

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL  
FACULTAD DE NEGOCIO, INGENIERIA Y ARTES DIGITALES  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



ASEO A TU MEDIDA

AUTORES: PILAR DIAZ, ANA MARIA PIZARRO, ELIZABETH CALDERON, RONALD CASTILLO

PROYECTO DE TITULO PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION DE EMPRESA

PROFESOR GUIA: PIERLUIGI VALDATTA

OCTUBRE 2018

SANTIAGO-CHILE

## **Resumen Ejecutivo**

“El propósito de la empresa aseo a tu medida es satisfacer la necesidad de equilibrar la vida laboral, familiar y social, ayudando a la limpieza de los hogares, brindando rapidez, seguridad y disponibilidad horaria.”

“La misión Ser una empresa innovadora diseñada para brindar soluciones integrales a nuestros clientes. Empleamos el mejor talento humano y tecnológico con el fin de suministrar servicios de calidad a los clientes y creemos firmemente en que el desarrollo y crecimiento de los colaboradores es el indicador más importante de crecimiento de nuestra compañía”

“Aseo a tu medida” es una empresa que convierte las necesidades domésticas en soluciones innovadoras para sus clientes, proporcionándoles servicios de calidad que permitan dar bienestar y simplicidad a su diario vivir, cubriendo la necesidad de la limpieza para los hogares demostrando rapidez, seguridad y disponibilidad en el horario que lo soliciten. Contamos con el capital humano y herramientas necesarias para lograr una limpieza profunda y a tu medida en los hogares de las familias chilenas.

La Responsabilidad Social Empresarial también está presente en Aseo a tu Medida ya que generara nuevos puestos de trabajo a hombres y mujeres de bajo extracto social y a los inmigrantes que hoy en día están en franco aumento en nuestro País.

Nuestra principal distinción es realizar una organización completa en el hogar, de acuerdo a la medida de cada familia, contando con los servicios que las familias más necesitan que son aseo simple, completo y a tu medida, utilizando productos de alta calidad.

### **Objetivos**

En el largo plazo lograr ser la compañía líder de servicios integral en el sector domestico, lograr satisfacción de nuestros clientes en un 90 %. y una participación del mercado domestico de un 80%

En el mediano plazo consolidar la imagen de aseo a tu medida como la empresa que brinda servicios integrales y oportunos al hogar, lograr satisfacción de un 85 % y una participación del mercado domestico un 15 %

En el corto Plazo ser reconocidos por calidad de servicio y oportuna respuesta a las necesidades del cliente, y lograr satisfacción de un 75 %. Y una participación de un 10%

Lograr gestionar relaciones, alianzas estrategias de corto a largo plazo con los proveedores.

## **Factores Críticos**

- Competencia en el sector empresarial con amplia experiencia
- Las empleadas independientes ofrecen menores tarifas.
- Implementar estrategias de comunicación para dar a conocer nuestros servicios.

## **VARIABLES CIRCUNDANTES GENERALES**

### Socioculturales

Hoy en día las empresas de servicio de limpieza están siendo de gran ayuda a las familias y empresas chilenas, el aumento de la vida laboral de ambos jefes de familia no permite que esta actividad fundamental dentro de un hogar se pueda realizar de manera óptima en tiempo y forma

### Tecnológica

Nuestra empresa se concentra directamente en la mano de obra ya que requiere de personas que ejecuten las labores de limpieza dentro de cada hogar

### Económicas

La inflación es un factor económico que influye al momento de adquirir un bien o un servicio, puesto que estamos hablando de precios que suben en el medio y afectan con brusquedad el entorno

### Política y Legales

Aseo a tu disposición será una Sociedad de Responsabilidad Limitada está regulada en la Ley N° 3.918. Se remite a las normas sobre Sociedades Colectivas, Una Sociedad de Responsabilidad Limitada está regulada.

### Creación de Empresa en un día

### Ambientales

Cumplir la legislación referida a la seguridad del trabajador y la referida al aseo y ornato del lugar de trabajo establecido en el Código del Trabajo.

## **Variables Circudantes Especificas (PORTER)**

### **Competidores Actuales**

Existe una alta amenaza de ingreso de nuevos competidores, en relación a la rivalidad de los competidores, es de nivel medio.

### **Competidores Potenciales**

Las barreras de entrada de entrada son bajas, al no necesitar de una alta inversión, de oportunidad que motivan el ingreso de nuevos oferentes, razón por la cual la amenaza de nuevos competidores es media.

### **Competidores Sustitutos**

La existencia de sustitutos es moderada. Si bien existen productos que pueden ser considerados como sustitutos, no es fácil encontrar una propuesta que se haga cargo de los atributos esperados por los clientes.

### **Poder de Negociación de los Clientes**

Estos mantienen un poder de negociación bajo, alto poder de cambio debido a la poca fidelización que presentan.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que existe no existe una gran variedad de proveedores en el mercado de limpieza

## **Definición Estrategia Competitiva Genérica**

Diferenciación con Enfoque

Aseo a tu disposición se ajustará sus actividades a una estrategia genérica de diferenciación la cual estará basada fundamentalmente en entregar un servicio que se hagan cargo de la confianza, seguridad, calidad y profesionalismo basadas en nuestra propuesta de valor.

## Estimación de la demanda

La estimación de la demanda para nuestro primer año es de un 1% sobre el mercado objetivo de los hogares que utilizan servicio part time.

	Demanda Mensual de Hogares (1%)	Demanda Anual
Demanda 1er Año	331	3972

De acuerdo a lo considerado en la investigación de mercado y en base al crecimiento de las personas por comuna, se estima un crecimiento en el servicio de limpieza, como se observa en la

Año	Porcentaje de Crecimiento	Demanda Anual por Servicio de Limpieza
1		3972
2	4,00%	4131
3	4,00%	4296
4	5,00%	4511
5	5,00%	4737
6	4,00%	4926
7	4,00%	5123
8	3,50%	5302
9	3,00%	5461
10	3,00%	5625

## Precio

Servicios	Valor
Aseo Simple	\$ 26.614
Aseo Full	\$ 36.614
Aseo a tu Medida	\$ 32.500
<b>Valor Promedio</b>	<b>\$ 31.909</b>
<b>Valor UF</b>	<b>27.284,05</b>
<b>Valor Promedio UF</b>	<b>1,17</b>

## Inversión Inicial

Para la puesta en marcha de Aseo a tu medida se considerará la implementación de una oficina la cual aportará el socio de la empresa que asciende \$50.000.000, ubicada en Caminito 12893, Las Condes.

Para todos los efectos del presente análisis financiero, la UF a considerar corresponde a la del 30 de agosto de 2018, cuyo valor es de UF 27.284,05.

INVERSION INICIAL (ITEMS)	Valor	Valor UF
1) Inversión en Activo Fijo	\$ 25.000.000	916,286
2) Impuestos y derechos municipales	\$ 0	0,000
3) Honorarios abogado, arquitecto y constructor	\$ 35.000	1,283
4) Gastos asociados a la legalización de la empresa	\$ 180.000	6,597
5) Publicidad y promoción	\$ 150.000	5,498
6) Gastos puesta en marcha	\$ 11.894.800	424,820
7) Capital de Trabajo	\$9.799.828	359,18
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$47.059.628</b>	<b>\$1.724,80</b>

## Tasa de Descuento

Para determinar el CAPM del proyecto:

RF: tasa libre de riesgo, para la cual se utilizará la tasa correspondiente a los Bonos del Banco Central de Chile a 10 años (BCU a 10 años), la cual es de 1,45% al 14/08/2018.

[ E(RM) – RF]: Corresponde a la prima o premio por riesgo exigido por los socios ante un proyecto. En Chile, esta prima se establece en 8,5%.

Beta: Es el riesgo no diversificado del activo. Los tres betas a utilizar para este proyecto son:

Beta Experto , le corresponde a este tipo de negocios es el 0,2

STANDARD & POOR'S , el beta correspondiente al servicio de Productos Domésticos correspondiente al 0,7

Beta Elasticidad Ingreso

De acuerdo a este método, los productos se pueden clasificar de acuerdo a los siguientes criterios:

- Bien inferior = < 0,99
- Bien normal = 1,0 a 1,2
- Bien superior = > 1,21

Basado en el servicio que ofrece Aseo a tu Medida se considera una beta del 1,2

las tasas de descuento para el proyecto son:

$$\text{CAPM 1} = 1,45\% + 8,50\% \times 0,20 = 1,99\%$$

$$\text{CAPM 2} = 1,45\% + 8,50\% \times 0,70 = 6,97\%$$

$$\text{CAPM 3} = 1,45\% + 8,50\% \times 1,20 = 11,94\%$$

Por lo tanto, la tasa de descuento promedio es de 6,97%.

## VAN Y TIR del proyecto

<b>TASA</b>	<b>0,20%</b>	<b>0,70%</b>	<b>1,20%</b>
VAN UF	\$26.630,56	\$25.243,00	\$23.933,05

VAN de acuerdo a los tres CAPM es mayor a cero. Por lo tanto, se estaría cumpliendo con la primera condición de rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto Aseo a tu Medida es de un 43%, en tanto que el CAPM promedio es de 6,97%. rentabilidad del proyecto.

Se concluye que el proyecto es viable, ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor el CAPM promedio, por lo cual esta inversión renta más que las herramientas financieras del mercado, además de que el servicio que se comercializará entrega la posibilidad de complementar el trabajo con la vida familiar, por lo cual las proyecciones de demanda se cumplirían



## AGRADECIMIENTO

***Dedicamos el presente trabajo a nuestras familias, amigos y docentes de la Universidad. Agradecemos su apoyo prestado en forma incondicional y paciencia en este proyecto académico que nos ha permitido cumplir una meta más en nuestra vida.***

## INDICE

INDICE .....	10
I. INTRODUCCION .....	15
I.I. El Negocio .....	15
I.II. Razones personales del proyecto.....	16
I.III. El negocio – MODELO CANVAS .....	16
II. LA EMPRESA.....	17
II.I. Propósito .....	17
II.II. Misión.....	17
II.III. Objetivos, según el horizonte de tiempo.....	18
II.IV. Factores Críticos del Éxito .....	19
II.V. ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL .....	19
II.VI. VARIABLES CIRCUNDANTES GENERALES .....	19
II.VII. Socioculturales.....	19
II.VIII. Tecnológica .....	19
II.IX. Económicas: .....	20
II.X. Política y Legales .....	20
II.X.I Etapas de la Constitución de una Sociedad .....	20
II.X.II Elaboración de la Escritura de Constitución de Sociedad.....	20
II.XI. Normas y Leyes para el funcionamiento de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	21
II.XI.III Legalización de la Escritura. ....	21
II.XI.IV Publicación del Extracto de la Escritura en el Diario Oficial. ....	21
II.XI.V Inscripción en el registro de comercio. ....	21
II.XI.VI ¿Cuál es la razón social de la Sociedad de Responsabilidad Limitada? .....	23
II.XI.VII Socios y objeto social en la Sociedad de Responsabilidad Limitada. ....	23
II.XI.VIII Creación de Empresa en un día:.....	24

II.XII. Ambientales .....	26
III. VARIABLES CIRCUDANTES ESPECÍFICAS (PORTER) .....	27
III.I. Competidores Actuales.....	27
III.II. Competidores Potenciales.....	28
III.III. Competidores Sustitutos .....	29
III.IV. Poder de Negociación de los Clientes .....	30
III.V. Poder de Negociación de los Proveedores.....	30
III.VI. ANALISIS FODA.....	31
III.VII. Fortalezas.....	31
III.VIII. Debilidades .....	31
III.IX. Amenazas.....	31
III.X. Oportunidades .....	32
III.XI. Definición Estrategia Competitiva Genérica .....	34
III.XII. Diferenciación con Enfoque .....	34
IV. ESTUDIO DE MERCADO .....	35
IV.I. Investigación de Mercado .....	35
IV.II. Estimación de la demanda.....	36
IV.III. Estimación de Demanda Año 1 .....	37
IV.IV. Estimación de Demanda para los 10 años.....	38
IV.V. Estrategia Comercial .....	38
IV.VI. Mercado Objetivo .....	38
IV.VI.IX Geográfica.....	39
IV.VI.X Demográfica.....	39
IV.VI.XI Personalidad .....	39
IV.VI.XII Posicionamiento.....	39
V. VII Mezcla Comercial.....	40
VI.VII.XII Estrategia Producto Servicio.....	40

V.I. VIII Estrategia Precio .....	42
IV. IX Estrategia Plaza (Distribución) .....	43
IV.X Estrategia Promoción.....	44
V. ESTUDIO TECNICO.....	44
V.I. Capacidad de prestación del servicio (oferta de la empresa).....	44
V.II. Factores de Determinantes de Capacidad.....	46
V.III. Capacidad escenario normal y 10 años.....	46
V.IV. Proceso de prestación de Servicio.....	47
V.IV.XIII Servicio Domiciliario.....	47
V.IV.XIV Flujo de Procesos .....	48
VI. ORGANIZACIÓN INTERNA.....	49
VI.I. Organigrama .....	49
VI.II. Selección y contratación del personal.....	54
VI.II.XV Reclutamiento.....	54
VI.II.XVI Selección del personal.....	55
VI.II.XVII Política de contratación.....	55
VI.III. Política de Remuneraciones .....	56
VI.IV. Estructura de Remuneraciones .....	56
VI.V. Política Aumento de Remuneraciones.....	58
VII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	59
VII.I. Inversión Inicial .....	59
VII.II. Activo Fijo. ....	60
VII.III. Impuestos y derechos municipales.....	60
VII.IV. Honorarios registro de marca.....	60
VII.V. Gastos asociados a la legalización de la empresa.....	60
VII.VI. Publicidad y promoción.....	61
VII.VII. Gastos puesta en marcha. ....	61

VII.VIII. Capital de Trabajo .....	62
VIII. FINANCIAMIENTO .....	62
VIII.I. Ingresos por venta.....	62
VIII.II. Costos de Venta .....	64
VIII.III. Costos Mano de Obra.....	64
VIII.IV. Costos Materia Prima.....	64
IX. Costos Operacionales.....	66
IX.I. Remuneraciones indirectas. ....	66
IX.II. Promoción o Publicidad.....	67
IX.III. Gastos Generales .....	67
IX.IV. Gastos Seguridad. ....	68
IX.V. Seguros.....	68
IX.VI. Gastos Mantención. ....	69
IX.VII. Arriendo.....	69
IX.VIII. Capacitación.....	69
IX.IX. Gastos Distribución (plaza) .....	69
IX.X. Depreciación. ....	70
IX.XI. Amortización gasto de puesta en marcha. ....	70
IX.XII. Gastos Financieros .....	71
IX.XIII. Impuesto a la Renta.....	71
IX.XIV. Variación de Capital de Trabajo.....	71
IX.XV. Tasa de Descuento .....	72
IX.XVI. Valor de venta de la empresa.....	74
IX.XVII. VAN .....	74
IX.XVIII. TIR .....	75
IX.XIX. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRC).....	75
IX.XX. Flujo de Caja en UF-Sin Deuda y Sin IVA.....	76

X. MEGATENDENCIAS..... 77

XI. Biografía ..... 79

XII. Anexos..... 81

## I. INTRODUCCION

### I.I. El Negocio

Hoy en día una de las mayores quejas de nuestra sociedad es la falta de tiempo, entre las largas horas de trabajo, los estudios y las responsabilidades domésticas, no queda tiempo para dedicarlo a la familia, los amigos, la vida social, los momentos de ocio y el descanso quedan para el último lugar, afectando negativamente una vida personal y familiar saludable. Otro factor es la fuerte inclusión de la mujer en el mercado laboral, que ha presentado una tendencia cada vez mayor y su participación en el que hacer domestico ha ido disminuyendo notoriamente, sobre todo en los segmentos más acomodados del país requieren de servicios para el hogar. Esta realidad no deja indiferente a nadie, una de nuestras actividades diarias en nuestros hogares es la limpieza, mantener el hogar en perfectas condiciones de higiene y orden es fundamental para una vida sana, tanto física como psíquica.

