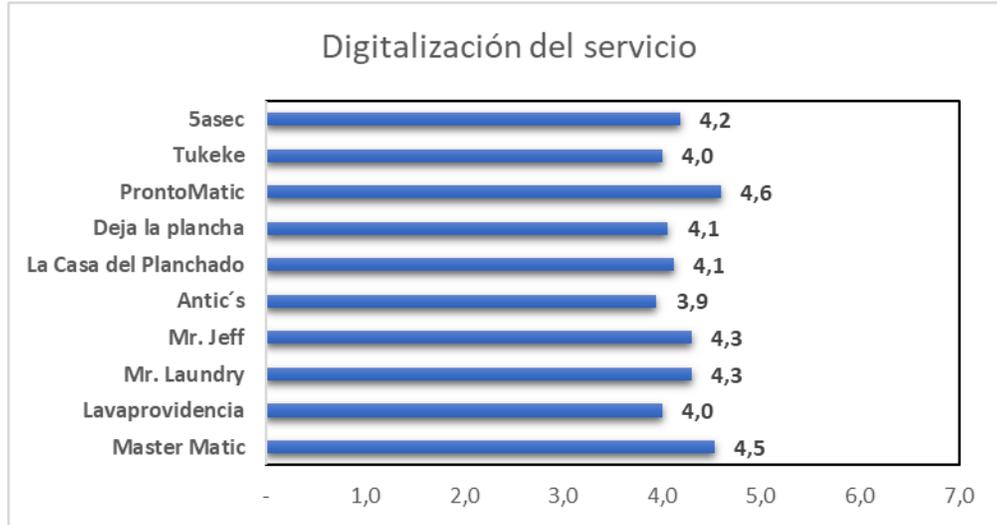


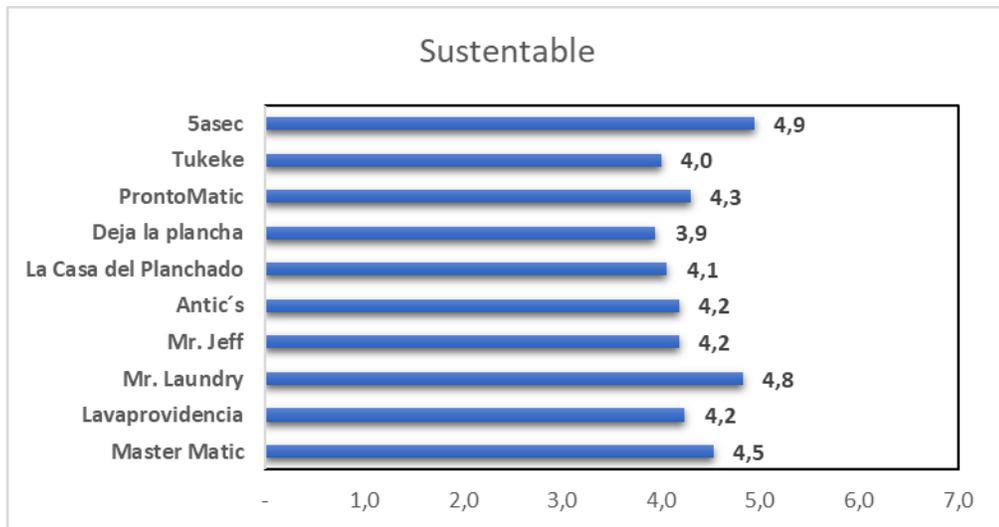
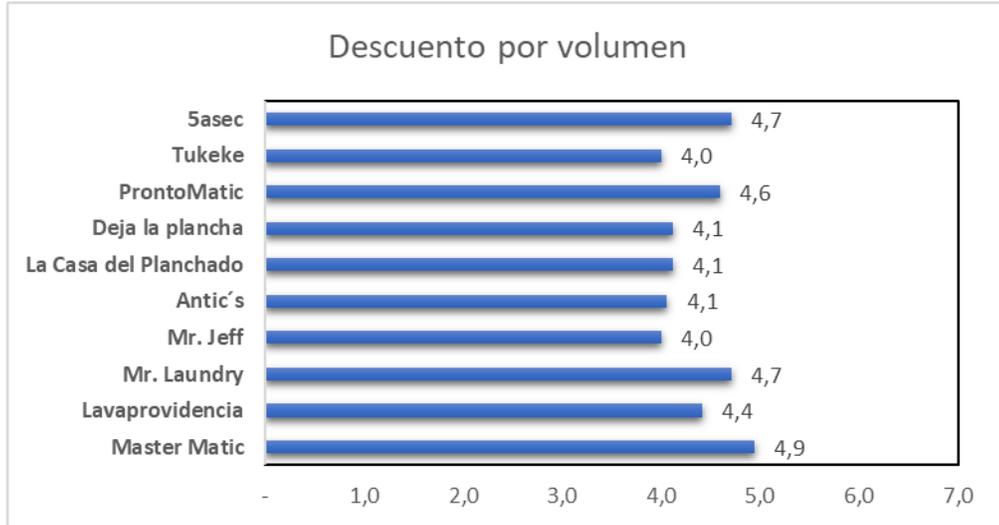
### Variedad de servicios de planchado

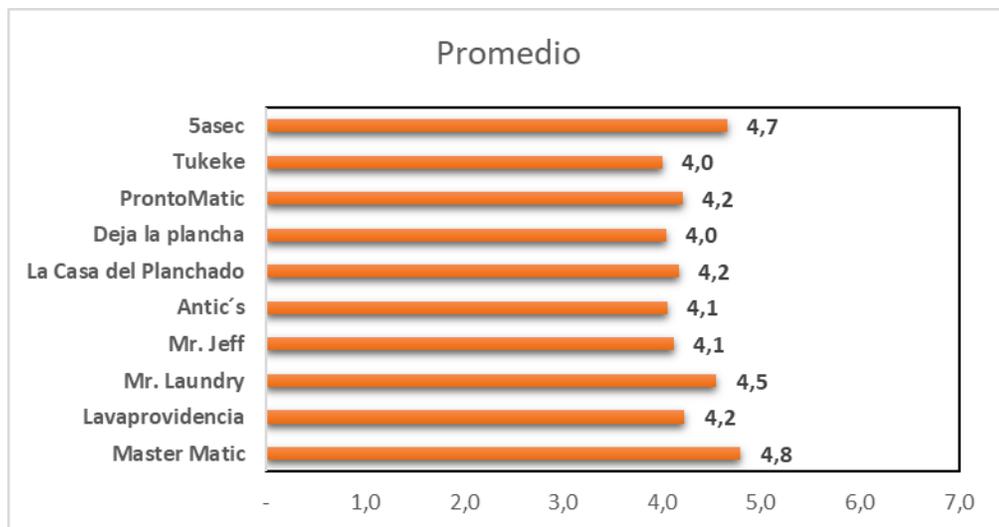
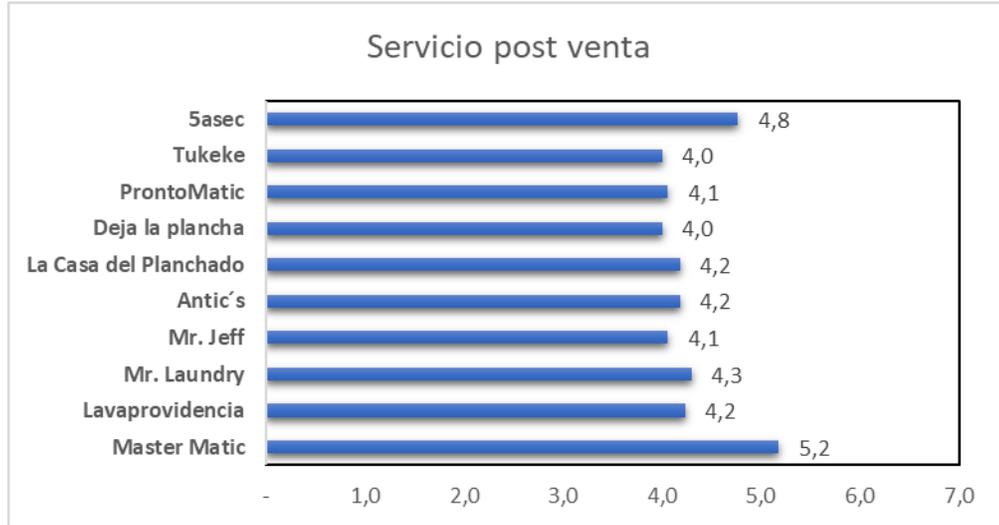


### Facilidad para encontrar y contratar el servicio

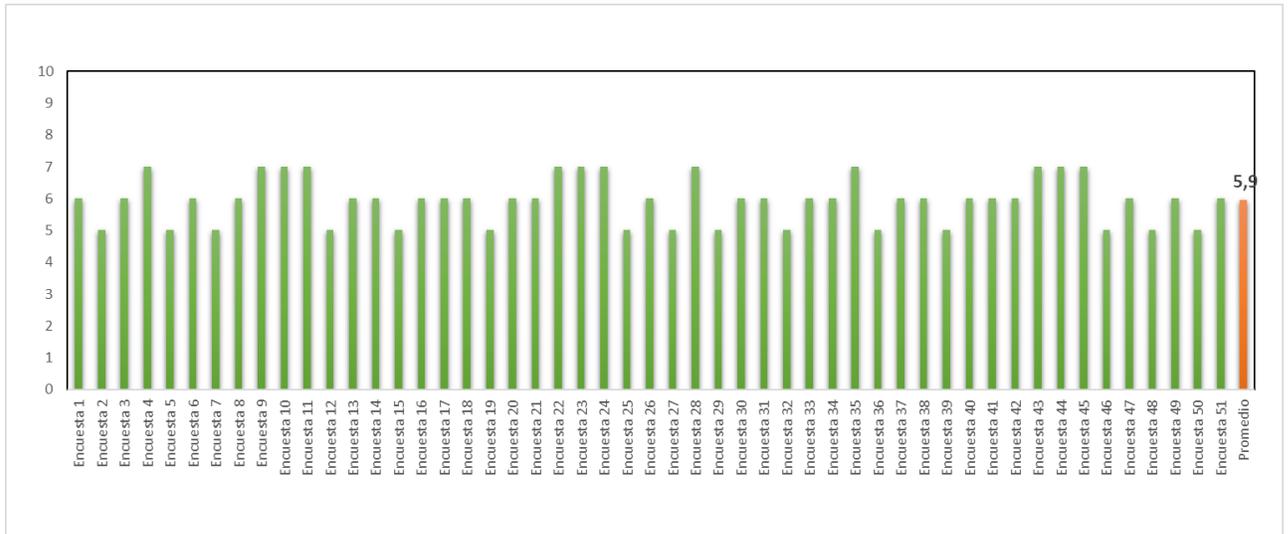




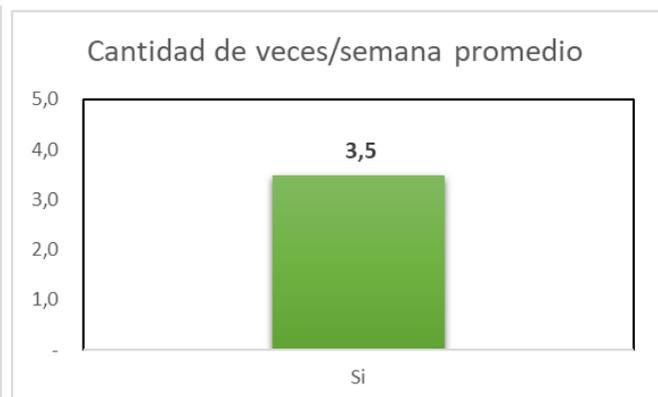
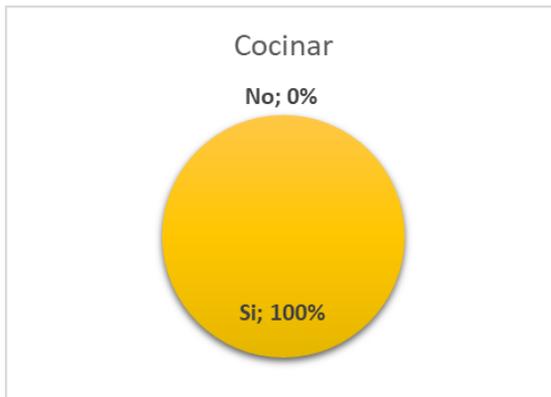


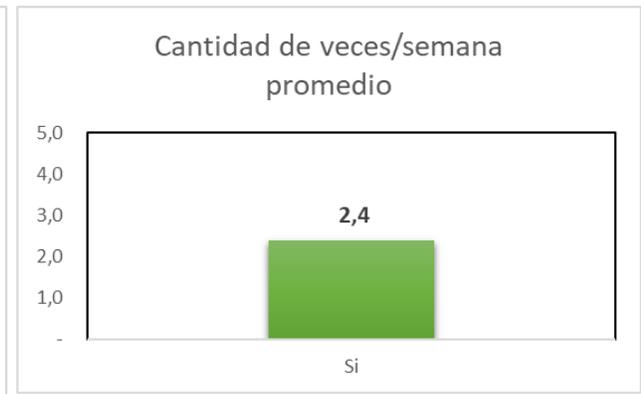
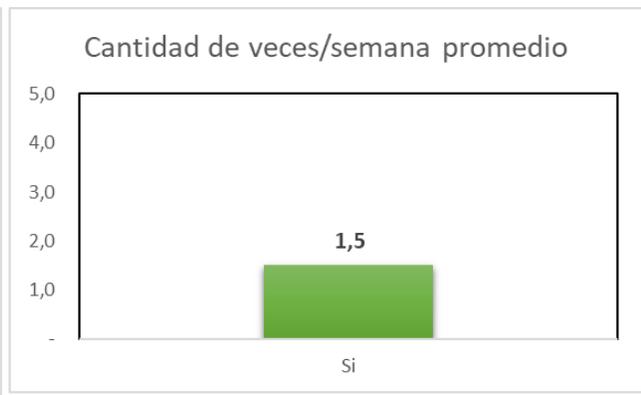
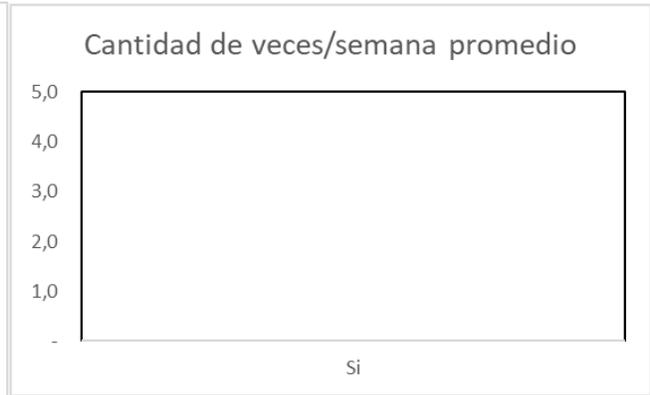


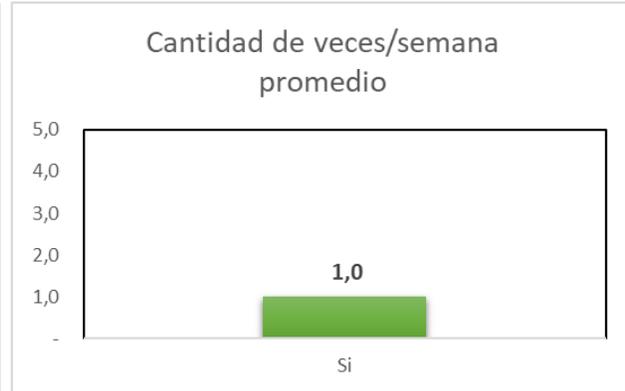
**8. ¿Cuántas horas a la semana dedica a realizar labores domésticas como cocinar, realizar aseo, lavar el auto, lavar ropa, pasear la mascota, etc.?**



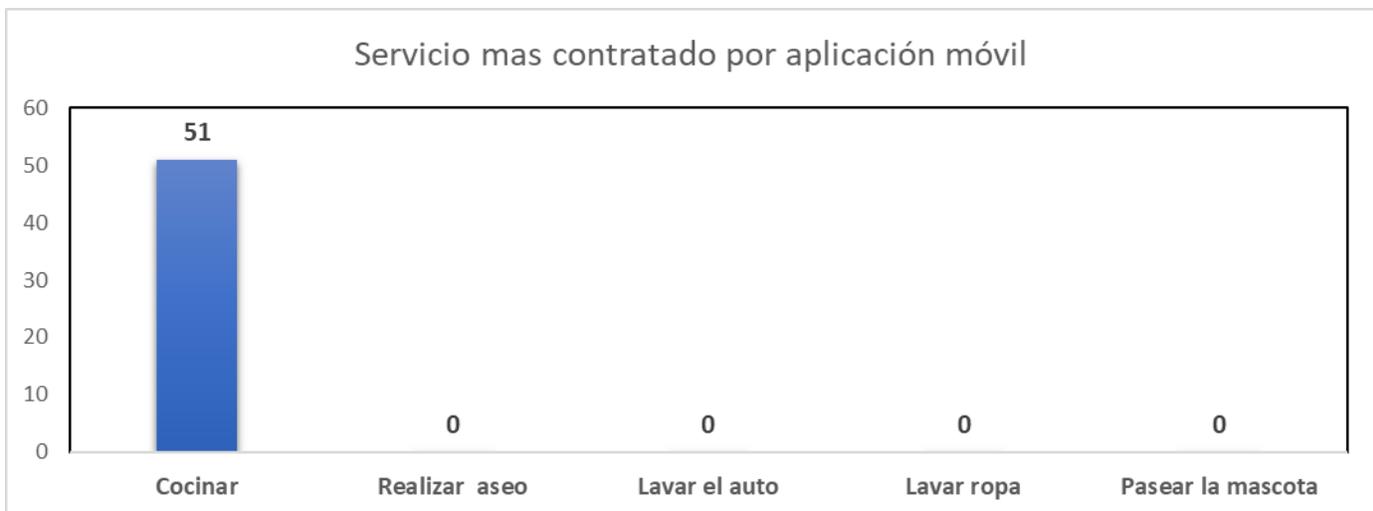
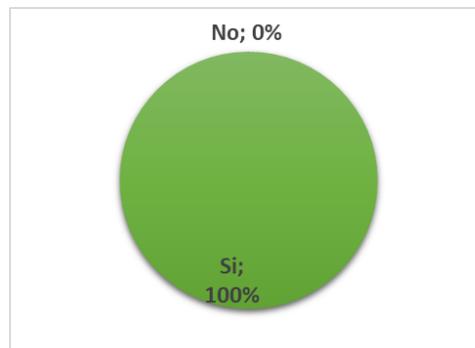
**9. ¿Cuáles de las siguientes actividades domésticas ha externalizado?**