“Aseo a tu medida” es una empresa que convierte las necesidades domésticas en soluciones innovadoras para sus clientes, proporcionándoles servicios de calidad que permitan dar bienestar y simplicidad a su diario vivir, cubriendo la necesidad de la limpieza para los hogares demostrando rapidez, seguridad y disponibilidad en el horario que lo soliciten. Contamos con el capital humano y herramientas necesarias para lograr una limpieza profunda y a tu medida en los hogares de las familias chilenas.

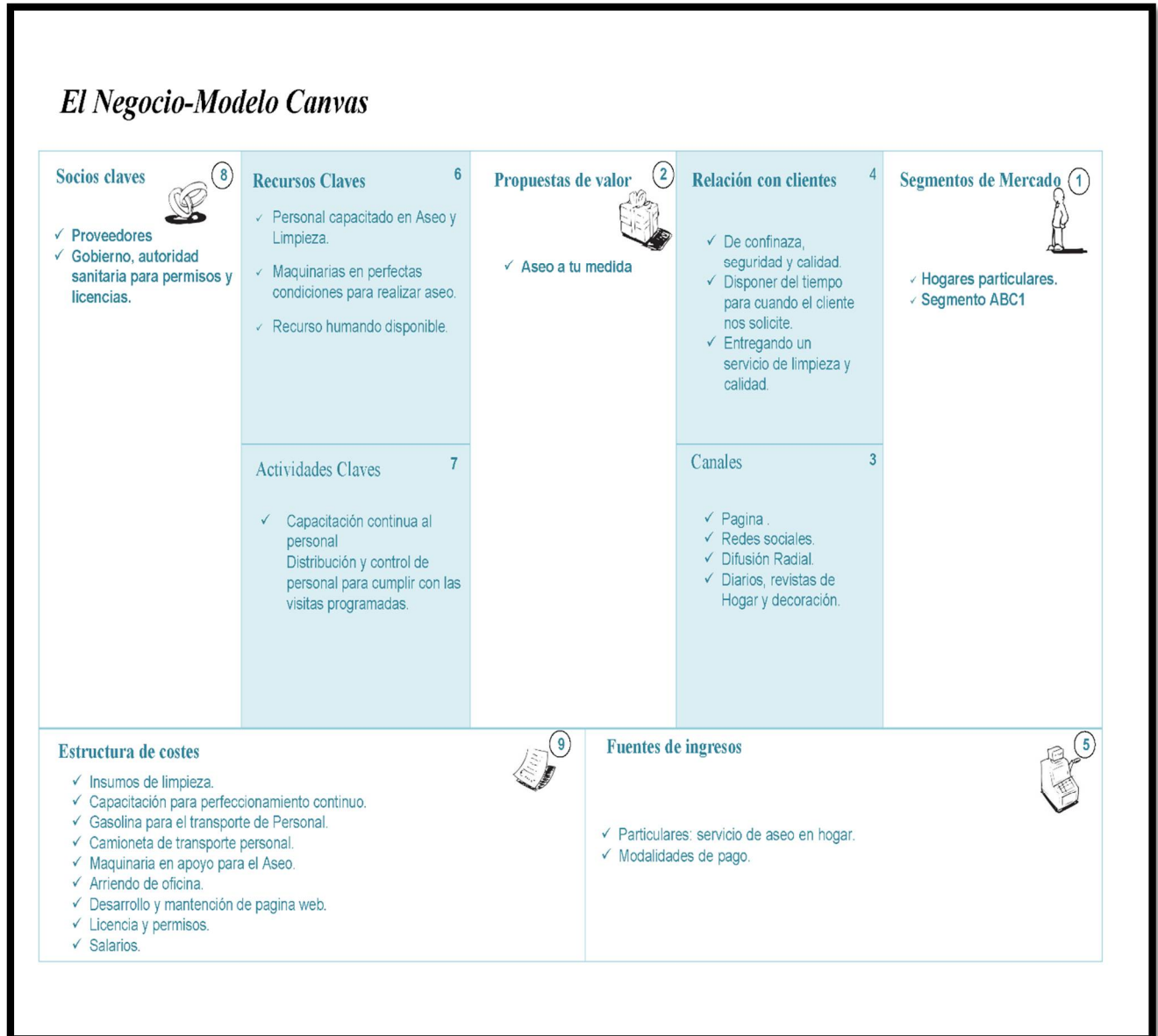
La propuesta de la compañía es ofrecer un servicio de alta confianza, que tiene como principal ventaja el reclutamiento de sus prestadores bajo estrictos estándares de selección que aseguran a sus clientes calidad y seguridad. La compañía además exige a sus prestadores la entrega de antecedentes penales y certificaciones, los que pone a disposición de sus clientes para ser chequeados. Además, evalúa constantemente el servicio que entrega, permitiendo que se mantengan aquellos prestadores mejor evaluados y dando con esto seguridad y confiabilidad al cliente. La Responsabilidad Social Empresarial también está presente en Aseo a tu Medida ya que generara nuevos puestos de trabajo a hombres y mujeres de bajo extracto social y a los inmigrantes que hoy en día está en franco aumento en nuestro País.

Nuestra principal distinción es realizar una organización completa en el hogar, de acuerdo a la medida de cada familia, contando con los servicios que las familias más necesitan que son aseo simple, completo y a tu medida, utilizando productos de alta calidad.

## I.II. Razones personales del proyecto

Las razones personales para realizar este emprendimiento se relacionan como parte del proceso de formación de la carrera. Nos enfocamos en este rubro al ser todos padres, trabajadores y estudiantes, por lo que nos es primordial contar con tiempo para compartir con nuestras familias y amigos.

## I.III. El negocio – MODELO CANVAS





## II. LA EMPRESA

### II.I. Propósito

“El propósito de la empresa es satisfacer la necesidad de equilibrar la vida laboral, familiar y social, ayudando a la limpieza de los hogares, brindando rapidez, seguridad y disponibilidad horaria”

### II.II. Misión

“Ser una empresa innovadora diseñada para brindar soluciones integrales a nuestros clientes. Empleamos el mejor talento humano y tecnológico con el fin de suministrar servicios de calidad a los clientes y creemos firmemente en que el desarrollo y crecimiento de los colaboradores es el indicador más importante de crecimiento de nuestra compañía”

- **Ámbito de la cadena de valor:** Servicio de aseo confiable, con productos de alta calidad, orientados para el hogar.
- **Ámbito de producto:** La empresa brindará a sus clientes un servicio que consta de la limpieza y desinfección del hogar en forma periódica, ya sea diaria, semanal o mensual, provisto con indumentaria, calzado y demás elementos de seguridad e higiene adecuados.
- **Ambiente geográfico:** Nos enfocaremos en hogares de la región metropolitana.
- **Función social interna:** Es una responsabilidad que como empresa se enfocara a poder lograr la inserción de aquellas dueñas de casa de extractos más bajo que quieren insertarse al mundo laboral que necesitan combinar el trabajo con la vida familiar, la inserción de inmigrantes que necesitan tener una fuente de trabajo estable. A la vez poder generar ellos capacitaciones que les permita tener mayor capacidad y les permite generar conocimiento y un valor agregado a su trabajo.

II.III. Objetivos, según el horizonte de tiempo.

Plazos	Accionistas			Clientes			Proveedores			Trabajadores		
	Objetivos	Cuantitativo	Cualitativo	Objetivos	Cuantitativo	Cualitativo	Objetivos	Cuantitativo	Cualitativo	Objetivos	Cuantitativo	Cualitativo
Largo Plazo (+ de 5 años hasta 10 años)	Lograr una participación en el mercado domestico 80% y 20% mercado empresarial	Lograr hacer nuevas innovaciones, para una mayor rentabilidad	Ser la compañía líder de servicios integrales en el sector domestico y empresarial.	Convertirnos en una marca reconocida, logrando satisfacción de nuestros clientes en un 90%	A través de encuestas de satisfacción de servicio al cliente medir calidad de nuestros servicios	Capacitación de nuevos clientes	Lograr alianzas estratégicas con una compañía de productos e insumos de limpieza para el hogar	Mejoras en los precios de los productos e insumos adquiridos	Exhibición de la marca con alianzas estratégicas	Coordinar que los colaboradores se les asigne el servicio mas cercano a su hogar	Beneficios, estabilidad y seguridad laboral	Calidad de vida de nuestros trabajadores
Mediano plazo (+ 1 año hasta 5 años)	Lograr una participación en el mercado domestico del 15%	Lograr recuperar la inversion faltante del corto plazo, proyectando obtener rentabilidad deseada	Consolidar la imagen de Aseo a tu disposición como la empresa que brinda servicios integrales y oportunos al hogar	Convertirnos en una marca reconocida, logrando satisfacción de nuestros clientes en un 85%	A través de encuestas de satisfacción de servicio al cliente medir calidad de nuestros servicios	Recomendación de nuevos clientes a través de redes sociales, boca a boca	Pasar de los proveedores menos competitivos a proveedores estratégicos de alta calidad.	Mejoras en los precios de los productos e insumos adquiridos	Crear relaciones cálidas y fuertes.	Conseguir y conservar un grupo humano de trabajo	Beneficios monetarios o no monetario que se le entrega al trabajador	Capacitación y desarrollo, relaciones personales
Corto Plazo (menos de 1 año)	Lograr una participación en el mercado domestico del 10%	Lograr una recuperación del 25% de la inversion.	Ser reconocidos por calidad de servicio y oportuna respuesta a las necesidades del cliente.	Convertirnos en una marca reconocida, logrando satisfacción de nuestros clientes en un 75%	A través de encuestas de satisfacción de servicio al cliente medir calidad de nuestros servicios	Fidelización de clientes, los cuales nos vuelven a contactar	Gestionar la relación con los proveedores.	Certificar los procesos y el desempeño de los proveedores	Encontrar las fortalezas y debilidades de cada uno de los proveedores.	Contratación y estabilidad laboral	Remuneraciones acorde al mercado	Impacto en el bienestar social de los trabajadores

## II.IV. Factores Críticos del Éxito

Dentro de los factores críticos de éxito para el negocio se cuentan:

- Competencia en el sector empresarial con amplia experiencia
- Las empleadas independientes ofrecen menores tarifas.
- Implementar estrategias de comunicación para dar a conocer nuestros servicios.

## II.V. ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

## II.VI. VARIABLES CIRCUNDANTES GENERALES

### II.VII. Socioculturales

El incremento de empresas privadas, así como la descentralización de organismos del Estado y la explosión del mercado inmobiliario ha generado un aumento sostenido del sector de la industria de los servicios de limpieza en los últimos años. Hoy en día las empresas de servicio de limpieza están siendo de gran ayuda a las familias y empresas chilenas, el aumento de la vida laboral de ambos jefes de familia no permite que esta actividad fundamental dentro de un hogar se pueda realizar de manera óptima en tiempo y forma. La limpieza responde a dos necesidades básicas: higiene e imagen. Higiene, conjunto de conocimientos y técnicas, cuyo objetivo es mejorar, prevenir y conservar la salud, a partir de ello debemos ser conscientes de que indirectamente convivimos con sustancias y condiciones ambientales que pueden afectar nuestra salud.

### II.VIII. Tecnológica

Nuestra empresa se concentra directamente en la mano de obra ya que requiere de personas que ejecuten las labores de limpieza dentro de cada hogar, el desarrollo tecnológico de insumos para la limpieza es bastante amplio, desarrollando distintas aplicaciones y técnicas para la limpieza profunda en los hogares. La obtención de la mano de obra y insumos son relativamente de fácil acceso para nuestra empresa.

## II.IX. Económicas:

La inflación es un factor económico que influye al momento de adquirir un bien o un servicio, puesto que estamos hablando de precios que suben en el medio y afectan con brusquedad el entorno, en este caso nosotros que somos una empresa dedicada a la limpieza, el adquirir implementos, químicos y equipos para realizar nuestra actividad, nos veríamos afectados con respecto a los costo y esto ocasionaría un alza en los precios del servicio que estaríamos brindando.

## II.X. Política y Legales

Aseo a tu disposición será una Sociedad de Responsabilidad Limitada está regulada en la Ley N° 3.918. Se remite a las normas sobre Sociedades Colectivas, Una Sociedad de Responsabilidad Limitada está regulada.