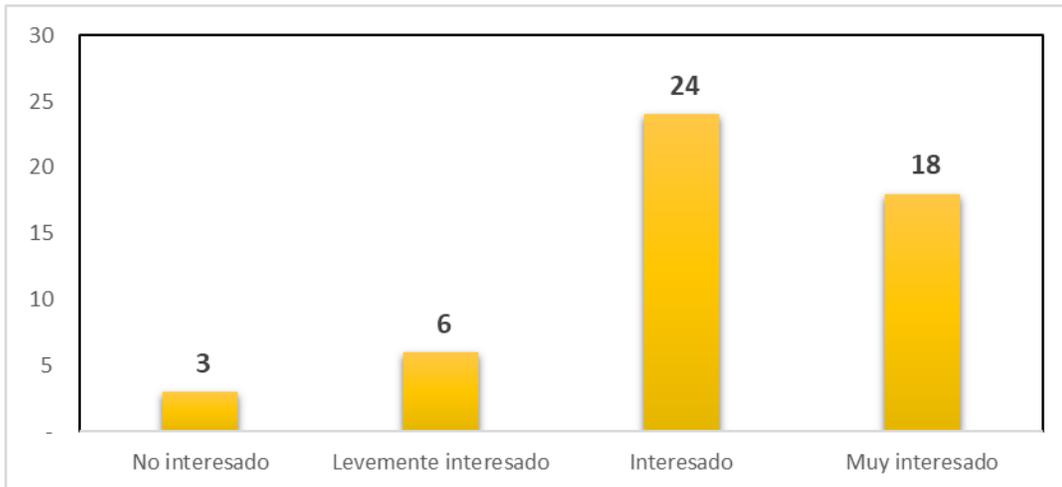




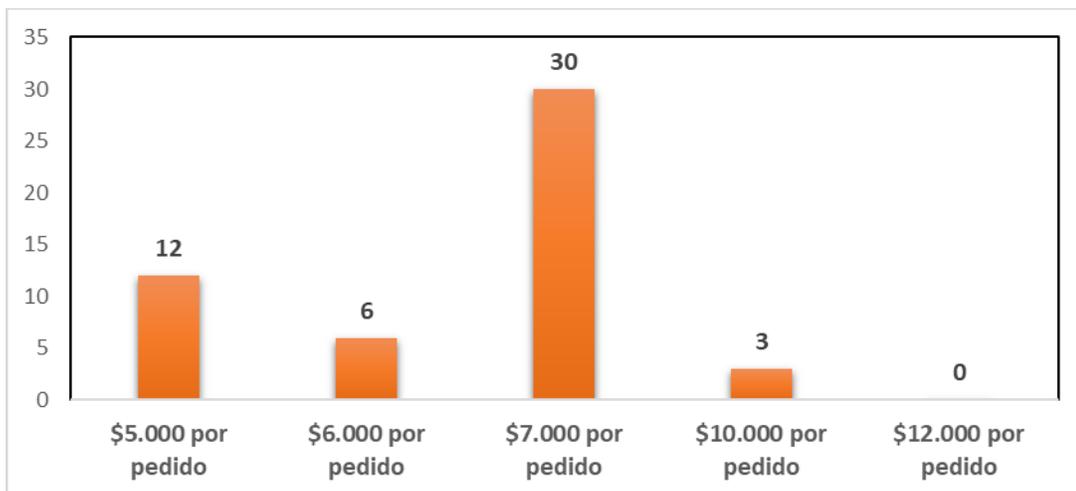
10. ¿Ha utilizado aplicaciones móviles para contratar alguno de estos servicios domésticos? (Lavar ropa, planchar, pasear la mascota, comida, realizar aseo o lavar el auto)



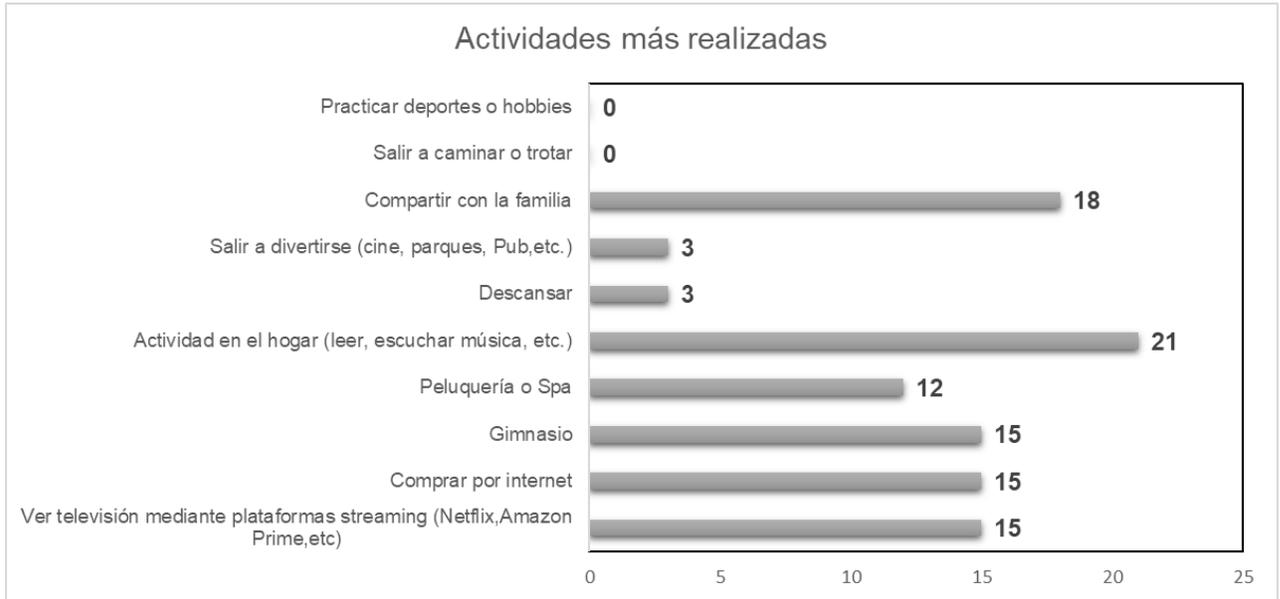
**11. Considerando una aplicación desde su teléfono inteligente que le permita coordinar el retiro de sus prendas para ser planchadas y posteriormente devueltas, usted estaría:**



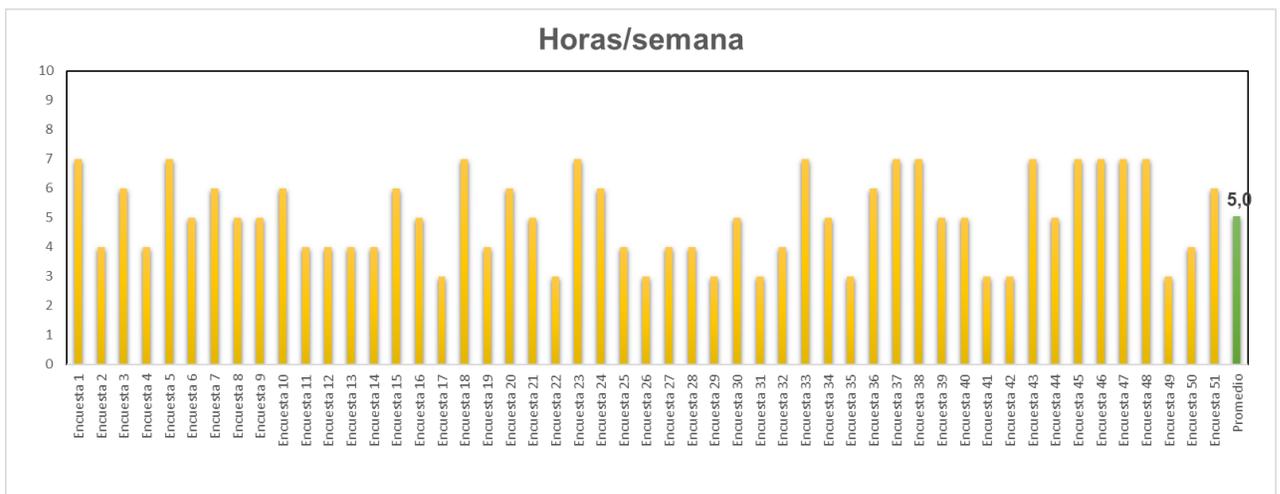
**12. Considerando una aplicación desde su teléfono inteligente que le permita coordinar el retiro de sus prendas para ser planchadas y posteriormente devueltas. ¿Hasta cuánto estaría usted dispuesto a pagar por pedido de prendas planchada (3 camisas + 2 pantalones)?**



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



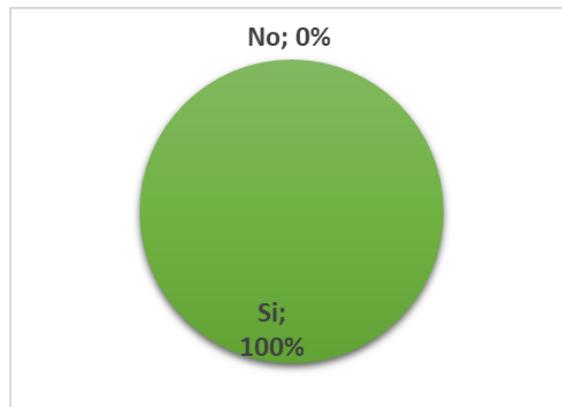
### 14. ¿Cuánto tiempo en horas dedica a tener tiempos libres?



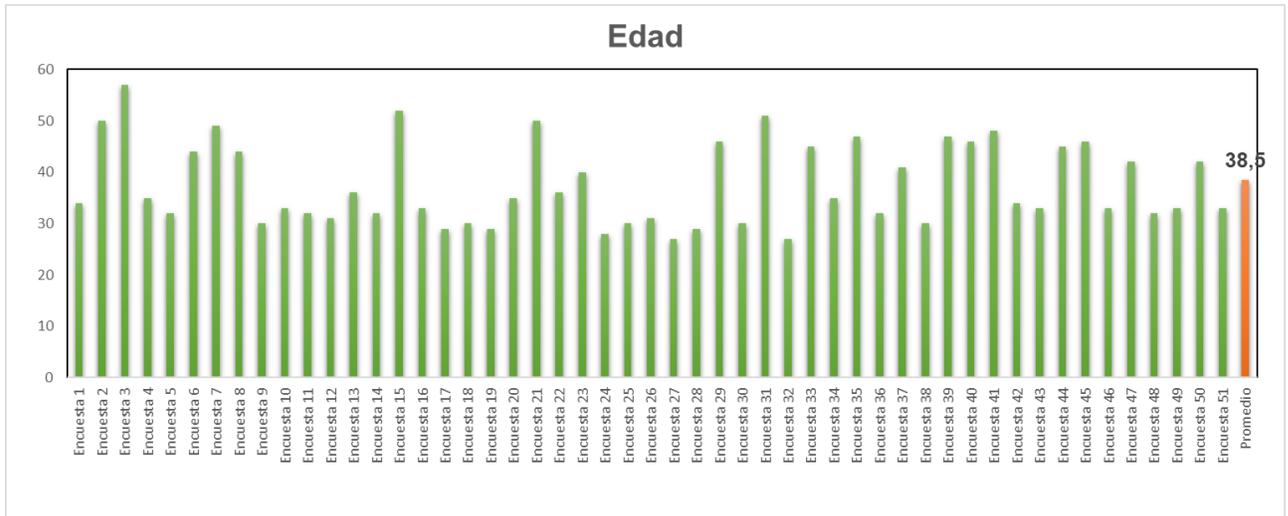
**15. ¿Es importante par Ud. Su presentación personal?**