### II.X.I Etapas de la Constitución de una Sociedad

### II.X.II Elaboración de la Escritura de Constitución de Sociedad.

La escritura generalmente es redactada por un abogado u otro experto. Debe contener los antecedentes de los socios, las definiciones y acuerdos tomados por los socios para el funcionamiento de la sociedad y las exigencias que establece la ley. Estos aspectos varían dependiendo del tipo específico de sociedad que se está constituyendo. Por ejemplo, según se establece en el Código de Comercio y en la ley N° 3918, la escritura social de una sociedad de responsabilidad limitada debe expresar lo siguiente:

1. Los nombres, apellidos y domicilios de los socios;
2. La razón o firma social que deberá terminar con la palabra limitada;
3. Los socios encargados de la administración y del uso de la razón social;
4. El capital que introduce cada uno de los socios, sea que consista en dinero, en créditos o en cualquiera otra clase de bienes; el valor que se asigne a los aportes que consistan en muebles o en inmuebles; y la forma en que deba hacerse el justiprecio de los mismos aportes en caso de que no se les haya asignado valor alguno;

5. Las negociaciones sobre que deba versar el giro de la sociedad;
6. La parte de beneficios o pérdidas que se asigne a cada socio capitalista o industrial;
7. La época en que la sociedad debe principiar y disolverse;
8. La cantidad que puede tomar anualmente cada socio para sus gastos particulares;
9. La forma en que ha de verificarse la liquidación y división del haber social;
10. Si las diferencias que les ocurran durante la sociedad deberán ser o no sometidas a la resolución de arbitradores, y en el primer caso, la forma en que deba hacerse el nombramiento;
11. El domicilio de la sociedad;
12. Los demás pactos que acordaren los socios.

La escritura debe ser redactada y patrocinada por un abogado.

## II.XI. Normas y Leyes para el funcionamiento de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

### II.XI.III Legalización de la Escritura.

Luego que el abogado ha redactado la escritura de constitución de la sociedad, en conformidad al acuerdo de los socios y a las exigencias legales, todos los socios deben presentarse en notaría con sus cédulas de identidad y el borrador de la escritura para legalizarla, es decir, proceder a su firma, luego de lo cual podrán obtener esta escritura firmada, junto a un extracto notarial de ésta.

### II.XI.IV Publicación del Extracto de la Escritura en el Diario Oficial.

El Extracto de la Escritura de Constitución de Sociedad debe ser publicado en el Diario Oficial, dentro de un plazo de 60 días corridos contados a partir de la fecha de la escritura, fecha que debe ser indicada en el extracto. En el caso de la publicación del extracto de una sociedad por acciones, el plazo de publicación es de un mes. Actualmente y de acuerdo con lo establecido por la ley 20.494, la publicación de los extractos se realiza en forma electrónica en el sitio web del Diario Oficial.

### II.XI.V Inscripción en el registro de comercio.

Con la finalidad de acreditar la existencia de la sociedad, para efectos de la actividad comercial que desarrollará, un extracto de la escritura de constitución debe inscribirse en el Registro de Comercio (Conservador de Bienes Raíces) correspondiente al domicilio de la sociedad, y publicarse en el

Diario Oficial por una sola vez, todo ello dentro del plazo de 60 días corridos, contados desde la fecha de la escritura de constitución de la sociedad. En el caso de las sociedades por acciones, dicho plazo de inscripción y publicación es de un mes.

#### II.XI.VI ¿Cuál es la razón social de la Sociedad de Responsabilidad Limitada?

Respecto de la razón social de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, se establecen requisitos especiales para ella: debe contener el nombre de uno o más de los socios o una referencia al objeto de la sociedad; también puede darse una combinación mixta. En todo caso, cualquiera sea la razón, debe necesariamente llevar incorporada la palabra “Limitada” o también su aceptada abreviatura “Ltda.”.

#### II.XI.VII Socios y objeto social en la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Existen 2 limitaciones específicas respecto del número de socios y respecto del objeto social de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

1. En cuanto al número de socios, la Sociedad de Responsabilidad Limitada no puede tener más de 50 socios, limitación que no se da en otros tipos de sociedades. Si hay más de 50 la sociedad adolece de un vicio de nulidad.
2. En cuanto al objeto social, las Sociedades de Responsabilidad Limitada no pueden tener por objeto la realización de negocios bancarios.

Hay que saber, además, que a diferencia de las Sociedades Colectivas, en las Sociedades de Responsabilidad Limitada la muerte de uno de los socios no afecta la subsistencia de la sociedad, continuando ésta con los herederos del socio fallecido, salvo que expresamente se acuerde en el estatuto que la muerte de uno de los socios disolverá la sociedad.

Si no se establece la palabra “Limitada” los socios deben responder de la misma forma que responden los socios colectivos mercantiles, es decir, solidariamente respecto de las obligaciones sociales.

## II.XI.VIII Creación de Empresa en un día:

Para ello, debe completar un formulario electrónico con los datos de la sociedad y la información de los socios que la integran, quienes podrán firmar a través dos modalidades:

- Firma Electrónica Avanzada (FEA): cada socio puede firmar desde su computador utilizando un dispositivo electrónico llamado token (similar a un pendrive), más una contraseña.
- Firma a través de notario: si los socios no cuentan con FEA, puede suscribir sus firmas manuscritas ante un notario, quien tendrá que firmar con su FEA el formulario.

Actualmente, el portal Tu empresa en un día permite la constitución de:

- Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.).
- Sociedades por Acciones (SpA).
- Sociedad en Comanditas
- Sociedad Colectiva Comercial.

¿A quién está dirigido?

Personas naturales y jurídicas.

¿Qué necesito para hacer el trámite?

Firma Electrónica Avanzada.

¿Cuál es el costo del trámite?

No tiene costo. Sin embargo, los socios que no cuenten con FEA tendrán que cancelar los costos notariales.

¿Cómo y dónde hago el trámite?

En línea

- ✓ Haga clic en ir al trámite.
- ✓ Haga clic en iniciar sesión. Si no está registrado, cree una cuenta.
- ✓ Seleccione el trámite que desea realizar.
- ✓ Complete los datos requeridos, adjunte los documentos, y haga clic en guardar.
- ✓ Los socios deben firmar el formulario con su Firma Electrónica Avanzada.



- ✓ Como resultado del trámite, habrá solicitado la constitución de su empresa y la asignación de un RUT.

Si alguno de los socios no tiene Firma Electrónica Avanzada, debe dirigirse a una notaría con el número de atención asignado por el portal, para firmar manuscritamente el documento. Posteriormente el notario firmará con su Firma Electrónica Avanzada el formulario electrónico.

Importante: la constitución de Sociedad Anónima (S.A.) estará disponible a partir de junio del 2016.

## II.XII. Ambientales

Al ser una empresa de servicio, no genera emanaciones o subproductos en su proceso de producción, y por tanto, no tiene incidencia en el medio ambiente, pero si debe cumplir la legislación referida a la seguridad del trabajador y la referida al aseo y ornato del lugar de trabajo establecido en el Código del Trabajo.

### III. VARIABLES CIRCUDANTES ESPECÍFICAS (PORTER)

#### III.I. Competidores Actuales

En primer lugar, se identifican competidores directos, como aquellos que ofrecen servicios domésticos online. Estas empresas se caracterizan por ofrecer sus servicios a través de diversos canales de distribución, generalmente en una página web que describe los servicios de labores domésticas que realizan, que pueden ir desde aseo completo, planchado hasta limpieza de alfombras. Estos servicios no requieren suscribir un contrato con el personal. Solo se coordina la entrada de la persona para que pueda realizar la actividad en el hogar. Donde encontramos los principales representantes: Zolvers, Clean, Safeclean, Aseo a Domicilio, Servicio Agustina.

- Safeclean.cl: Página de búsqueda y coordinación de servicios de limpieza. Ofrece tranquilidad a quienes contratan sus servicios registrando en un video todas las tareas que realice la persona encargada de las labores domésticas, desde que entra hasta que abandona tu casa.
- Zolvers.cl: Zolvers provee limpieza utilizando prestadores independientes contra solicitud recibida, sin contrato de ningún tipo, respondiendo al cliente en un plazo de 72 horas. Se paga el 40% para reservar a través de la página, y el resto en efectivo al prestador en el momento del servicio. Prestaciones disponibles hasta las 22hrs y sólo en Santiago. Ofrece garantías de reposición del servicio o devolución del dinero. Mesa de ayuda disponible de 8 a 21hrs.

Por otro lado, están los competidores indirectos dentro de los cuales encontramos a trabajadores independientes. Ellos tienen el factor precio como un punto clave a su favor en tanto trabajan de manera individual y en muchas ocasiones, de manera informal, evitando el pago de impuestos. Estos competidores se caracterizan por prestar servicios de labores domésticas a domicilio en formato part-time y en el horario que el cliente lo requiere. Su forma de contacto con el cliente es mediante el “boca a boca” ya que las recomendaciones son recibidas de amigos, conocidos, familiares, etc. y de acuerdo con ello a los requerimientos del cliente, se concreta el servicio y el pago. Este competidor no tiene un estatus “formal” en el mercado y muchas veces ni siquiera se realizan contratos de servicios, significando un riesgo para el cliente al no poder corroborar recomendaciones ni antecedentes laborales del trabajador.

Dados los bajos niveles de inversión, no se requieren de economías de escala, con un bajo a mediano nivel de diferenciación en el servicio prestado, no se necesita una compleja capacitación del personal y el acceso a los canales de distribución (internet) es simple. Por todo lo anterior

expuesto, podemos concluir que existe una alta amenaza de ingreso de nuevos competidores, en relación con las bajas barreras de entrada.

Respecto a las barreras de salida son de nivel medio, ya que al tener personal contratado se debe finiquitar en caso de cierre de la empresa.

En relación a la rivalidad de los competidores, es de nivel medio. La existencia de competidores directos con plataformas por internet en Santiago está en crecimiento y se aprecia una gran cantidad de oferentes en el mercado formal de servicio de limpieza, y además el mercado informal (asesoras del hogar) tiene una amplia oferta.

### III.II. Competidores Potenciales

La industria de la limpieza se ha constituido como un sector atractivo, considerando que la satisfacción por el servicio ofrecido es inmediata, el cliente en forma oportuna recibe del servicio solicitado.

Haciendo referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que ofrecen servicios especializados, de la totalidad de los que ofrece “aseo a tu disposición” podemos mencionar a los que poseen “know-how” (experiencia en el servicio). Dentro de estos podemos destacar a los siguientes:

- Limpieza industrial: este servicio está enfocado en el sector comercial (Empresas, oficinas, apart hotel), se programa de acuerdo con las necesidades de los clientes. Estas empresas cuentan con personal en turnos diurnos y nocturnos, y con equipo de aseo industrial.
- Lavasecos y Lavanderías: ofrecen servicio específico como el lavado y planchado y, además, entregar a domicilio la ropa, siendo un competidor potencial de nuestro servicio, por que satisface una de las labores domésticas que ofrece “aseo a tu disposición”.

La tendencia en los últimos tiempos es terciarizar este servicio y no ejecutarlo directamente. De esta forma se perfila nuestra oportunidad de negocios a través de la especialización dentro del sector de servicios, en la industria de limpieza que hoy día se ha visto más desarrollada por empresas constituidas cuyo nicho de mercado actualmente es la limpieza industrial y de empresas. Sin embargo, la industria de limpieza de hogares se ha desarrollado limitadamente. Es necesario precisar que las barreras de ingreso no son infranqueables puesto que el negocio: la limpieza, constituye un concepto general conocido por el servicio de limpieza industrial, que es un servicio a mayor escala y considerable tecnificación, por lo que consideramos que podrían considerarse posibles competidores.

Al analizar las amenazas de entrada de competidores potenciales a la industria de servicio de limpieza de domicilios, estos representan una amenaza media en el mercado, siendo la variable de confianza del cliente la más relevante a tener en consideración en el mercado.

La confianza es la barrera más difícil de vencer. El cliente es receloso con la intimidad y seguridad de sus hogares, por lo que este nuevo servicio debe garantizar no sólo la calidad y especialización del servicio, sino la confianza del personal que podría ingresar a sus hogares.

Se puede concluir que las barreras de entrada de entrada son bajas, al no necesitar de una alta inversión, no existe gran diferenciación en los servicios prestados y no necesita de economías de escala. Dando señales de oportunidad que motivan el ingreso de nuevos oferentes, razón por la cual la amenaza de nuevos competidores es media.

### III.III. Competidores Sustitutos

Se consideran como sustitutos aquellos servicios que satisfagan las necesidades del cliente, dentro de estos se logran identificar, principalmente aquellos productos como electrodomésticos (lavadoras, aspiradoras inteligentes, planchas a vapor) que pueden eventualmente suplir la necesidad de limpieza, aunque esta actividad de todas maneras requiere de gran tiempo del cliente. Otro sustituto puede ser aquellos familiares que, eventualmente, colaboran con los requerimientos de limpieza y otras actividades en el hogar de los individuos (madres que ayudan en actividades domésticas en las casas de los hijos, como lavar, planchar, limpiar, etc.), lo cual puede implicar un bajo costo para los individuos, pero no tienen toda la disponibilidad requerida por los clientes.

La existencia de sustitutos es moderada. Si bien existen productos que pueden ser considerados como sustitutos, no es fácil encontrar una propuesta que se haga cargo de los atributos esperados por los clientes.

### III.IV. Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes de este rubro están definidos como aquellas personas que quieren que sus hogares estén limpios y ordenados tanto por dentro como por fuera. Son personas que valoran su tiempo libre y que no están dispuestos a perderlo ejecutando labores domésticas. Además, los clientes prefieren un servicio externo que sea confiable y que pueda requerir en el horario que el estime conveniente.

Estos mantienen un poder de negociación bajo, considerando que existe un gran volumen de compradores del servicio y estos no inciden aun en el precio. Además, se aprecia una escasez de servicios que se hagan cargo de la necesidad de los atributos confianza, calidad y profesionalismo.

Sin embargo, tienen un alto poder de cambio debido a la poca fidelización que presentan. Por esta razón, es que debemos procurar mantener a nuestros clientes satisfechos, con un producto de excelente calidad y cumpliendo todas sus expectativas a través de nuestro servicio. Para lograrlo debemos estar en el momento que nos necesiten, entregando un servicio coherente en la relación precio-calidad, con productos no contaminantes y con cuidado del medio ambiente.

### III.V. Poder de Negociación de los Proveedores

En esta industria los proveedores principales están definidos mayoritariamente como los especialistas en los servicios a otorgar y vender equipamiento de limpieza (como traperos, esponjas y guantes) y productos de limpieza industrial (tales como limpiadores líquidos, detergentes o cloro).