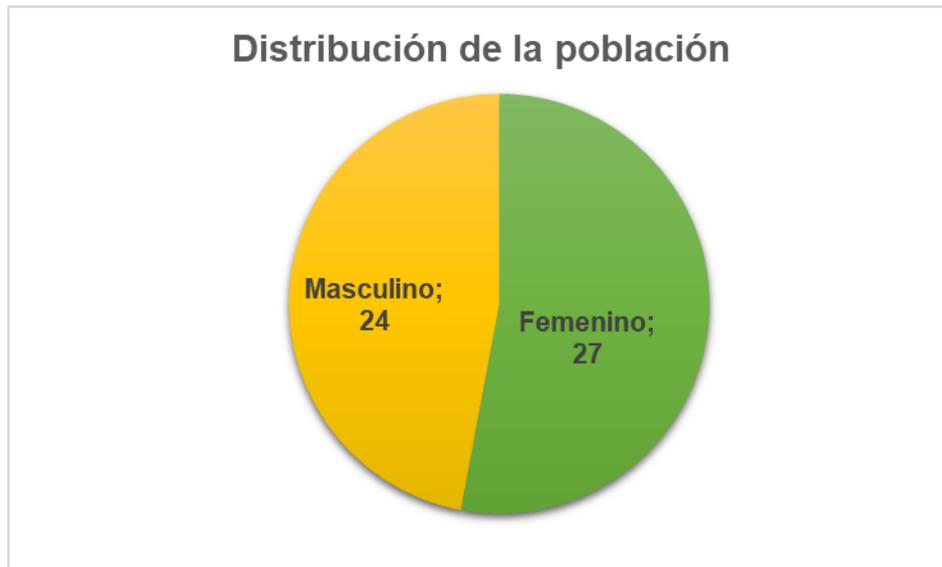
**16. ¿Usted es usuario de teléfonos inteligentes?**



### 17. ¿Edad?

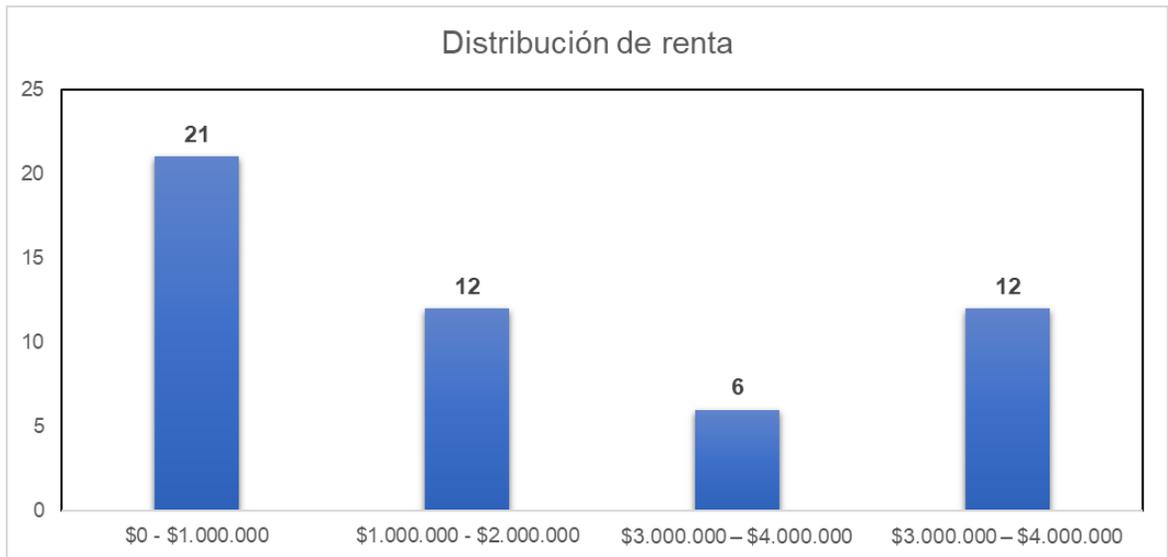


### 18. ¿Sexo?



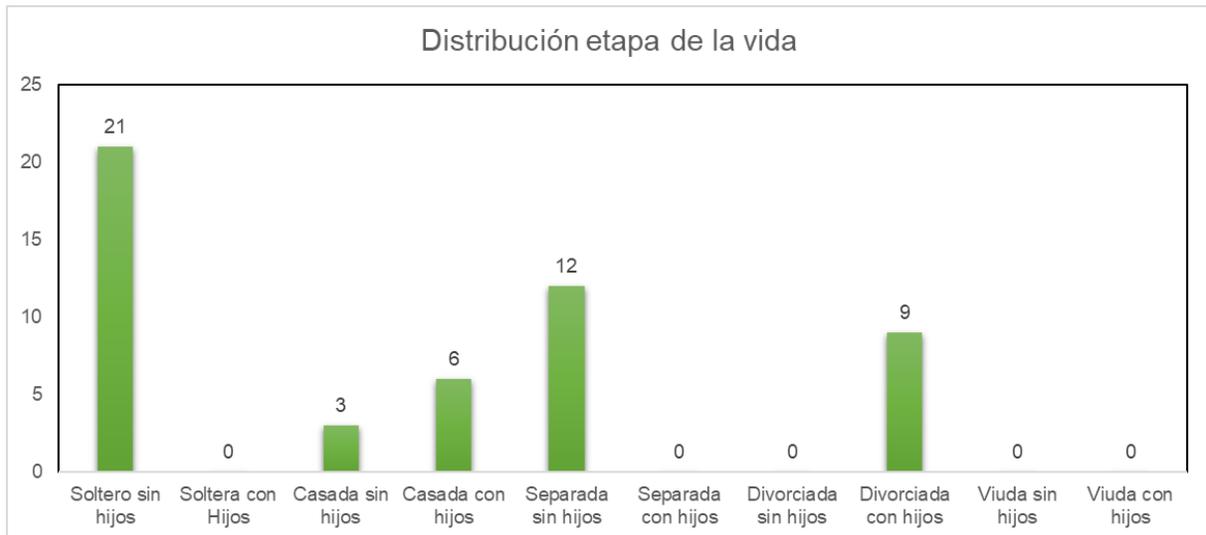
## 19. Renta

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



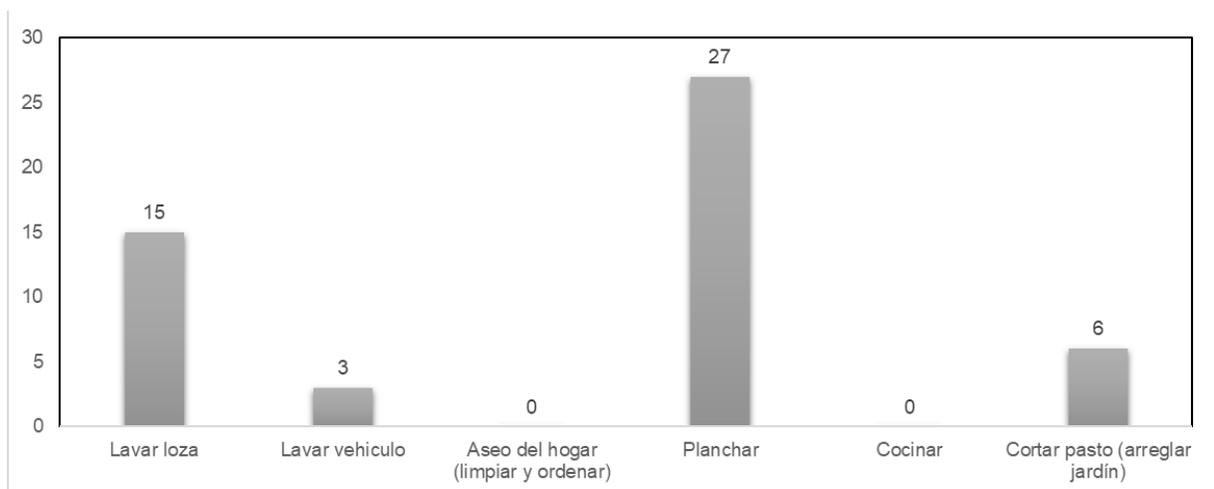
## 20. Etapa de vida

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

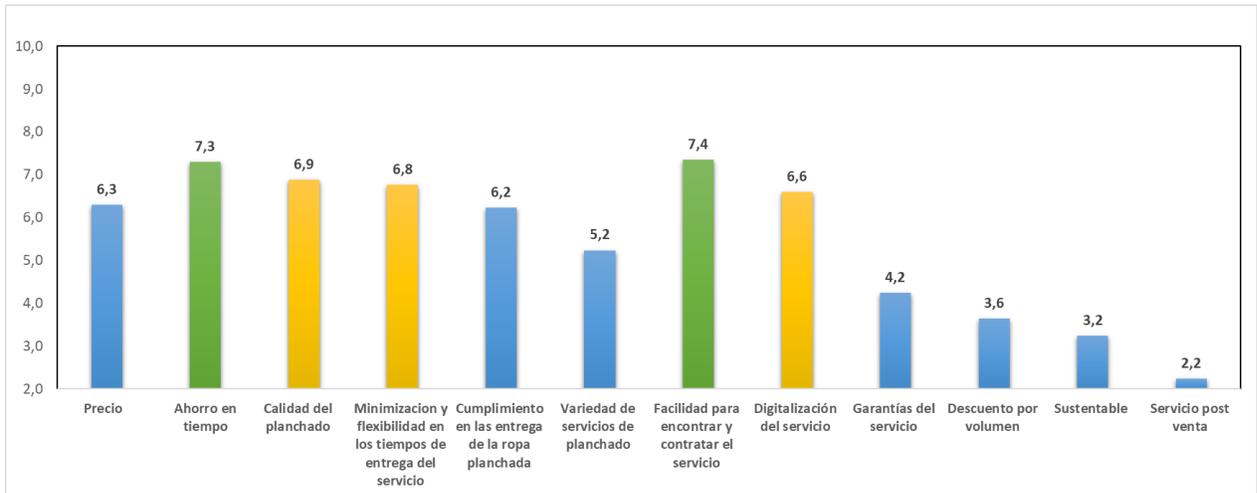


## 21. Actividad que más dificultad/rechazo le produce

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 7: 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.) <sup>(*)</sup>			en miles	%	incidencia (pp.) <sup>(*)</sup>			en miles	%	incidencia (pp.) <sup>(*)</sup>
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 75ordial 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](mailto: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](mailto: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](http://www.cursor.cl)

### **Correo electrónico Empresa Viamagica:**

De: **Viamagica** <[mujica@viamagica.cl](mailto:mujica@viamagica.cl)>

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

Asunto: Contacto desde viamagica.cl

Para: <[rvalenra@ug.uchile.cl](mailto: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](mailto:marketing@zennovia.com)>

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

Subject: Re: Contacto

To: <[rvalenra@ug.uchile.cl](mailto: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 78ordials.

**Daiana Delacour**

**Marketing Dept. at Zennovia**

+54 11 5263 0870 int. 216

[www.zennovia.com](http://www.zennovia.com)

[marketing@zennovia.com](mailto: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

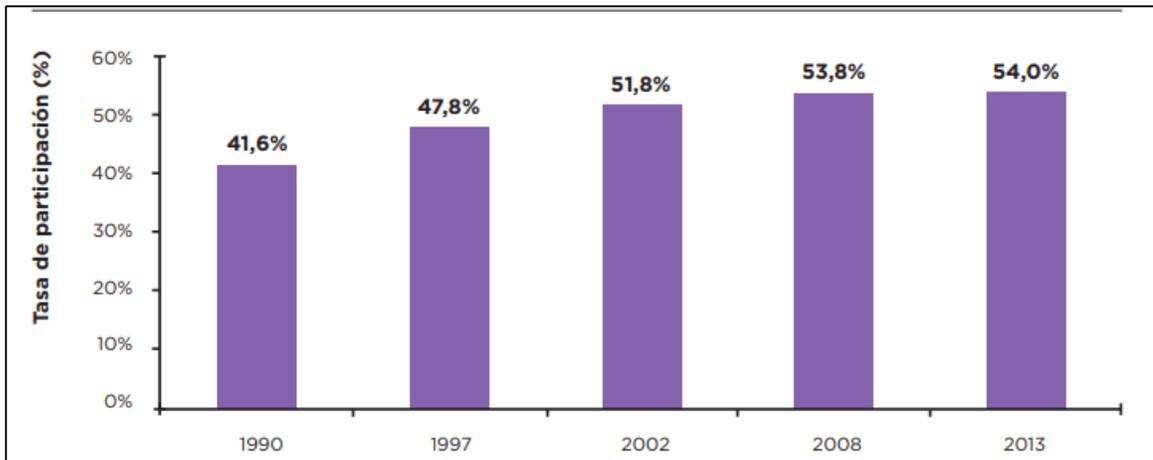
Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a asesoras del hogar, repartidores de comida de plataformas móvil, Misión y Objetivos Estratégico de Organismos Públicos, declaraciones y agendas de sindicatos en medios locales y redes sociales, páginas webs de agencias empleo y empresas de servicios domésticos.

### Escala posicionamiento

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

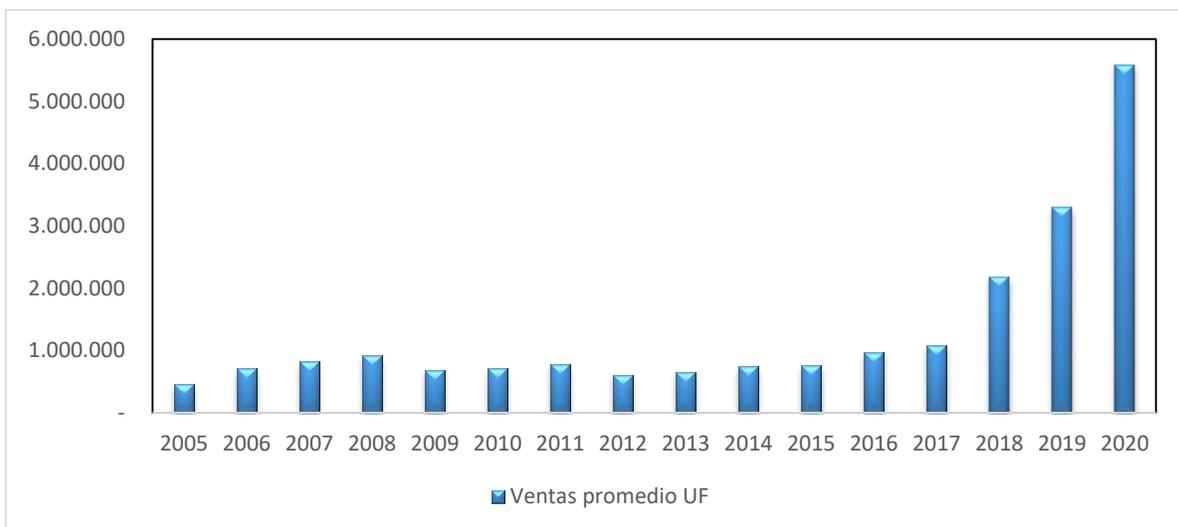
El resultado del Análisis de Involucrados, se interpreta de la siguiente manera: Fuerza se refiere al grado de poder que tiene para afectar el negocio, mientras que Intensidad es el grado de involucramiento (interés +/-) frente al negocio planteado, o sea la importancia que le da el involucrado. En una 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.**



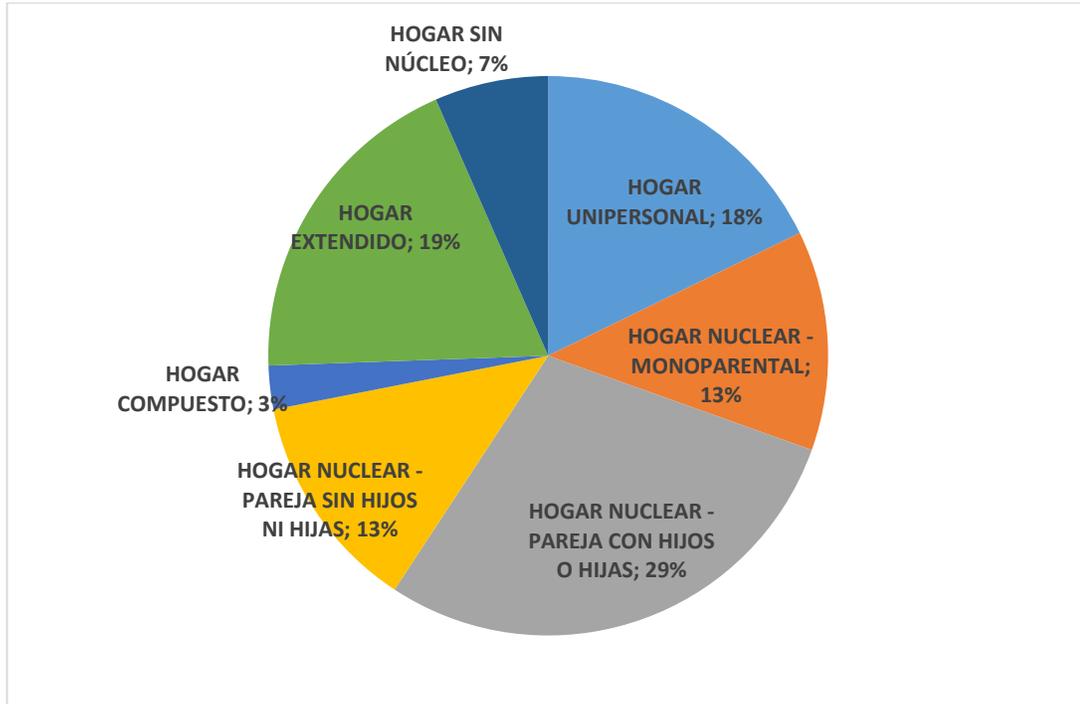
Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas SII 2022

### 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

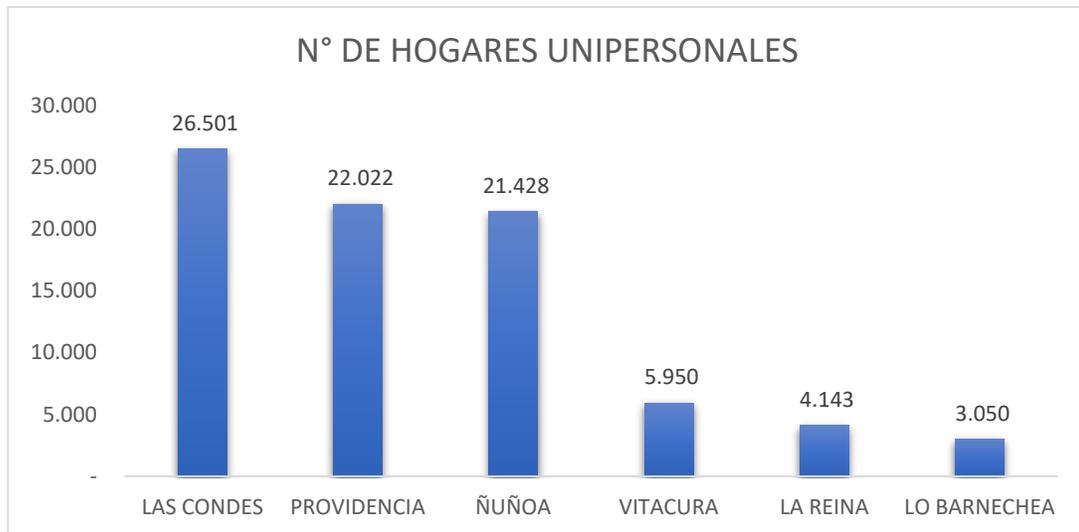
Fuente: Elaboración propia a partir de INE, Series actividades económicas 2022