El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que existe no existe una gran variedad de proveedores en el mercado de limpieza que ofrezcan productos que no sean contaminantes y ayuden el medio ambiente, siendo un insumo de importancia en la calidad ofrecida por la empresa. Sin embargo, al ser especialistas altamente diferenciados es poco probable que puedan integrarse hacia adelante y prestar el servicio de manera directa a los clientes.

### III.VI. ANALISIS FODA

En los siguientes puntos se realiza un análisis FODA, el cual muestra el análisis interno y externo de “aseo a tu disposición”, en donde se pueden observar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta el proyecto.

#### III.VII. Fortalezas

- Flexibilidad de horario para entregar el servicio 24/7.
- Capacitación al personal previo inicio de labores.
- Variedad de servicios ofrecidos.
- Seguimiento del servicio entregado y monitoreo online

#### III.VIII. Debilidades

- Poca experiencia en el rubro.
- No tener clientes.
- Campañas de baja participación en el mercado.
- Poca implementación de estrategia de marketing.

Aunque se tiene una debilidad frente a las fortalezas de la competencia pues ellos ya han trabajado y avanzado en el desarrollo de estrategias de comunicación que le permiten ser más visibles a clientes potenciales al momento de realizar una búsqueda en herramientas virtuales. Este genera una brecha en comunicación y camino avanzado que aun Aseo a tu disposición no está explotando.

#### III.IX. Amenazas

- Informalidad del sector.
- Factor social por llegada de mano de obra barata (extranjeros)
- Empleadas independientes ofrecen menores tarifas.

- Organizaciones sindicales (Sintracap, Anecap y Sindutcap) y agrupaciones de trabajadores pueden generar movimientos sociales.
- Competidores indirectos (lavasecos, lavanderías) se integren hacia delante y entren en nuestra industria.

Posible desaceleración en el crecimiento del rubro y la economía.

Un comportamiento crítico o amenaza es la informalidad, la cual aún sigue existiendo en un gran volumen, lo que afecta la medición del mercado, sin dejar de lado el micro entorno en donde actualmente se presenta otro fenómeno social que impacta a la categoría y es la mano de obra a bajo costo por personas extranjeras presentes en el país, lo que ocasiona un impacto en el mercado por la disminución de tarifas para la prestación de servicio.

### III.X. Oportunidades

- Contratación de asesoras del hogar, estudiantes, hombres que buscan trabajos “part-time” que les permite obtener independencia y flexibilidad de horarios.
- Tamaño del mercado disponible.
- Producto en crecimiento.
- Alto volumen de clientes potenciales.
- Precios del servicio accesibles.
- Facilidades con diferentes medios de pago (Transferencia, webplay, redcompra).
- Traspaso de responsabilidad contractual a una empresa externa (outsourcing) para tareas domésticas.
- Crédito CORFO para micro y pequeña empresa.

La oportunidad que se ve a través de la amenaza es la informalidad del sector sigue siendo una preocupación. Actualmente, existen trabajadoras de casa particular que declaran no haber firmado un contrato de trabajo, lo que acarrea importantes carencias en términos de protección social, como cobertura ante problemas de salud, accidentes del trabajo y de previsión para la vejez. Lo que hace que aseo a tu disposición, con trabajos part-time cubra esta laguna.

Se espera que en los próximos años la demanda por servicio doméstico se incremente junto con el crecimiento en la participación laboral femenina y con el envejecimiento de la población, por la creciente necesidad de asistencia a las personas adulto-mayores. Es así que diversos países ya



han puesto en marcha políticas especiales de protección y desarrollo profesional del servicio doméstico, las que pueden servir como referencia para el caso chileno.

### III.XI. Definición Estrategia Competitiva Genérica

De acuerdo con Michael Porter, existen 3 formas de competir dependiendo del tipo de entorno competitivo del mercado. La siguiente figura muestra cuales son estos tipos de estrategia

### III.XII. Diferenciación con Enfoque

Aseo a tu disposición se ajustará sus actividades a una estrategia genérica de diferenciación la cual estará basada fundamentalmente en entregar un servicio que se hagan cargo de la confianza, seguridad, calidad y profesionalismo basadas en nuestra propuesta de valor.

- Confianza y Seguridad: Nuestro cliente será capaz de decidir contratar el servicio de una persona sin conocerla, solicitándonos los papeles de antecedentes y recomendaciones, que de la tranquilidad de que no pone en riesgo su hogar y que no va obtener un mal servicio.
- Calidad: Satisfacción del cliente de acuerdo con su necesidad.
- Profesionalismo: Una vez que el cliente percibe que el servicio se llevó a cabo de forma respetuosa, responsable y puntual, con el interés constante de cubrir sus necesidades.

Nos enfocaremos en hogares de la región metropolitana específicamente con servicios orientados hacia un cliente que tenga una disposición a pagar los diferentes servicios

- ✓ Hogares Particulares
- ✓ Segmento ABC1 a y b.

Algunos atributos diferenciación

- La expedita y óptima atención del cliente a través de los canales de comunicación teléfono web.
- Proveer un servicio 24/7 de atención al cliente.
- Servicio posventa donde se realizaran encuesta de satisfacción, sugerencias o reclamos
- Garantizamos la seguridad entregando un servicio de monitoreo.
- En el servicio de calidad que se supervise y controle en forma aleatoria de los servicios.

## IV. ESTUDIO DE MERCADO

### IV.I. Investigación de Mercado

Como función fundamental de la investigación de mercado, debemos generar información que apoye una mejor toma de decisiones, con el objetivo de conocer con mayor profundidad al público objetivo, sus preferencias y el precio que están dispuestos a pagar, entre otras variables, por lo que se utilizarán algunas técnicas para llevar a cabo el estudio.

La demanda será estimada, a través de información estadística sobre el mercado desde fuentes secundarias y encuesta, tomando experiencias previas como datos para gestionar información.

La información estadística será recopilada del INE (Instituto Nacional de Estadísticas) de datos registrados del PreCenso año 2016, ya que el último registrado el año 2017 aun no detalla toda la información requerida de cantidad de hogares por comuna, siendo nuestro público objetivo habitantes de la comuna de Las Condes, del segmento ABC1a-b, en base a segmentación por rango de ingresos, actualizada en junio del presente año por la Asociación de Investigadores de Mercado (Anexo 1). Nos enfocamos en este segmento considerando que son los que utilizan este servicio personalizado y cuentan con el presupuesto para costearlo.

Además, se realizó encuesta (anexo 2), para estimar cuantos hogares pertenecientes al segmento ocupan este servicio y cuanto están dispuestos a pagar.

La compañía está inserta en la industria de servicios de limpieza en Chile. En este mercado son pocas y pequeñas las compañías dirigidas al aseo domiciliario. Generalmente se presenta más competencia en el aseo industrial y, al contrario, el mercado de aseo domiciliario está compuesto principalmente por asesoras de hogar (mujeres) que trabajan ya sea en modalidad part-time (aseos por horas al día) o de asesoras del hogar a tiempo completo (nanas puertas afuera o puertas adentro de casas).

La información recopilada se realizará bajo fuentes secundarias, se toma una muestra de cinco empresas, dos enfocadas a servicios de limpieza domiciliaria (“Hogar Impeque” y “Safe Clean”), dos que abarcan a industrias tales como (“FullCasa” y “Cleaning Vip”), y otros servicios que operan desde plataformas con diversas modalidades que buscan proveer la búsqueda, coordinación y contratación de servicios domésticos on line, es el caso de (“Zolver”). (Anexo 3). Muestra las ventas que realizan cada una de las empresas analizadas.

El comportamiento del mercado en la región metropolitana, en cuanto a la participación de empresas de limpieza, ha ido en aumento cada año (anexo 4), esto es muy positivo debido a que la mayoría de las empresas que se encuentran en el mercado de la limpieza están enfocados a industrias, lo que nos permite llegar a clientes que solicitan un servicio de limpieza doméstico, y “Aseo a tu Medida” puede abarcar ese nicho.

Otra información estadística indica que en promedio las Pequeñas Empresas de limpieza generan ingresos entre 2.440 a 4.500 UF. (Anexo 5), muestra las ventas en uf, generadas por las pequeñas empresas su pick más alto se genera en los años 2010 y 2011, esto se daría por que la cantidad de empresas que ingresan al mercado fue de 23, para los próximos años fueron ingresando más empresas, entre el año 2013 y 2014 ingresaron 110 nuevas empresas y así en aumento, lo que significa que la baja en los precios se genera porque hay más empresas repartiéndose la torta. (Anexo 6). Además, se puede proyectar ingreso en base a ventas promedio del rubro (anexo 7)

Con los datos obtenidos podemos concluir que del total de las personas encuestas pertenecientes al mercado objetivo, el 58 % utiliza el servicio part-time de aseo a domicilio, concentrándose en rango etario entre 30 a 64 años principalmente, las cuales están dispuesto a pagar más por este servicio personalizado, donde priorizan la seguridad, confianza y flexibilidad entregada. También podemos inferir que existirá un considerable ingreso de empresas al mercado dado sus bajas barreras de entrada.

#### IV.II. Estimación de la demanda

Primero se estimará la demanda en base a la cantidad de hogares por comunas seleccionadas, según PreCenso 2016, de datos proporcionados por el INE (Anexo8). Considerando los pertenecientes al segmento ABC1 correspondiente a la comuna de Las Condes 48,6%, comuna de Providencia 35,9%, comuna de Ñuñoa 28,7% y comuna de Vitacura 58%, basados en porcentajes entregados por Adimark en mapa socioeconómico de datos proporcionados por censo 2002 (Anexo 8). Nuestro estudio se verá limitado específicamente a estas 4 comunas que concentran el mayor porcentaje de hogares pertenecientes a este segmento.

A continuación, se presentará una tabla proyectada hasta el año 2020, considerando la estimación de crecimiento de los hogares en las comunas seleccionadas y segmento objetivo.

Tabla 1

COMUNA	AÑO 2016	PROYECCION CRECIMIENTO ANUAL*	PROYECCION AÑO 2018**	PROYECCION AÑO 2020**	PORCENTAJE HOGARES ABC1***	HOGARES ABC1 AÑO 2018
LAS CONDES	117.668	3	124.834	132.436	48,6	57.187

Fuente: datos ProCenco 2016.

(\*) Se realiza proyeccion de crecimiento anual en base a datos Casen 2009-2011 en porcentaje.

(\*\*) Valores proyectados basados en datos Casen 2009-2011

Se estima para el año 2018 un total de 124.834 hogares, pertenecientes a esta comuna. Al segmentar por grupo objetivo queda un total de 57.187. Según datos aportados por encuesta el 58% de los hogares correspondientes al mercado objetivo utiliza servicio part-time de aseo a domicilio, lo que nos da un grupo objetivo final de 33.168 hogares.

Es improbable considerar que el 100% de este grupo objetivo será nuestro cliente en el corto plazo a largo plazo, por lo que la empresa se enfocará en aumentar volúmenes de ventas en relación con el margen de control que le permite su estructura organizativa.

#### IV.III. Estimación de Demanda Año 1

La estimación de la demanda para nuestro primer año es de un 1% sobre el mercado objetivo de los hogares que utilizan servicio part time.

Tabla 2

	Demanda Mensual de Hogares (1%)	Demanda Anual
Demanda 1er Año	331	3972

#### IV.IV. Estimación de Demanda para los 10 años.

De acuerdo a lo considerado en la investigación de mercado y en base al crecimiento de las personas por comuna, se estima un crecimiento en el servicio de limpieza, como se observa en la

Tabla 3

<b>Año</b>	<b>Porcentaje de Crecimiento</b>	<b>Demanda Anual por Servicio de Limpieza</b>
1		3972
2	4,00%	4131
3	4,00%	4296
4	5,00%	4511
5	5,00%	4737
6	4,00%	4926
7	4,00%	5123
8	3,50%	5302
9	3,00%	5461
10	3,00%	5625

En cuanto a la proyección de la demanda, se toma la estimación de la demanda para el primer año y se detalla una tasa de crecimiento estimada para Aseo a tu Medida.

#### IV.V. Estrategia Comercial

#### IV.VI. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo será hogares particulares comuna Las Condes importantes de la región metropolitana, ya que su ubicación hará que podamos abarcar más clientes que deseen este tipo de servicio confiable y buena calidad.

La estrategia comercial se debe complementar con la estrategia genérica de manera que se logre un posicionamiento estable frente a la competencia.

#### IV.VI.IX Geográfica

- Nuestro servicio será región Metropolitana: Las Condes.

#### IV.VI.X Demográfica

- Personas entre 30 a 64 años
- Hombres y mujeres
- Estado Civil: Solteros, casados, separados , viudos, con o sin hijos
- Clase Social ABC1 a y b
- Ingreso: ABC1 a y b un ingreso promedio desde un millón novecientos ochenta y seis mil.
- Educación: Técnico, superior, magister, doctorados.

#### IV.VI.XI Personalidad

- Ocupación: Profesionales, empresarios.
- Religión: sin restricción
- Personas que amen de su tiempo libre y vida familiar.

#### IV.VI.XII Posicionamiento

Su mayor atributo es que su servicio se adecue a cada necesidad del cliente brindando una atención personalizada, enfocado a organizar las distintas aéreas de su hogar que nos reconozca por un servicio de "ASEO A TU MEDIDA" dando la seguridad, la confianza y el profesionalismo que necesite.



## V. VII Mezcla Comercial

### VI.VII.XII Estrategia Producto Servicio

La empresa brindara a sus clientes un servicio que consta de la limpieza, desinfección, organización y optimización de los espacios, aseo después de eventos familiares y sociales, es decir un aseo a su medida.

Este servicio será realizado por personal provisto con indumentaria, calzado y demás elementos de seguridad e higiene adecuados.

Los servicios son 24/7 de acuerdo distintos bloques y disponibilidad, cualquier petición especial se solicitará vía telefónicamente o si lo requiere el cliente se hará una atención personalizada a su domicilio.

Basados en la necesidad que hoy en día tiene los clientes en cuidar el medio ambiente es que ocuparemos productos biodegradables.