### Anexo 9: Distribución de la población por tipo de hogar



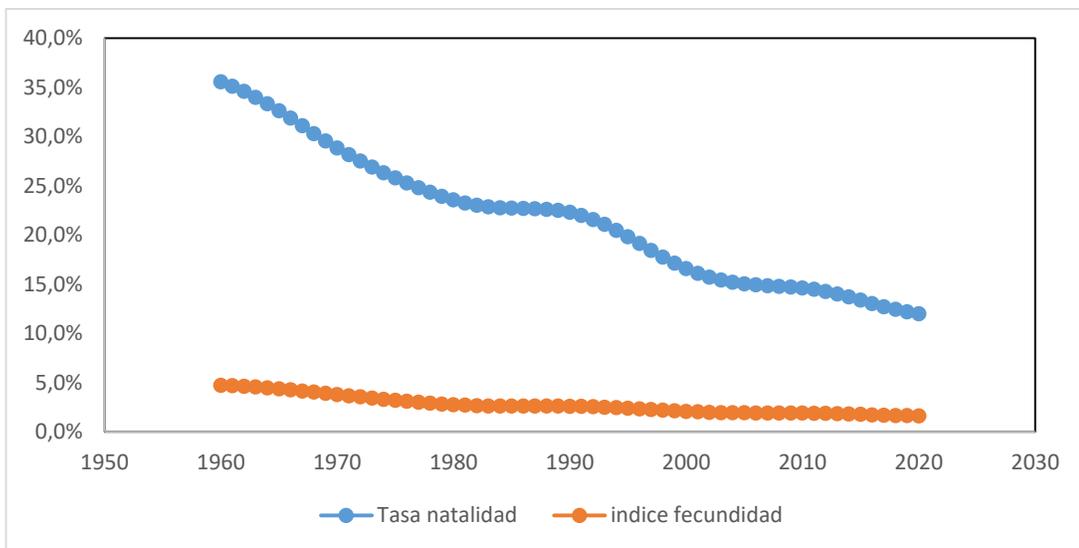
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas INE 2022

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



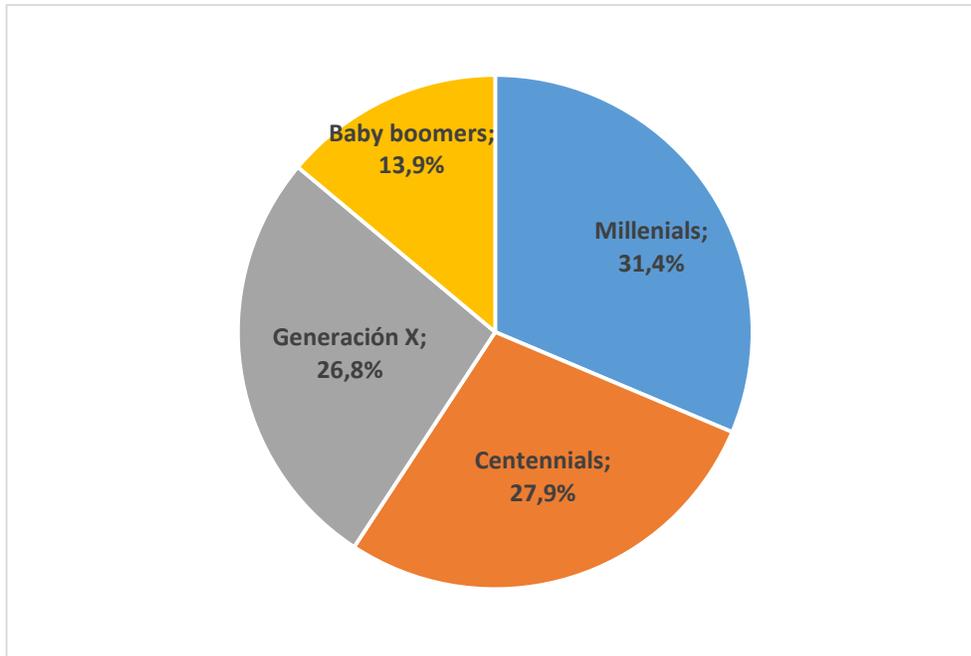
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas INE 2022

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



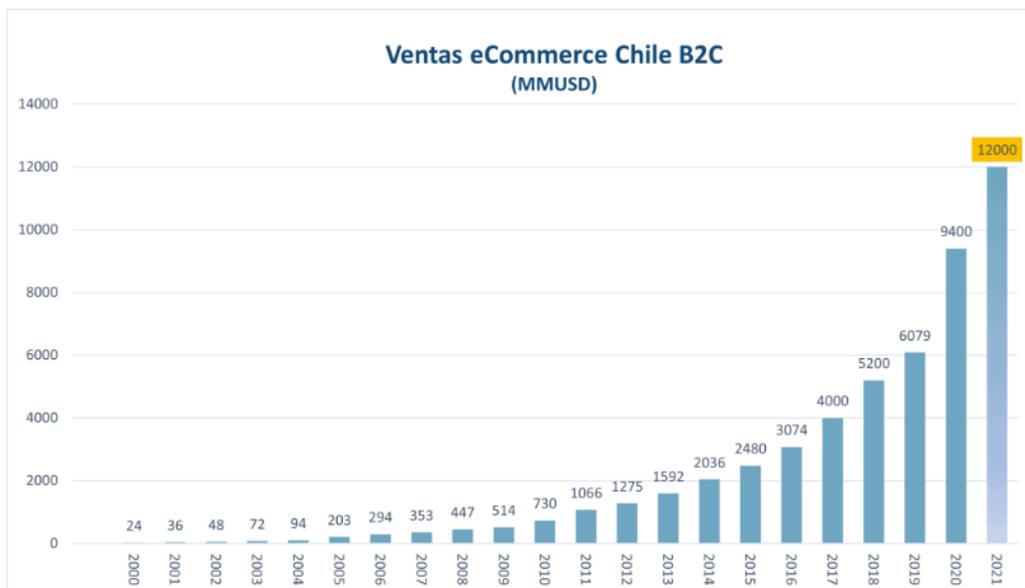
Fuente: Elaboración propia a partir de Expansion 2022

### Anexo 12: Distribución de la población por edad



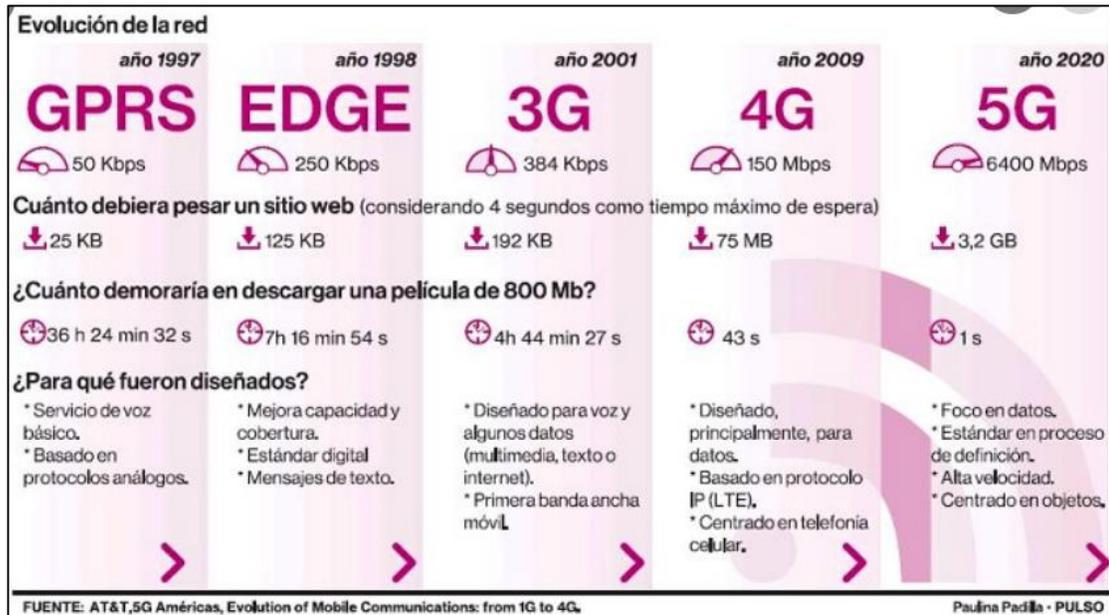
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas INE 2022