Nuestro servicio consistirá en lo siguiente:





Tabla 4

SERVICIO	DESCRIPCION	DETALLE
ASEO SIMPLE	<p>Considera limpieza en áreas comunes: cocina, living-comedor, zona de ingreso al domicilio (si aplica), logia. Habitaciones y baños se deben enumerar ya que variará el precio por servicio</p>	<p>Sanitización de baños, Aspirado y/o trapeado de pisos en caso de piso flotante abrillantador, arrojar la basura, lavado de loza, cambio de sábanas y tendido de camas, orden general de la habitación</p>
ASEO FULL	<p>Considera limpieza en áreas comunes: cocina, living-comedor, zona de ingreso al domicilio (si aplica), logia. Habitaciones y baños se deben enumerar ya que variará el precio por servicio</p>	<p>Limpieza de completa de muebles (superficie, dentro y debajo de ellos), sanitización de baños, sanitización y desengrase de cocinas (muros, campanas, extractores ,microondas, refrigeradores), aspirado y/o trapeado, en caso de piso flotante abrillantador, en caso de piso de madera encerado, arrojar basura, lavado de loza, cambio de sábanas y tendido de sábanas ,limpieza de vidrios de fácil acceso.</p>
ASEO A TU MEDIDA	<p>Considera organización, optimización de espacios como closet -bodegas -cuartos de juegos-salas de estudios, limpieza eventos sociales y familiares variará el precio por servicio.</p>	<p>Limpieza de los closet organizando según temporada, clasificación del calzado, carteras, corbatas, bodegas, salas de juegos, salas de estudio limpieza completa optimizar espacios clasificando con cajas con nombre, sanitización de los espacios ,limpieza rápida en eventos como lavado de loza ,barrido, desmanchar pisos</p>

## V.I. VIII Estrategia Precio

La fijación de precio de mercado se consideró varios factores como cuanto están dispuestos a pagar los clientes (según anexo 2 pregunta n° 5), la segmentación de mercado, y considerar un 15 % más sobre los precios de la competencia.

Se fijarán precios de acuerdo a las líneas de servicio

- Aseo Simple, Full
- Estimación de superficie a limpiar: para esto se realiza variaciones de precio en base a cantidad de m2.

Los precios se fijaran aplicando una estrategia de desceme que consiste en fijar un precio inicial más alto a este nuevo servicio para que sea adquirido por aquellos clientes que realmente desean el servicio y tienen la capacidad económica para hacerlo, una vez satisfecha la demanda de nuestra segmentación se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio. El aseo full y a tu medida lo realizan 2 personas para realizar servicio.

Tabla 5

VALORES DE SERVICIOS A TU MEDIDA						
Descripción	Aseo Simple	Precio en UF	Aseo Full	Precio en UF	Hogar Impeque	Precio en UF
1 Dormitorio 1 Baño	\$ 17.250	UF 0,63	\$ 27.250	UF 1,00	\$ 15.000	UF 0,55
2 Dormitorio 1 Baño	\$ 20.700	UF 0,76	\$ 30.700	UF 1,13	\$ 18.000	UF 0,66
2 Dormitorio 2 Baño	\$ 24.150	UF 0,89	\$ 34.150	UF 1,25	\$ 21.000	UF 0,77
3 Dormitorio 2 Baño	\$ 27.600	UF 1,01	\$ 37.600	UF 1,38	\$ 24.000	UF 0,88
3 Dormitorio 3 Baño	\$ 31.050	UF 1,14	\$ 41.050	UF 1,50	\$ 27.000	UF 0,99
4 Dormitorio 2 Baño	\$ 31.050	UF 1,14	\$ 41.050	UF 1,50	\$ 27.000	UF 0,99
4 Dormitorio 3 Baño	\$ 34.500	UF 1,26	\$ 44.500	UF 1,63	\$ 30.000	UF 1,10

En relación con los precios de nuestro servicio a tu medida los valores dependerán de los metros cuadrados, de las cajas que se utilicen en la organización y distribución, adicionalmente la desinfección del lugar ya sea por ácaros, arañas etc.

Se hará un descuento de un 5% por un servicio de a lo menos de 4 veces al mes

#### IV. IX Estrategia Plaza (Distribución)

El servicio se distribuirá a través de un canal de nivel cero, es decir, la venta y distribución del servicio será de manera directa con nuestros clientes objetivos. Para esto utilizaremos los siguientes canales:

- Oficina: La función de ésta será recepcionar los requerimientos de servicio y los pagos (efectivo o red compra). Además de entregar información con respecto a los servicios ofrecidos y dar solución u orientación a los temas de postventa.
- Teléfono: A través de este medio se recepcionarán los pedidos y se atenderán las consultas de los clientes, el pago deberán realizarlo con transferencia bancaria.
- Página Web: Esta plataforma permitirá entregar toda la información referente a los precios y servicios ofertados. En un formulario se podrán solicitar los servicios requeridos y realizar el pago a través de transferencia electrónica o WebPay.
- Redes Sociales: página en Facebook y Twitter, tendrá toda la información de la empresa y servicios entregados. Esta plataforma apoyará con información sobre cualquier solicitud o consulta de los clientes.

Estos últimos dos canales aportarán valor al cliente debido al acceso rápido de la información y orientación hacia futuras compras.



#### IV.X Estrategia Promoción

Para aplicar promociones a nuestros clientes para el conocimiento de nuestra marca y adicionalmente premiar por el uso de nuestro servicio.

- Distribución de cupones y la utilización de anuncios promocionando servicios gratuitos o de horas extras para atraer a clientes potenciales.
- Hacer una relación con las empresas a través de recursos humanos que premien a trabajadores del mes según calificación recibirán cupones de un servicio de aseo simple, full y a medida.
- Para los clientes que contraten el servicio de aseo a su medida, 2 veces al mes, podrá obtener un servicio simple gratis.

#### V. ESTUDIO TECNICO

##### V.I. Capacidad de prestación del servicio (oferta de la empresa)

Aseo a tu medida contara con 13 personas de las cuales tendrán una capacidad de prestación de servicios domésticos de 630 domicilios al mes, con una capacidad máxima de servicio anual de 7.560 hogares, concentrados en la comuna de Las Condes.

Calculo de prestación de servicios.

Tabla 6.

<b>DIAS del MES</b>	<b>DOMICILIOS DIARIOS</b>
30	21
Mensual	630
Anual	7.560

Los servicios contarán de 3 turnos, que se detallan a continuación.

Tabla 7

<b>1ER. TURNO DE 08:00 A 16:00 HORAS</b>					
<b>SERVICIOS</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>HORAS EFECTIVAS TRABAJADAS</b>	<b>TRASLADO IDA Y VUELTA (HORAS)</b>	<b>PRODUCCION DIARIA MINIMA</b>	<b>CANTIDAD DE DOMICILIOS</b>
LIMPIEZA SIMPLE	1	2,5	1	2,5	3
LIMPIEZA FULL	2	3,5	1	3,5	2
ASEO A TU MEDIDA	2	3,5	1	3,5	2
				<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

Tabla 8

<b>2DO. TURNO DE 16:00 A 12:00 HORAS</b>					
<b>SERVICIOS</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>HORAS EFECTIVAS TRABAJADAS</b>	<b>TRASLADO IDA Y VUELTA (HORAS)</b>	<b>PRODUCCION DIARIA MINIMA</b>	<b>CANTIDAD DE DOMICILIOS</b>
LIMPIEZA SIMPLE	1	2,5	40	2,5	3
LIMPIEZA FULL	2	3,5	40	3,5	2
ASEO A TU MEDIDA	2	3,5	40	3,5	2
				<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

Tabla 9

<b>3ER. TURNO DE 12:00 A 08:00 HORAS</b>					
<b>SERVICIOS</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>HORAS EFECTIVAS TRABAJADAS</b>	<b>TRASLADO IDA Y VUELTA (HORAS)</b>	<b>PRODUCCION DIARIA MINIMA</b>	<b>CANTIDAD DE DOMICILIOS</b>
LIMPIEZA SIMPLE	1	2,5	40	2,5	3
LIMPIEZA FULL	1	3,5	40	3,5	2
ASEO A TU MEDIDA	1	3,5	40	3,5	2
				<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

## V.II. Factores de Determinantes de Capacidad

Los factores que pueden influir en la capacidad de producción tienen relación con la cantidad de servicios que la empresa puede asistir. Los factores son:

- ✓ Trabajadores, influye en la ausencia laboral, por concepto de licencias médicas, permisos y/o faltas injustificadas. La alta rotación del personal, deficiencia en la capacidad del servicio y posibles tiempos de ocio, por una mala planificación de los trabajos, lo que influye en horas hombre.
- ✓ Traslado, no contar con los móviles disponibles para los traslados del personal.
- ✓ Falta de insumos para cubrir las necesidades del cliente, al momento de solicitar el servicio de “aseo a tu medida”

## V.III. Capacidad escenario normal y 10 años

Conociendo ya cuales son los factores determinantes de la capacidad de servicio, se puede estimar cuántos servicios la empresa puede entregar al año.

Tabla 10.- Demanda anual en Mercado de Servicios.

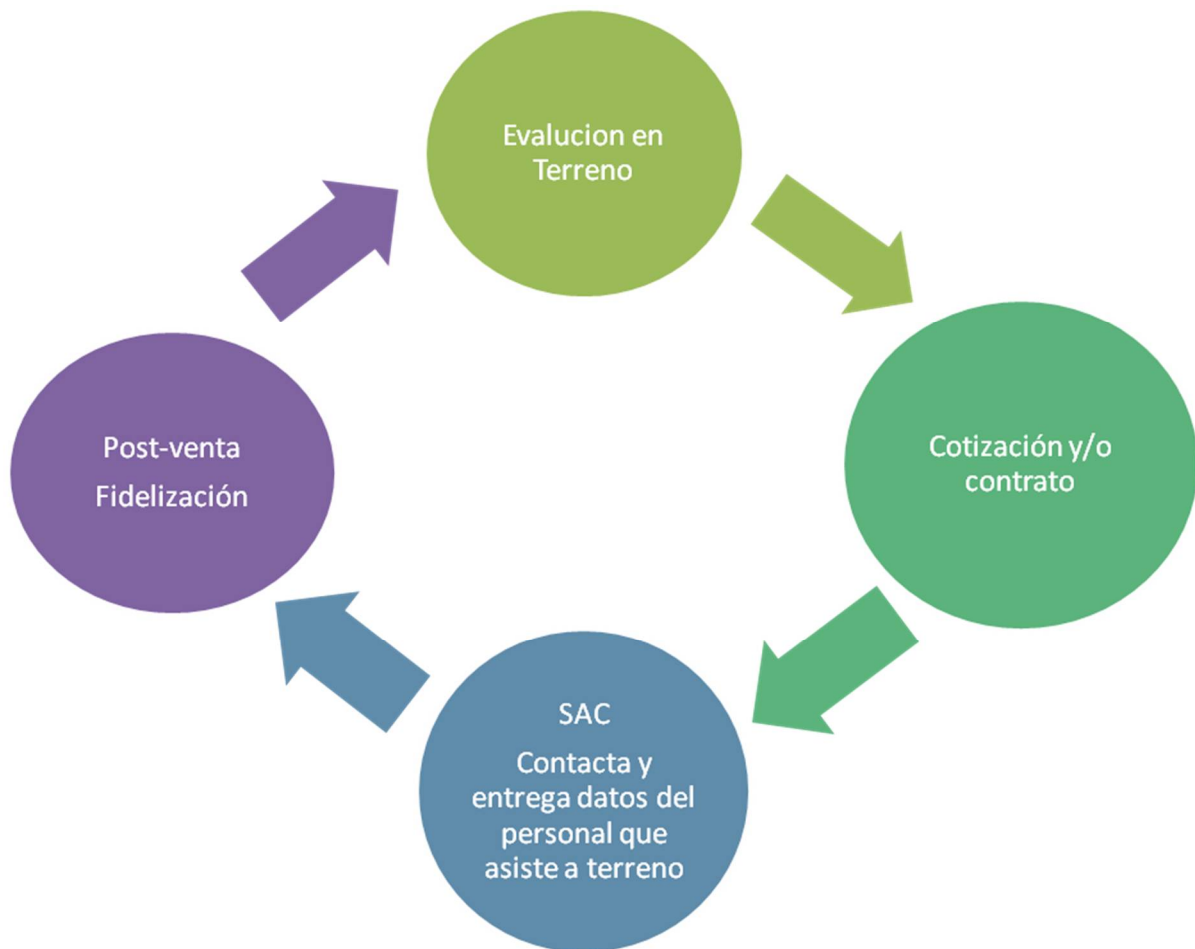
<b>AÑO</b>	<b>Demanda</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Cantidad de Servicio a vender</b>
1	3.972	7.560	3.972
2	4.131	7.560	4.131
3	4.296	7.560	4.296
4	4.511	7.560	4.511
5	4.737	7.560	4.737
6	4.926	7.560	4.926
7	5.123	7.560	5.123
8	5.302	7.560	5.302
9	5.461	7.560	5.461
10	5.625	7.560	5.625

## V.IV. Proceso de prestación de Servicio

### V.IV.XIII Servicio Domiciliario

- Aseo y limpieza: Antes de prestar el servicio, el administrador visitará domicilio para analizar los metros cuadrados de área construida, el tipo de piso, el número de baños, el número de personas en el hogar y además recoger los requerimientos y expectativas del cliente. Con base a esto diseña un plan en donde se especificará las prioridades del cliente y una guía mensual para atender todos los aspectos relacionados con la limpieza del hogar, proporcional al tiempo contratado. Este informe no tardará más de 3 días hábiles, será presentado al coordinador y posteriormente al cliente. El cliente acepta los términos y condiciones del contrato.
- El servicio domiciliario será prestado por días y part-time 2,5 horas como mínimo y con un máximo 5 horas o más. Incluirá los servicios de limpieza, organización y si el cliente los requiere se incluirán los productos biodegradables (incluidos en el informe inicial). Una vez realizada la visita al domicilio y contactando al personal, se procederá a enviar vía un mensaje, vía e-mail, App o WhatsApp al cliente, con todos los antecedentes de el o los colaboradores, que se presentarán en el domicilio.
- Nuestro personal se dirigirá al sitio de trabajo, con uniforme y carnet de identificación. El cliente puede verificar estos datos ya enviados anteriormente, desde la empresa.
- Nuestro personal realizará la limpieza de acuerdo al plan especificado y al manual de limpieza de la empresa.
- Al finalizar el servicio contratado, nuestra área de postventa fidelizará el servicio entregado. Con el objetivo de buscar mejoras continuas en el servicio, reforzar y mantener lo que el cliente valora, identificando porque nos prefiere.
- Forma de pago es mediante transferencia o Red compra, al momento de solicitar el servicio.

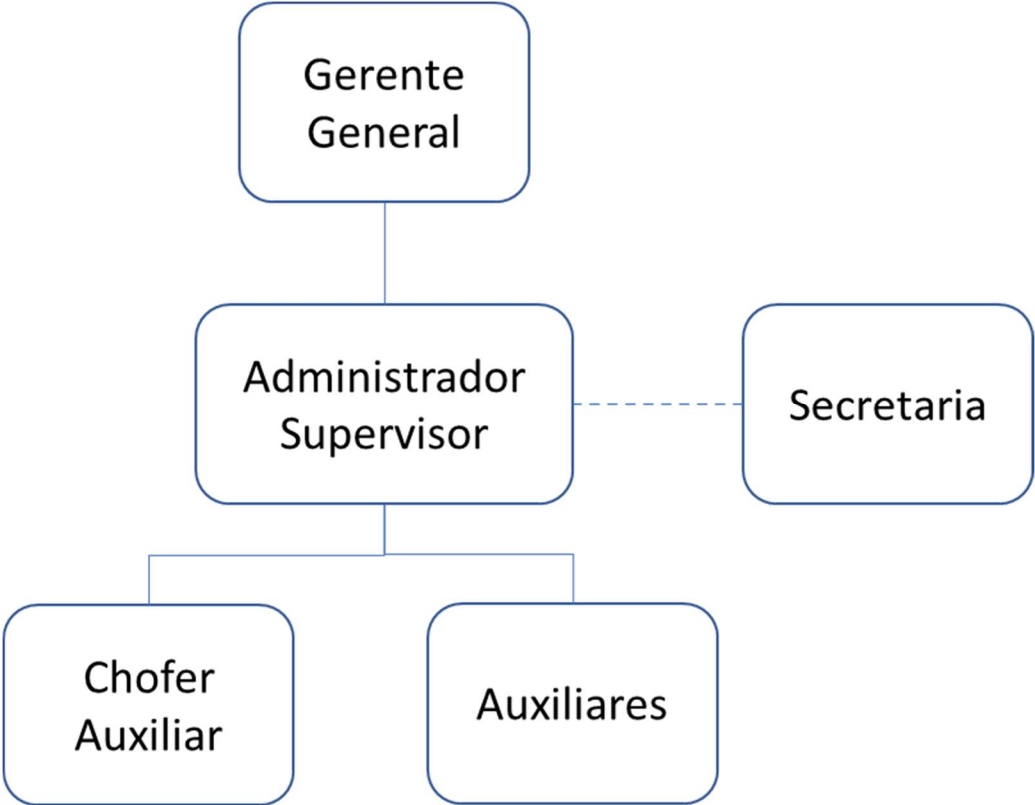
#### V.IV.XIV Flujo de Procesos





VI. ORGANIZACIÓN INTERNA

VI.I. Organigrama



## Análisis del Cargo

Nombre del cargo: **Gerente general**

Número de ocupantes: 1

Dependencia: Dueño de la empresa

Personas a cargo: 2

- a. **Objetivos del cargo:** Estar a cargo de la dirección de la empresa, se ocupará principalmente de la planificación, comercialización, administración del personal, control contable y financiero. Personalmente se hará cargo entre otros de promocionar la empresa a través del marketing directo.
- b. **Funciones del cargo:** Planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos del negocio, alineándolos con los objetivos y estrategias. Enfocándose en la rentabilidad y cumpliendo con los presupuestos comprometidos.  
Debe establecer estrategias competitivas, para minimizar las debilidades frente a la competencia. Velando por el respecto a la legalidad vigente.  
Definir estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, participando en campañas publicitarias de bajo costo, que permitan el crecimiento del negocio.  
Formar equipos de trabajo. Liderando con el ejemplo, buscando dar solución a los problemas generando situaciones de aprendizaje, que permitan fomentar el trabajo en equipo de los colaboradores basados en la práctica del respeto mutuo.  
Proceso de pago de remuneraciones y facturas.
- c. **Especificación del cargo:**
  - I. Nivel. de estudios: Educación Universitaria.
  - II. Profesión: Ing. Comercial, Administrador de empresas, Contador auditor o carrera a fin.
  - III. Experiencia: 3 años o más en cargos similares.
  - IV. Sexo: Indiferente.
  - V. Conocimientos: Sólidos conocimientos de contabilidad, financieros, capacidad analítica y de trabajo bajo presión, gestión de equipos.

- VI. Aptitudes personales: Deberá poseer características de liderazgo, para poder motivar y guiar al personal de la empresa, así como también tener una visión clara del negocio. Proactivo, con orientación al logro.

Nombre del cargo: **Supervisor administrador**

Número de ocupantes: 1

Dependencia: Gerente general

Personas a cargo: 13

- a. Objetivos del cargo: Supervisar las actividades laborales del personal auxiliar de aseo y chofer auxiliar de aseo. Desarrollar logísticas de abastecimiento y contactar a los principales proveedores.  
Medir la satisfacción de los clientes por servicio prestado.
- b. Funciones del cargo: Supervisar y coordinar las actividades del personal de limpieza, planificar y preparar los horarios de trabajo de los empleados y asignar tareas.  
Entregar directrices al personal de aseo, métodos de trabajo y posibles riesgos de dichas actividades. Revisar y controlar el trabajo efectuado por el personal, en cuanto a la calidad de este, cumpliendo con las especificaciones del contrato.  
Seleccionar los productos de limpieza más adecuados para los diferentes tipos de mobiliario, suelo y superficies.  
Traslado de auxiliares de aseo en diferentes turnos.  
Llevar el control y documentación del personal acorde a la legislación vigente.
- c. Especificación del cargo:
- I. Nivel. de estudios: Nivel superior o técnico.
  - II. Profesión: Ing. comercial, Administración de empresas o técnico en administración de empresas.
  - III. Experiencia: Mínimo 2 años en cargo similar.
  - IV. Sexo: Indiferente
  - V. Conocimientos:
  - VI. Aptitudes personales: Disponibilidad para trabajar por turnos 24/7

Nombre del cargo: **Secretaria Recepcionista**

Número de ocupantes: 1

Dependencia: Gerente General

Personas a cargo: 00

a. Objetivos del cargo: Apoyo a labores administrativas.

b. Funciones del cargo: Atención telefónica y revisión de página web para responder a consultar de potenciales clientes. Manejo agenda de clientes.

Recepción de clientes, proveedores y facturas.

Apoyo en tareas administrativas a Gerente general y Supervisor.

c. Especificación del cargo:

I. Nivel. de estudios: Técnico Superior.

II. Profesión: Secretariado, Secretariado ejecutivo, Secretariado computacional.

III. Experiencia: Mínimo 2 años en cargo similar.

IV. Sexo: Femenino.

V. Conocimientos: Contabilidad básica, manejo de clientes y en herramientas computacionales: manejo intermedio- avanzado de Excel.

VI. Aptitudes personales: Capacidad de atención al cliente, proactiva, ordenada y metódica.

Nombre del cargo: **Chofer, auxiliar de limpieza**

Número de ocupantes: 2

Dependencia: Supervisor administrador

Personas a cargo: 00

a. **Objetivos del cargo:** Trasladar a auxiliares de aseo a destinos solicitados. Conocer y aplicar el programa establecido de limpieza, orden y desinfección acorde a los requerimientos de los clientes, en forma eficiente y oportuna.

b. **Funciones del cargo:** Trasladar bajo condiciones adecuadas a auxiliares de aseo. Limpieza en general de domicilios. Cumplir con las funciones que le encomiende el supervisor.

Adecuarse a trabajar en sistema por turnos.

Hacer uso eficiente de los insumos entregados para desarrollar su trabajo.

c. **Especificación del cargo:**

I. Nivel. de estudios: Enseñanza media completa.

II. Profesión: Sin profesión.

III. Experiencia: Mínimo 1 años en cargo similar.

IV. Sexo: Masculino

V. Conocimientos: Contar con licencia B al día. Conocimientos básicos respecto a aseo y desinfección.

VI. Aptitudes personales: Buen estado físico y salud compatible con el cargo. Buena disposición para aceptar órdenes, críticas y flexibilidad para trabajar por turnos 24/7. Responsable, dinámico y atento.

**Nombre del cargo: Auxiliar de limpieza**

**Número de ocupantes: 11**

**Dependencia: Supervisor administrativo**

**Personas a cargo: 00**

a. **Objetivos del cargo:** Conocer y aplicar el programa establecido de limpieza, orden y desinfección acorde a los requerimientos de los clientes, en forma eficiente y oportuna.

b. **Funciones del cargo:** Limpieza en general de domicilios. Cumplir con las funciones que le encomiende el supervisor.

Adecuarse a trabajar en sistema por turnos.

Hacer uso eficiente de los insumos entregados para desarrollar su trabajo.

- c. Especificación del cargo:
- I. Nivel de estudios: Enseñanza básica completa.
  - II. Profesión: Sin profesión.
  - III. Experiencia: Al menos 6 meses de experiencia en cargo similar.
  - IV. Sexo: Femenino
  - V. Conocimientos: Conocimientos básicos respecto al aseo y desinfección.
  - VI. Aptitudes personales: Responsabilidad, dinámicas y muy atentas. Buen estado físico y salud compatible con el cargo. Buena disposición para aceptar órdenes, críticas y flexibilidad para trabajar por turnos 24/7.
- Disponibilidad para seguir capacitándose y terminar estudios de educación media.

## VI.II. Selección y contratación del personal

En un comienzo el reclutamiento se realizará por medio de fuentes externas, ya que la empresa está recién empezando y es nueva en el rubro y no cuenta con el personal capacitado para este proceso. La idea es que, una vez funcionando, la empresa pueda recurrir a fuentes internas, de manera de ir promoviendo a los empleados a lo largo del organigrama y atrayendo a personal nuevo para los cargos de menor jerarquía.

### VI.II.XV Reclutamiento

Para escoger a los candidatos según la especificación de cargos "Aseo a tu medida" busca disponer de las mejores alternativas para seleccionar a las personas más idóneas para ocupar cada puesto determinado y necesario, proceso que será gestionado por una empresa externa.

Para el cargo de Gerente general se utilizará un sistema de Head Hunters, el cual se encargará de reunir a los candidatos idóneos de acuerdo con las especificaciones del cargo solicitado. Esto debido a la importancia estratégica de este.

Los cargos restantes serán reclutados por medio de: publicaciones en sitios web especializados en ofertar laborales, dentro de estos destacamos [www.laborum.com](http://www.laborum.com) [www.trabajando.com](http://www.trabajando.com) [www.indeed.cl](http://www.indeed.cl), redes sociales, agencias de empleo Municipales etc.

#### VI.II.XVI Selección del personal

El proceso completo para preseleccionar al Gerente general será por parte de la empresa contratada de busca talentos, de terna seleccionada, la decisión le corresponderá al dueño de la empresa. El Gerente general seleccionado participara en el proceso de selección de los cargos de nivel inferior. Una vez seleccionado el Supervisor administrador, estos participarán en el proceso de selección de los cargos restantes.

La empresa externa será la encargada de llegar a cierto número de postulantes, que habrán sido seleccionados después de pasar por distintas técnicas de selección como entrevistas, test psicológicos y de conocimiento, y para cada cargo se entregará una nómina con tres postulantes, los cuáles serán entrevistados por el gerente general y supervisor administrador, después de lo cual se tomará la decisión final y se constituirá el equipo de trabajo de la empresa.

#### VI.II.XVII Política de contratación

Mediante esta política, se tiene como objetivo documentar el proceso de contratación para que la Gerencia y Supervisión cuenten con los elementos suficientes para determinar el tiempo y la forma en que puede ser contratado el personal a su cargo. Posterior a la selección, por parte del Gerente general, en el desarrollo de la empresa se tendrán las siguientes políticas de contratación:

Primero que todo, se realizará la contratación del personal en base a una contratación por plazo fijo, es decir, el personal se contratará por un periodo de tres meses. Este periodo de prueba tiene como propósito verificar las aptitudes de cada persona en relación con los cargos para los cuales han sido seleccionados, es decir, se verifica su rendimiento.

Una vez cumplido el plazo de prueba y que el trabajador haya cumplido las metas de su actividad anterior, para tener la seguridad de que es la persona idónea para el cargo, la empresa procederá a la renovación en nuevas condiciones a través de una contratación por tiempo indefinido.

En caso de cancelación de contrato por parte de la empresa, este genera pago de prestaciones señaladas en el Código del Trabajo en proporción al tiempo laborado, así como su indemnización correspondiente. Y en caso de que no se hayan cumplido las expectativas del cargo, se procederá a finiquitar al trabajador dando paso a un nuevo proceso de selección para dicho cargo.

### VI.III. Política de Remuneraciones

### VI.IV. Estructura de Remuneraciones

La política de remuneraciones está basada en los principios de equilibrio, relación con su dedicación efectiva y alineación con las estrategias e intereses de sus inversionistas. Dicha remuneración persigue atraer, mantener y motivar a personas con el perfil adecuado para el desempeño de las funciones inherentes al cargo.

La política de remuneraciones aplicada por Aseo a tu Medida, además de ser internamente equitativa, busca ser externamente competitiva si misma con su rubro. El desempeño de los trabajadores es crucial para así cumplir la meta de la empresa, de manera que se supere las expectativas de los clientes.

Tabla 10- Remuneraciones Indirectas

<b>Cargo</b>	<b>N° de Ocupantes</b>	<b>Sueldo Bruto Mensual en \$</b>	<b>Sueldo Bruto Anual en \$</b>	<b>Sueldo Bruto Mensual en UF</b>	<b>Sueldo Total Anual en UF</b>
Gerente General	1	\$2.500.000	\$30.000.000	91,63	1099,54
Administrador-Supervisor	1	\$1.000.000	\$12.000.000	36,65	439,82
Secretaria	1	\$450.000	\$5.400.000	16,49	197,92

Valor de la UF al 30.08.2018: 27.284,05



Tabla 11- Remuneraciones Directas

Cargo	N° de Ocupantes	Sueldo Bruto Mensual en \$	Sueldo Bruto Anual en \$	Sueldo Bruto Mensual en UF	Sueldo Total Anual en UF
Chofer-Auxiliar de Aseo	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000	12,83	153,94
Chofer-Auxiliar de Aseo	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000	12,83	153,94
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.818	\$ 2.781.816	8,50	101,96
Auxiliar de Aseo	1	\$ 231.820	\$ 2.781.840	8,50	101,96
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>\$ 3.250.000</b>	<b>\$ 39.000.000</b>	<b>119,12</b>	<b>1.429,41</b>

Valor de la UF al 30.08.2018: 27.284,05

## VI.V. Política Aumento de Remuneraciones

Los sueldos presentados en las tablas anteriores son para el primer año de funcionamiento de la empresa. Los sueldos deben incrementarse a medida que la empresa crece.