### Anexo 13: Evolución eCommerce en Chile, 2000-2021



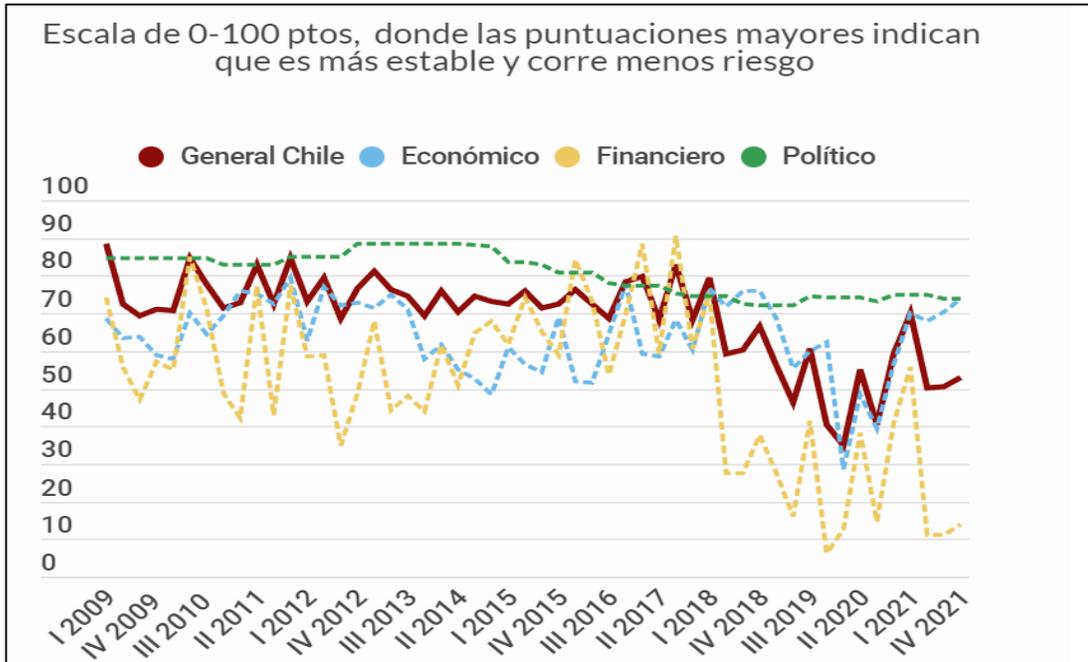
Fuente: Expande Online, 2020

## 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%
<b>Grado atractivo de la industria</b>	<b>2,8</b>	

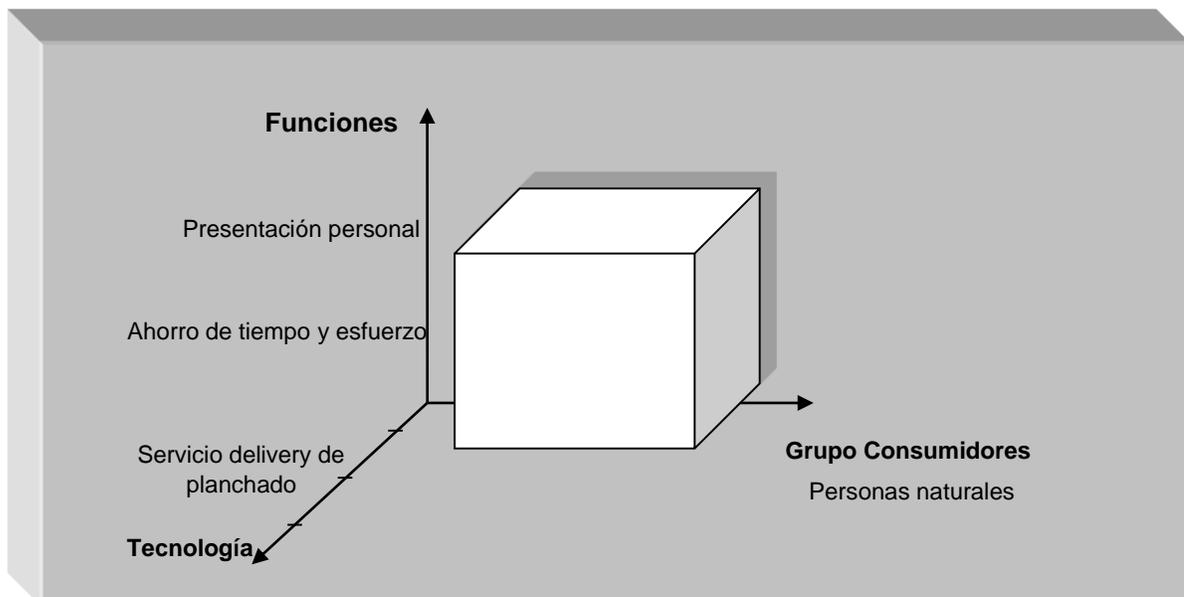
Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de las empresas, investigación de mercado, análisis externo (tendencias y PESTEL) y Porter (2009).

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 3: UEN servicio de planchado*



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

Tabla 8: Matriz de Macrosegmentación

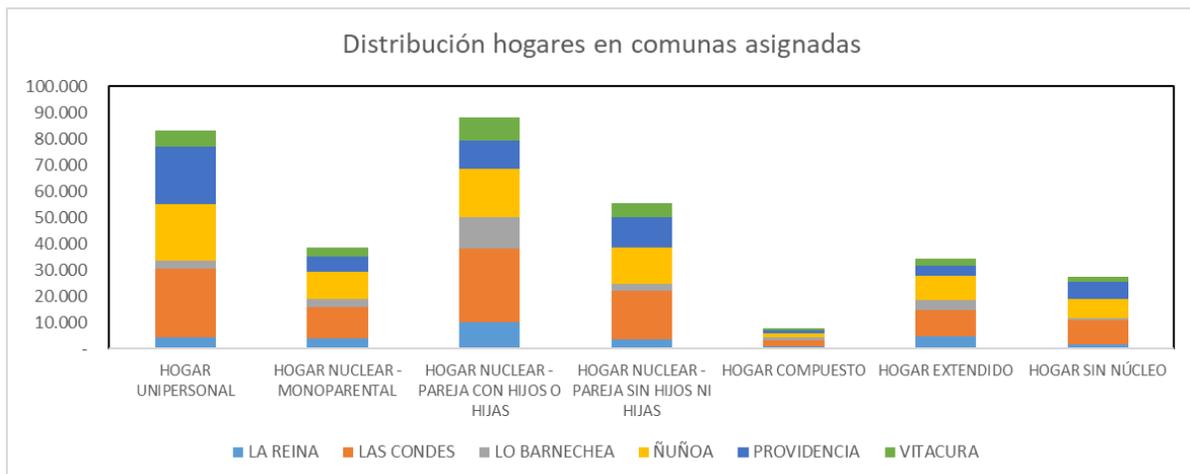
<b>Función</b>	Presentación personal	Planchado de calidad	Ahorro de tiempo
<b>Tecnología</b>	Servicio planchado de ropa delivering mediante una aplicación móvil		
<b>Grupo consumidores</b>	Personas naturales hombres y mujeres		

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

### Anexo 18: Microsegmentación de Mercado a Priori

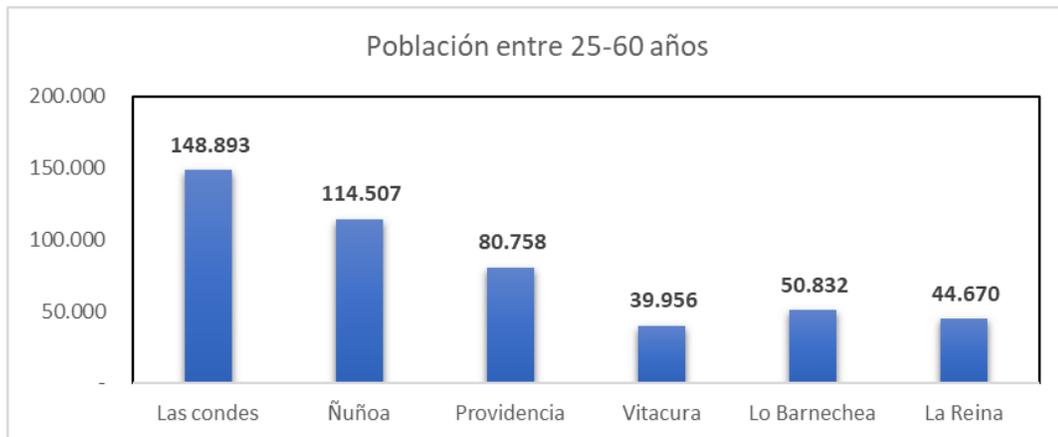
El siguiente paso fue segmentar mediante variables geográficas y socioeconómicas, como: región, ciudad, comuna, edad, sexo, composición del hogar e ingresos, analizando la diversidad de las necesidades – funciones de los clientes de una forma más detallada dentro de cada producto-mercado, definiendo 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 4: Distribución de hogares



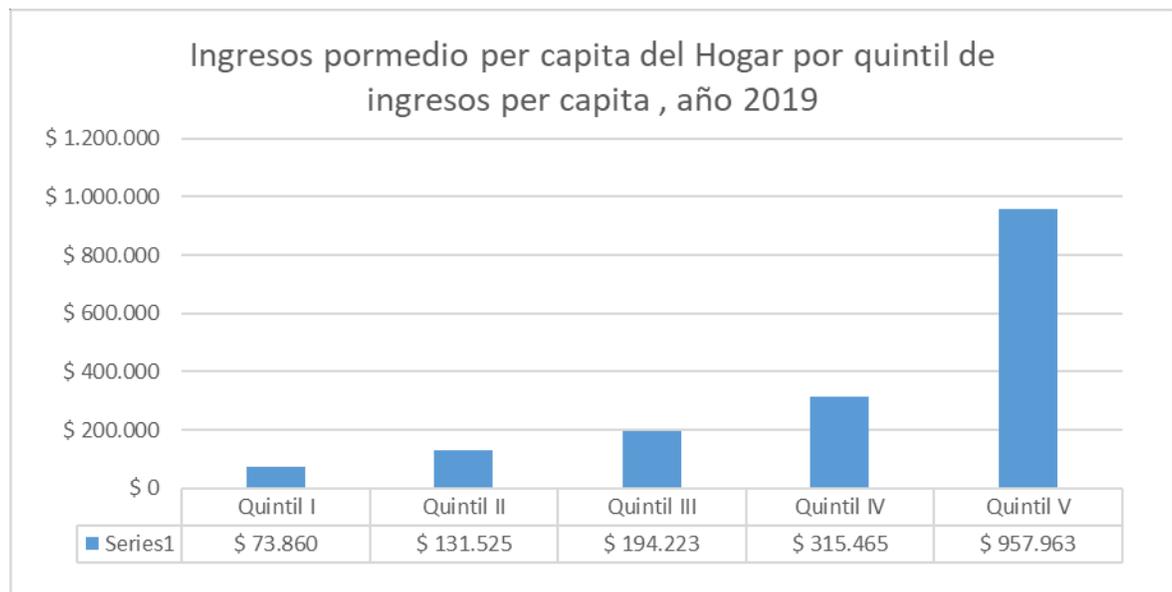
Fuente: Elaboración propia a partir de Censo 2017, INE

Ilustración 5: Población entre 25-60 años en comunas asignadas



Fuente: Elaboración propia a partir de Censo 2017, INE

Ilustración 6: Ingresos por quintil 2019



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

Tabla 9: 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 10: 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 10 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).
- Variabes 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 11: 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 11 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 12: Población estimada para Conglomerado 2