Como política de aumento de remuneraciones, la empresa establece que los sueldos se incrementarán en un 5% cada dos años.

Tabla 12- Aumento Remuneraciones Indirectas

<b>Año</b>	<b>% de Aumento</b>	<b>Remuneraciones Indirectas en \$UF</b>
	0%	\$1.737,28
1	5%	\$1.824,14
2	0%	\$1.824,14
3	5%	\$1.911,01
4	0%	\$1.911,01
5	5%	\$1.997,87
6	0%	\$1.997,87
7	5%	\$2.084,73
8	0%	\$2.084,73
9	5%	\$2.171,60
10	0%	\$2.171,60

Tabla 13- Aumento Remuneraciones Directas

<b>Año</b>	<b>% de Aumento</b>	<b>Remuneraciones Directas en \$UF</b>
	0%	\$1.429,41
1	5%	\$1.500,88
2	0%	\$1.500,88
3	5%	\$1.572,35
4	0%	\$1.572,35
5	5%	\$1.643,82
6	0%	\$1.643,82
7	5%	\$1.715,29
8	0%	\$1.715,29
9	5%	\$1.786,76
10	0%	\$1.786,76

## VII. ANÁLISIS FINANCIERO

### VII.I. Inversión Inicial

Para la puesta en marcha de Aseo a tu medida se considerará la implementación de una oficina la cual aportará, ya que es vivienda propia del socio de la empresa, que asciende \$50.000.000, ubicada en Caminito 12893, Las Condes.

La propiedad se habilitará con dos oficinas, una sala estar, recepción, dos baños, cocina con comedor diario, mini bodega y estacionamiento para camioneta van. Para amoblar la propiedad se debe adquirir escritorios, sillas, computadores, impresora, sillón para sala estar, microonda, refrigerador, hervidor, etc. Se adquirirá una camioneta van con capacidad para 11 personas de \$ 18.000.000, se utilizara para trasladar al personal.

Adicionalmente se incorpora, honorarios y gastos asociados a la legalización de la empresa, publicidad, promociones y gastos de puestas en marcha. Los valores de estos ítems, NO consideran IVA.

Para todos los efectos del presente análisis financiero, la UF a considerar corresponde a la del 30 de agosto de 2018, cuyo valor es de UF 27.284,05. La inversión inicial se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 14

<b>INVERSION INICIAL (ITEMS)</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor UF</b>
1) Inversión en Activo Fijo	\$ 25.000.000	916,286
2) Impuestos y derechos municipales	\$ 0	0,000
3) Honorarios abogado, arquitecto y constructor	\$ 35.000	1,283
4) Gastos asociados a la legalización de la empresa	\$ 180.000	6,597
5) Publicidad y promoción	\$ 150.000	5,498
6) Gastos puesta en marcha	\$ 11.894.800	424,820
7) Capital de Trabajo	\$9.799.828	359,18
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$47.059.628</b>	<b>\$1.724,80</b>

## VII.II. Activo Fijo.

Respecto de la inversión en activo fijo necesaria para la implementación de Aseo a tu medida, esta se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 15

<b>Activo Fijo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor UF</b>
Inmobiliario	\$ 6.700.000	245,56
Camioneta Van	\$ 18.000.000	659,73
Pulidora de piso	\$ 300.000	11,00
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 25.000.000</b>	<b>916,29</b>

## VII.III. Impuestos y derechos municipales

No aplica ya que las oficinas son de propiedad del dueño.

## VII.IV. Honorarios registro de marca

La constitución de la empresa es "Empresa en un día" con un costo de \$ 35.000 equivalente a 1,28 UF, el trámite se realiza en [www.tuempresaenundia.cl](http://www.tuempresaenundia.cl).

## VII.V. Gastos asociados a la legalización de la empresa

Se consideró como gasto de legalización, el registro de marca, asesoramiento profesional, registro de logotipo y envío de título tiene un costo de \$ 180.000 equivalente a 6,59 UF. Respecto del costo de la publicación en el diario oficial, no fue considerado debido a que está establecido que una empresa cuyo capital sea "inferior a 5.000 UF, el trámite será gratuito" fuente [www.chileatiende.gob.cl](http://www.chileatiende.gob.cl).

La patente será provisoria considerando una estimación máxima de un 5% del capital inicial que corresponde a 85.68 UF.

#### VII.VI. Publicidad y promoción

Para el diseño de la página Web tiene un costo de \$ 150.000.- que equivale a UF 5,49. Precio promedio de mercado ofertado por estudiantes de informática.

#### VII.VII. Gastos puesta en marcha.

Para poder iniciar la actividad comercial se hace necesario cubrir las instancias relevantes para iniciar el proyecto, tales como remuneraciones y capacitación para el personal que debe comenzar a operar, luz, agua, telefonía e internet, uniforme, vehículo entre otros. El cálculo, considera 1 mes de operatividad inicial, estimando iniciar las actividades a principios de año.

El costo total de puesta en marcha es de \$11.894.800 equivalente a UF 435,96.

Tabla 16

<b>GASTOS PUESTA EN MARCHA</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor UF</b>
Remuneraciones	\$ 8.764.800	321,21
Capacitación	\$ 250.000	9,16
Gastos Generales	\$ 803.000	29,43
Uniforme ,insumos y accesorios	\$ 961.000	35,22
Insumos Mensuales Varios	\$ 100.000	3,67
Gastos Vehículos	\$ 712.000	26,10
Cámaras de Seguridad	\$ 304.000	11,14
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 11.894.800</b>	<b>435,96</b>

## VII.VIII. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo se determinó en base al método de desfase (Costo de Ventas + Costos Operacionales – Depreciación), con un supuesto de 30 días entre el desembolso de efectivo y el retorno de este.

<b>Costo de Venta</b>	1566,85	1569,49	1643,02	1645,14	1718,07	1719,55	1792,54	1793,31	1865,56	1866,35
<b>Costo Oper</b>	2934,52	2924,24	3011,12	3011,13	3117,26	3117,27	3194,98	3073,52	3189,87	3189,88
<b>Depreciacion</b>	131,37	131,37	131,37	131,37	131,37	131,37	122,21	0,73	0,73	0,73

Tabla 17

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	359,18	358,55	371,73	371,91	386,63	386,75	399,89	399,95	415,45	415,52

## VIII. FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado 100% con capital propio.

### VIII.I. Ingresos por venta

Los ingresos de Aseo a tu medida están dados principalmente por la prestación de servicios de aseo domestico a casas particulares de la comuna de Las Condes, de acuerdo con la cantidad estimada de demanda, la cual es menor a la capacidad de producción. Lo anterior está dado en el punto de la estimación de la demanda, la cual mensualmente será de 331 hogares mensuales, los que se multiplican por lo precios definidos en la tabla 5.

Como se está analizando el negocio en periodos anuales, la tabla de los ingresos será expresada en años y, además, como la proyección de ingresos se tiene que hacer para los próximos 10 años, para poder tener una medida que incluya la inflación, se considerará el precio promedio a la unidad de fomento.

Tabla 18- Precio promedio de los productos en UF.

Servicios	Valor
Aseo Simple	\$ 26.614
Aseo Full	\$ 36.614
Aseo a tu Medida	\$ 32.500
<b>Valor Promedio</b>	<b>\$ 31.909</b>
<b>Valor UF</b>	<b>27.284,05</b>
<b>Valor Promedio UF</b>	<b>1,17</b>

Los ingresos proyectados para los próximos 10 años son:

Tabla 19- Proyección de ingresos.

Año	Porcentaje de Crecimiento	Demanda Anual por Servicio de Limpieza	Valor Promedio en uf	Total Ingresos en UF
1		3972	1,17	4.647,24
2	4,0%	4131	1,17	4.833,27
3	4,0%	4296	1,17	5.026,32
4	5,0%	4511	1,17	5.277,87
5	5,0%	4737	1,17	5.542,29
6	4,0%	4926	1,17	5.763,42
7	4,0%	5123	1,17	5.993,91
8	3,5%	5302	1,17	6.203,34
9	3,0%	5461	1,17	6.389,37
10	3,0%	5625	1,17	6.581,25

### VIII.II. Costos de Venta

### VIII.III. Costos Mano de Obra

En el costo de venta se tienen que incluir los costos en mano de obra, los cuales están dados en la política de remuneraciones en la organización interna de la empresa.

La plana total de personal para la empresa para estos próximos 10 años será la siguiente expresada en UF:

Tabla 20- Aumento Remuneraciones Directas

Año	% de Aumento	Remuneraciones Directas en \$UF
	0%	\$ 1.429,41
1	5%	\$ 1.500,88
2	0%	\$ 1.500,88
3	5%	\$ 1.572,35
4	0%	\$ 1.572,35
5	5%	\$ 1.643,82
6	0%	\$ 1.643,82
7	5%	\$ 1.715,29
8	0%	\$ 1.715,29
9	5%	\$ 1.786,76
10	0%	\$ 1.786,76

### VIII.IV. Costos Materia Prima

El costo promedio de la materia prima se multiplica por la cantidad de demanda estimada. El costo de producto está expresado en UF, tomando el valor de \$27284,05.

Tabla 21 Costo de Materia Prima

	Productos .Biodegradables (eventual)	Cajitas (Eventual)
Materia Prima	\$ 604	\$ 302
Total Producto	\$ 604	\$ 302

Costo Promedio	\$ 453
Valor UF	\$ 27.284,05
Costo Promedio en UF	0,01661



Para poder definir claramente los costos por materia prima para los próximos 10 años se tiene que realizar un cuadro en el cual se demuestre claramente la evolución de los costos con respecto al valor de la UF.

A continuación, se presenta el cuadro para los 10 años próximos, tomando en cuenta las posibles mermas y descuentos por introducción de nuestro producto:

Tabla 22- Evolución de Costos a 10 años

Año	Tasa de Crecimiento	Demanda Anual Normal	Costo Promedio en UF	Costo Anual en UF	En Pesos
1		3972	0,01661	65,97	\$ 1.800.000
2	20%	4766	0,01661	79,17	\$ 2.160.000
3	15%	5481	0,01661	91,04	\$ 2.484.000
4	10%	6029	0,01661	100,15	\$ 2.732.400
5	8%	6512	0,01661	108,16	\$ 2.950.992
6	5%	6837	0,01661	113,57	\$ 3.098.542
7	4%	7111	0,01661	118,11	\$ 3.222.483
8	4%	7395	0,01661	122,83	\$ 3.351.383
9	3%	7617	0,01661	126,52	\$ 3.451.924
10	3%	7846	0,01661	130,31	\$ 3.555.482

Tabla 23- Costo de Venta

Año	Costo Total Materia Prima	Remuneraciones Directas	Total Costo de Venta
1	65,97	1500,88	1566,85
2	68,61	1500,88	1569,49
3	70,67	1572,35	1643,02
4	72,79	1572,35	1645,14
5	74,25	1643,82	1718,07
6	75,73	1643,82	1719,55
7	77,25	1715,29	1792,54
8	78,02	1715,29	1793,31
9	78,80	1786,76	1865,56
10	79,59	1786,76	1866,35

IX. Costos Operacionales.

IX.I. Remuneraciones indirectas.

Las remuneraciones indirectas van a estar compuestas por 1 gerente general, 1 administrador supervisor y 1 secretaria. A continuación, se detalla la proyección para los próximos 10 años expresado en UF.

Tabla 24- Aumento Remuneraciones Indirectas

Año	% de Aumento	Remuneraciones Indirectas en \$UF
	0%	\$ 1.737,28
1	5%	\$ 1.824,14
2	0%	\$ 1.824,14
3	5%	\$ 1.911,01
4	0%	\$ 1.911,01
5	5%	\$ 1.997,87
6	0%	\$ 1.997,87
7	5%	\$ 2.084,73
8	0%	\$ 2.084,73
9	5%	\$ 2.171,60
10	0%	\$ 2.171,60

## IX.II. Promoción o Publicidad

A través de la página Web se realizaran distintas promociones a como ofreciendo cupones de descuentos, concursos aseo a tu medida.

Tabla 25- Gastos en publicidad y promoción

Años	Página Web	Porcentaje de Crecimiento	Total	Uf
1	\$ 150.000		\$ 150.000	5,50
2	\$ 150.000	1,00%	\$ 151.500	5,55
3	\$ 150.000	1,20%	\$ 151.800	5,56
4	\$ 150.000	1,40%	\$ 152.100	5,57
5	\$ 150.000	1,60%	\$ 152.400	5,59
6	\$ 150.000	1,80%	\$ 152.700	5,60
7	\$ 150.000	2,00%	\$ 153.000	5,61
8	\$ 150.000	2,20%	\$ 153.300	5,62
9	\$ 150.000	2,40%	\$ 153.600	5,63
10	\$ 150.000	2,60%	\$ 153.900	5,64

## IX.III. Gastos Generales

Los gastos generales consideran un incremento del 2% a contar del cuarto año y se mantienen constantes hasta el séptimo, a contar del octavo año, tiene un nuevo incremento del 3% manteniéndose constante hasta el décimo año.

Tabla 26

Gastos Generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Servicios Contables	30,79	30,79	30,79	30,79	31,40	31,40	31,40	31,40	32,35	32,35
Gastos. Oficina y Otros	397,16	397,16	397,16	397,16	405,10	405,10	405,10	405,10	417,25	417,25
Uniforme insumos y accesorios	290,72	290,72	290,72	290,72	296,53	296,53	296,53	296,53	305,43	305,43
Gasto Vehiculo	167,13	167,13	167,13	167,13	170,47	170,47	170,47	170,47	175,59	175,59
<b>Total Gastos Generales UF</b>	<b>885,79</b>	<b>885,79</b>	<b>885,79</b>	<b>885,79</b>	<b>903,51</b>	<b>903,51</b>	<b>903,51</b>	<b>903,51</b>	<b>930,61</b>	<b>930,61</b>

#### IX.IV. Gastos Seguridad.

Se instalaran cámaras de seguridad con circuito cerrado, (Kit 4CH, de 2 a 4 cámaras CCTV) las 24 horas del día los 365 días del año. La instalación tiene un costo único el primer año de 282.000, equivalente 10,33 UF y una mensualidad de 22.000 equivalentes a 0,81 UF. En la siguiente tabla se aprecia el escenario para 10 años.