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

Fuente: Elaboración propia a partir de Censo 2017, INE

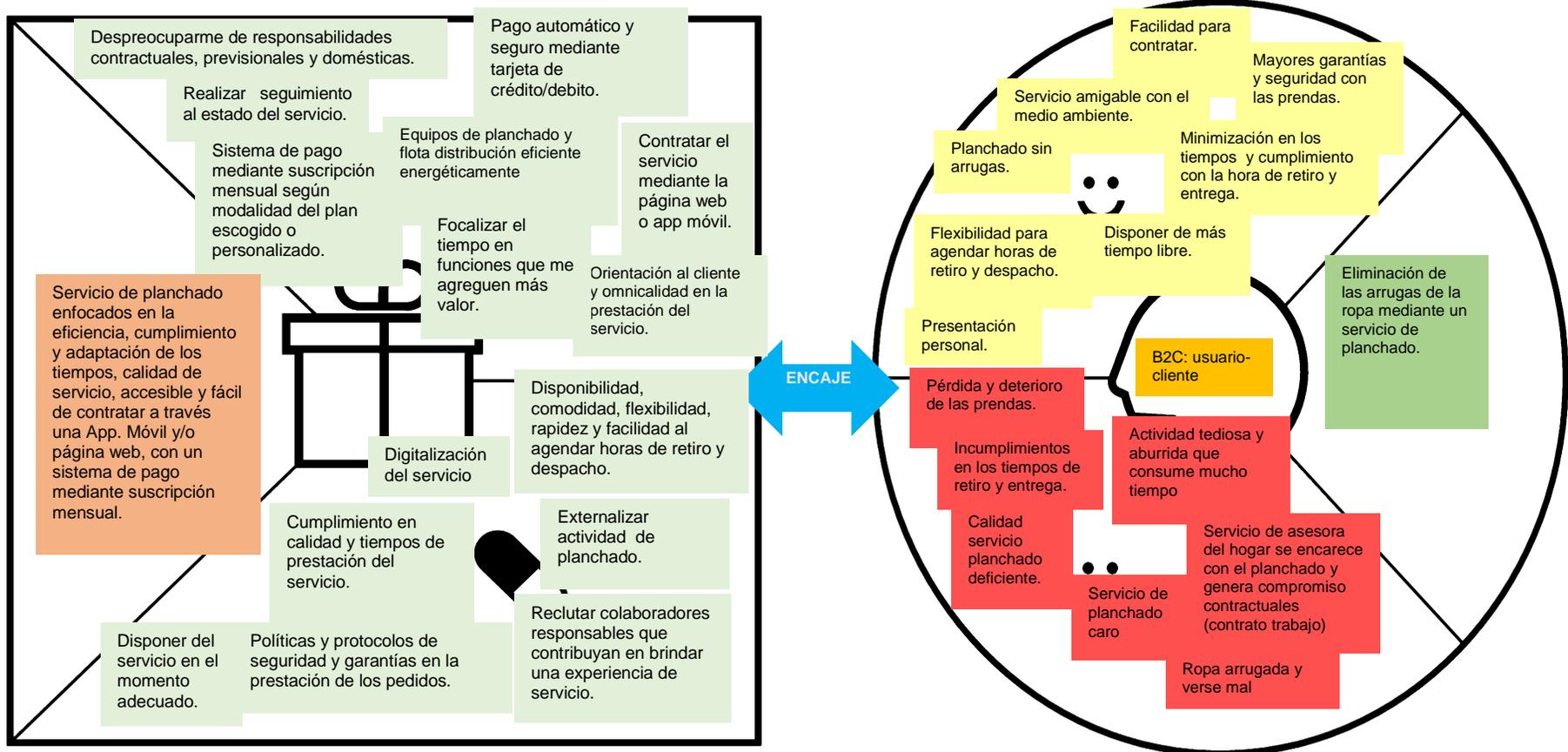
Considerando ingresos por venta de \$45.000 por persona mensuales para el propuesto de una suscripción promedio para planchado (Anexo 23), y con el 35% de la población estimada en Tabla N° 12 de 29.409, **arroja una población de 10.293, significando un tamaño de mercado anual del Conglomerado 2 de  $(10.293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

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

# El mapa de valor

# Perfil del cliente



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**

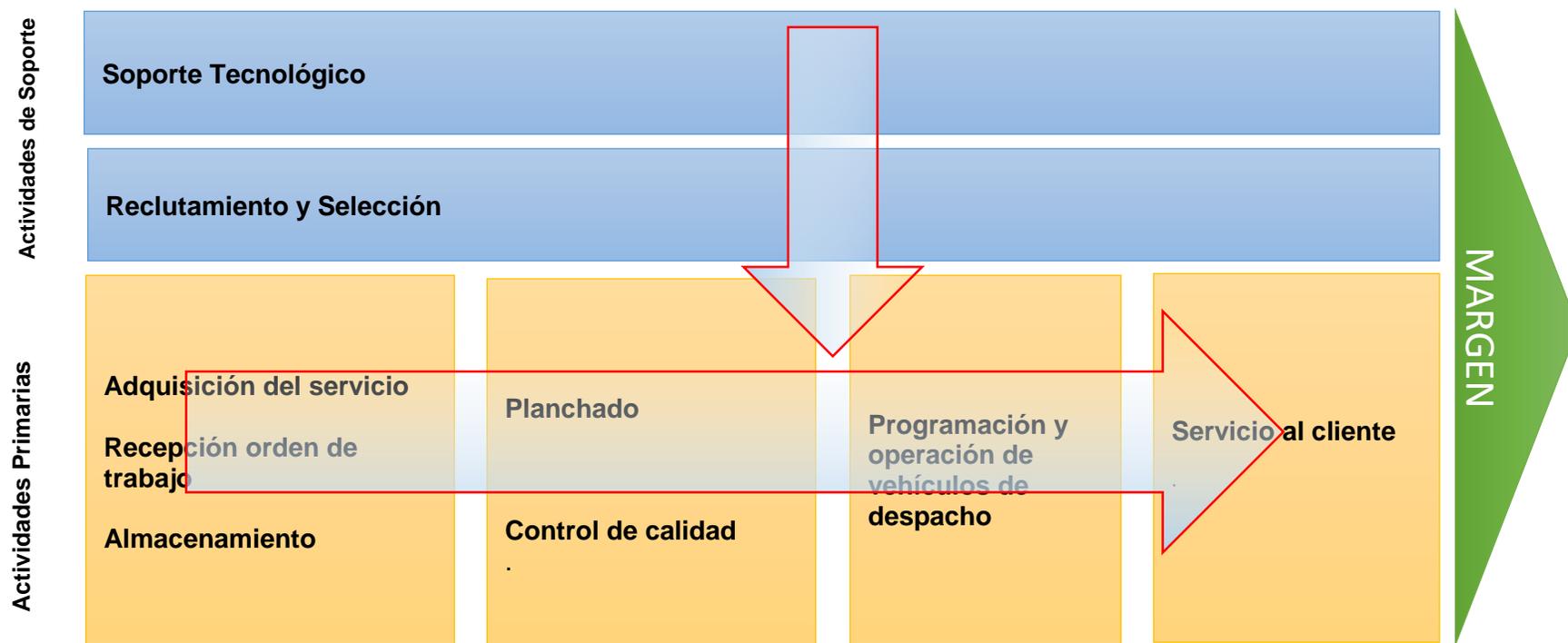
La Ruta Crítica está dada por las actividades de Reclutamiento y Soporte Tecnológico que son el soporte de las actividades: Adquisición del servicio, Recepción orden de trabajo, Almacenamiento, Planchado y Control de calidad.

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 7: 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”**

	<b>Actual</b>	<b>Futura</b>
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 13: 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
<b>Promedio</b>	<b>\$1.461</b>	<b>\$1.550</b>	<b>\$1.596</b>	<b>\$1.644</b>	<b>\$1.693</b>	<b>\$1.744</b>	<b>\$1.796</b>

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

Tabla 14: 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 15: 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 16: 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

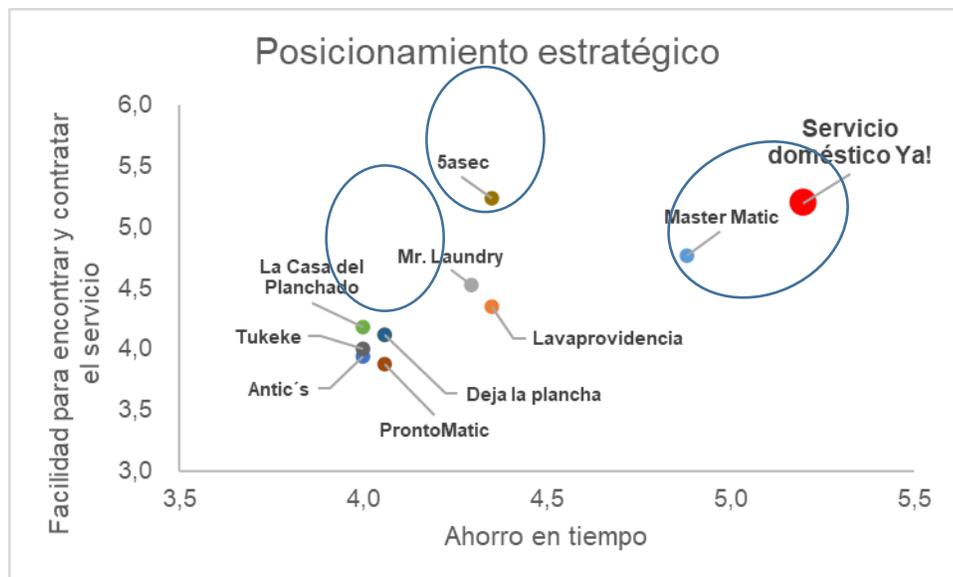
## Anexo 25: Tablero de mando del plan de marketing

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	$\sum (\sum \text{N}^\circ \text{ de suscriptores según plan del periodo } n) * (\text{precio suscripción según plan del periodo } n)$	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	$[\sum (\text{N}^\circ \text{ visitas de la página web} + \text{N}^\circ \text{ descargas de la aplicación móvil} + \text{touch points cliente-empresa} + \text{N}^\circ \text{ interacciones cliente-empresa del mes } n) / \sum (\text{N}^\circ \text{ visitas de la página web} + \text{N}^\circ \text{ descargas de la aplicación móvil} + \text{touch points cliente-empresa} + \text{N}^\circ \text{ interacciones cliente-empresa del mes } n-1)] * 100$	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	$[(\text{N}^\circ \text{ consumidores que responden encuesta mercado conocer la marca en el año } n) / (\text{N}^\circ \text{ consumidores que responden encuesta mercado conocer la marca en el año } n-1)] * 100$	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 8: 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 17: 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
<b>Flujo neto</b>	<b>\$-4.688.624</b>	<b>\$-2.109.486</b>	<b>\$-553.232</b>	<b>\$-66.288</b>	<b>\$465.854</b>	<b>\$1.047.390</b>	<b>\$1.682.905</b>	<b>\$2.377.409</b>	<b>\$3.136.378</b>	<b>\$3.965.794</b>	<b>\$4.872.198</b>	<b>\$5.862.735</b>	
<b>Flujo acumulado</b>	<b>\$-4.688.624</b>	<b>\$-6.798.109</b>	<b>\$-7.351.342</b>	<b>\$-7.417.630</b>	<b>\$-6.951.776</b>	<b>\$-5.904.386</b>	<b>\$-4.221.481</b>	<b>\$-1.844.071</b>	<b>\$1.292.306</b>	<b>\$5.258.101</b>	<b>\$10.130.299</b>	<b>\$15.993.034</b>	

## 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](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](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](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](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.casadelplanchado.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](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>  
[tps://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](http://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](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](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](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>