Tabla 27

Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
<b>Total UF</b>	11,14	0,81	0,81	0,81	0,82	0,82	0,82	0,82	0,85	0,85

#### IX.V. Seguros.

Se considera seguro para 1 vehículo camioneta van, con un costo anual de 22,43 UF y un deducible en caso de siniestro de 3 UF, la cual va a estar cubierta contra robo, pérdida total y responsabilidad civil.

El seguro contra incendio, robo, inundación y mantención oficina tiene un costo de 3.1 UF mensual. Tal seguro cubre la infraestructura y el contenido de las oficinas además, tiene una cobertura de robo de hasta 1.000 UF. Incluye también 4 eventos al año en gasfitería, cerrajería y cristales con tope por evento de 2 UF. En la siguiente tabla se aprecia el escenario para 10 años

Tabla 28

Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
<b>Total UF</b>	25,63	25,63	25,63	25,63	26,14	26,14	26,14	26,14	26,93	26,93

#### IX.VI. Gastos Mantención.

Los gastos de mantención tienen relación con el permiso de circulación del vehículo, revisión técnica y mantención. En la siguiente tabla se aprecia el escenario para 10 años.

Tabla 29

Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
<b>Total UF</b>	21,62	21,62	21,62	21,62	22,06	22,06	22,06	22,06	22,72	22,72

#### IX.VII. Arriendo

La oficina va a estar ubicada en Caminito 12389 Las Condes, donde operara el personal administrativo y los auxiliares de aseo. La propiedad es aporte del socio, pero se estima un arriendo mensual de \$ 800.000 por 80 metros cuadrados equivalentes a 29,32 UF.

En la siguiente tabla se aprecia el escenario para 10 años.

Tabla 30

Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
<b>Total UF</b>	29,32	29,32	29,32	29,32	29,91	29,91	29,91	29,91	30,80	30,80

#### IX.VIII. Capacitación.

No está considerado invertir en capacitación. Dada la naturaleza del proyecto, no requiere de una alta especialización salvo los conocimientos y habilidades requeridos al momento del reclutamiento y selección.

#### IX.IX. Gastos Distribución (plaza)

El proyecto no considera gastos de distribución dado que el servicio está diseñado para ser entregado, en forma directa desde la oficina ubicada en Las condes.

### IX.X. Depreciación.

Para efectos de la depreciación de los activos, se consideró el método lineal. La vida útil de los bienes se obtuvo de la tabla (vida útil) publicada en la página del SII.

En relación con los otros bienes se utilizó lo señalado en tabla SII, según su clasificación.

Camioneta, depreciación es de 7 años.

Muebles y enseres, depreciación de 7 años.

Computadores, depreciación de 6 años.

Máquina y equipos en general, depreciación 15 años

Tabla 32

Bien	vida útil en años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Vehículo	7	94,25	94,25	94,25	94,25	94,25	94,25	94,25			
Muebles de oficina	7	27,23	27,23	27,23	27,23	27,23	27,23	27,23			
Computadores	6	9,16	9,16	9,16	9,16	9,16	9,16				
Pulidora de Piso	15	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73
<b>Total en UF</b>		<b>131,37</b>	<b>131,37</b>	<b>131,37</b>	<b>131,37</b>	<b>131,37</b>	<b>131,37</b>	<b>122,21</b>	<b>0,73</b>	<b>0,73</b>	<b>0,73</b>

### IX.XI. Amortización gasto de puesta en marcha.

La amortización de los gastos de puesta en marcha que es \$ 11.894.800 según tabla 13 se tomó 4 años en donde la ley permite que se puede en un lapso de 6 ejercicios comerciales consecutivos contados desde que se generaron dichos gastos, en base a la esto y porque es un emprendimiento en donde existe un desembolso directo del emprendedor se determinó los años.

Tabla 33- Amortización de gasto de puesta en marcha

Año	Amortización	Total en UF
1	\$ 2.973.700	108,99
2	\$ 2.973.700	108,99
3	\$ 2.973.700	108,99
4	\$ 2.973.700	108,99

## IX.XII. Gastos Financieros

El proyecto no cuenta con gastos financieros ni amortización de crédito, ya que no fue con financiamiento.

## IX.XIII. Impuesto a la Renta

De acuerdo a ley vigente la tasa de impuesto a la renta que grava los ingresos de las empresas es de un 27 %

## IX.XIV. Variación de Capital de Trabajo

La variación del capital de trabajo corresponde a la diferencia entre el capital de trabajo del año siguiente restado al capital de trabajo del año en curso, de esta manera se obtienen las variaciones del capital de trabajo

Tabla 34

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Capital de Trabajo</b>	359,18	358,55	371,73	371,91	386,63	386,75	399,89	399,95	415,45	415,52
<b>Variacion de Capital de Trabajo</b>		-0,63	13,18	0,18	14,72	0,12	13,14	0,06	15,50	0,07

## IX.XV. Tasa de Descuento

El modelo de valoración de activos plantea que la rentabilidad esperada de un activo es igual a la tasa libre de riesgo, más una prima o premio por riesgo.

$$\text{CAPM} = \text{RF} + [E(\text{RM}) - \text{RF}] \times \text{Bi}$$

Para determinar el CAPM del proyecto:

RF: Corresponde a la tasa libre de riesgo, para la cual se utilizará la tasa correspondiente a los Bonos del Banco Central de Chile a 10 años (BCU a 10 años), la cual es de 1,45% al 14/08/2018.

[E(RM) – RF]: Corresponde a la prima o premio por riesgo exigido por los socios ante un proyecto. En Chile, esta prima se establece en 8,5%.

Beta: Es el riesgo no diversificado del activo. Los tres betas a utilizar para este proyecto son:

### Beta Experto

De acuerdo a lo indicado por Nicole Stuckrath Retamal, directora de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Gabriela Mistral, el beta que le corresponde a este tipo de negocios es el 0.2

### STANDARD & POOR'S

Se toma como referencia el beta correspondiente al servicio de Productos Domésticos correspondiente al 0,7

### Beta Elasticidad Ingreso

De acuerdo a este método, los productos se pueden clasificar de acuerdo a los siguientes criterios:

- Bien inferior = < 0,99
- Bien normal = 1,0 a 1,2
- Bien superior = > 1,21



Basado en el servicio que ofrece Aseo a tu Medida se considera una beta del 1,2 aunque se sitúa en el límite con los bienes superiores, lo cual es concordante con el nicho de mercado al cual la empresa quiere persuadir.

Dado los tres betas determinados en los puntos anteriores, las tasas de descuento para el proyecto son:

$$\text{CAPM 1} = 1,45\% + 8,50\% \times 0,20 = 1,99\%$$

$$\text{CAPM 2} = 1,45\% + 8,50\% \times 0,70 = 6,97\%$$

$$\text{CAPM 3} = 1,45\% + 8,50\% \times 1,20 = 11,94\%$$

Por lo tanto, la tasa de descuento promedio es de 6,97%.

### IX.XVI. Valor de venta de la empresa

Para calcular el valor de venta de la empresa Aseo a tu Medida, se tiene que considerar la siguiente fórmula:

$$VVEmpresa = \frac{\text{Flujo Operacional año 10} \times 80\%}{\text{CAPM}}$$

Donde el porcentaje del 80% corresponde al hecho de que se considerará un castigo del 20%, debido a que sería poco afortunado indicar que la empresa se venderá al 100% de su valor.

Volviendo a la fórmula de valoración de una empresa, se tiene lo siguiente:

$$VVEmpresa = \frac{3.189,88}{6,97\%} \times 80\% = 2.1879,70$$

Por lo tanto, el valor de venta de Aseo a tu Medida. es de 21879,70201 UF.

En términos generales, para definir si un proyecto es rentable, se deben cumplir dos condiciones:

$$VAN > 0$$

$$TIR > \text{CAPM}$$

Dado lo anterior, y con respecto a la empresa Aseo a tu Medida se tiene lo siguiente:

### IX.XVII. VAN

TASA	0,20%	0,70%	1,20%
VAN UF	\$26.630,56	\$25.243,00	\$23.933,05

En la tabla se visualiza que el VAN de acuerdo a los tres CAPM es mayor a cero. Por lo tanto, se estaría cumpliendo con la primera condición de rentabilidad.

### IX.XVIII. TIR

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto Aseo a tu Medida es de un 43%, en tanto que el CAPM promedio es de 6,97%. Por lo tanto, se estaría cumpliendo la segunda condición de rentabilidad del proyecto.

### IX.XIX. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRC)

Con respecto al PRC del proyecto, se tienen los siguientes datos:

Tabla N°35 Periodo de Recuperación de la Inversion

Año	Flujos	Flujos Acumulados
1	267,28	267,28
2	408,04	675,32
3	419,31	1094,62
4	614,39	1709,02
5	632,73	2341,75
6	807,66	3149,41
7	843,73	3993,14
8	976,32	4969,46
9	959,00	5928,46
10	22993,63	28922,09

<b>Inversion Inicial</b>	1713,66
<b>Ultimo Flujo</b>	614,39
<b>Por recuperar</b>	4,64
<b>Por recuperar en (Años)</b>	0,361235685
<b>Periodo de Recuperacion</b>	<b>4,361235685</b>

Por lo tanto, y dado los antecedentes anteriores, se puede inferir que el periodo de recuperación de la inversión inicial para Aseo a tu Medida es menor a 5 años

## IX.XX. Flujo de Caja en UF-Sin Deuda y Sin IVA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta		4.647,24	4.833,27	5.026,32	5.277,87	5.542,29	5.763,42	5.993,91	6.203,34	6.389,37	6.581,25
(Costo de venta)		1566,85	1569,49	1643,02	1645,14	1718,07	1719,55	1792,54	1793,31	1865,56	1866,35
<b>MARGEN BRUTO</b>		3.080,39	3.263,78	3.383,30	3.632,73	3.824,22	4.043,87	4.201,37	4.410,03	4.523,81	4.714,90
(Remuneraciones Indirectas)		1.824,14	1.824,14	1.911,01	1.911,01	1.997,87	1.997,87	2.084,73	2.084,73	2.171,60	2.171,60
(Promoción o publicidad)		5,50	5,55	5,56	5,57	5,59	5,60	5,61	5,62	5,63	5,64
(Gastos generales)		885,79	885,79	885,79	885,79	903,51	903,51	903,51	903,51	930,61	930,61
(Gastos de Seguridad)		11,14	0,81	0,81	0,81	0,82	0,82	0,82	0,82	0,85	0,85
(Seguros)		25,63	25,63	25,63	25,63	26,14	26,14	26,14	26,14	26,93	26,93
(Mantenición)		21,62	21,62	21,62	21,62	22,06	22,06	22,06	22,06	22,72	22,72
(Arriendo)		29,32	29,32	29,32	29,32	29,91	29,91	29,91	29,91	30,80	30,80
(Capacitación)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Gastos Distribución)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Depreciación)		131,37	131,37	131,37	131,37	131,37	131,37	122,21	0,73	0,73	0,73
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>		2.934,52	2.924,24	3.011,12	3.011,13	3.117,26	3.117,27	3.194,98	3.073,52	3.189,87	3.189,88
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		145,87	339,54	372,18	621,60	706,96	926,60	1.006,39	1.336,51	1.333,94	1.525,02
(Amort Gastos Puesta en Marcha)		108,99	108,99	108,99	108,99						
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO</b>		36,88	230,55	263,19	512,61	706,96	926,60	1.006,39	1.336,51	1.333,94	1.525,02
(Impuesto a la Renta)		9,96	62,25	71,06	138,41	190,88	250,18	271,72	360,86	360,16	411,75
Valor de Venta de la Empresa											21.879,70
<b>UTILIDAD NETA</b>		26,92	168,30	192,13	374,21	516,08	676,42	734,66	975,65	973,77	22.992,96
Depreciación		131,37	131,37	131,37	131,37	131,37	131,37	122,21	0,73	0,73	0,73
Amort. Gastos Puesta en Marcha		108,99	108,99	108,99	108,99						
(Variación Capital de Trabajo)			-0,63	-13,18	-0,18	-14,72	-0,12	-13,14	-0,06	-15,50	-0,07
(Inversión Inicial)	-1.713,66										
(Reinversión)											
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	-1.713,66	267,28	408,04	419,31	614,39	632,73	807,66	843,73	976,32	959,00	22.993,63

PR	4,4
----	-----

TASA	0,20%	0,70%	1,20%
VAN UF	\$26.630,56	\$25.243,00	\$23.933,05

TIR	43%
-----	-----

Se concluye que el proyecto es viable, ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor el CAPM promedio, por lo cual esta inversión renta más que las herramientas financieras del mercado, además de que el servicio que se comercializará entrega la posibilidad de complementar el trabajo con la vida familiar, por lo cual las proyecciones de demanda se cumplirían.

## X. MEGATENDENCIAS

Hasta el siglo XVIII aprendíamos mirando el pasado; hasta mediados de este siglo, estudiando el presente; de ahora en adelante, intuyendo el futuro", Naisbitt,

Los avances de la tecnología moderna han permitido transitar desde la centralización del comercio, la información y la operación de procesos productivos a una "desurbanización" o abandono de las grandes ciudades, dando paso al renacimiento de las culturas regionales.

Los tres factores tecnológicos que impulsan las megatendencias son: el acelerado y difícil manejo de cambio tecnológico; el desarrollo de la informática, que ha permitido mayor eficiencia y mejor calidad de equipos; La miniaturización de los equipos informáticos, que ponen al alcance del consumidor, tecnología que les facilita la vida tanto personal como profesional.

Este desarrollo de las telecomunicaciones a gran escala ha facilitado el contacto con otros, acercando a las personas aunque estén a grandes kilómetros de distancia y a pesar las diferencias raciales, culturales y políticas.

Las nuevas tendencias surgen todo el tiempo en el mundo, impulsadas principalmente por la globalización de los mercados, la existencia de Internet, el mayor acceso a la información y la mayor velocidad de las comunicaciones, han contribuido a tener consumidores cada vez más informados y exigentes.

En la actualidad, las personas cuentan con mayor poder adquisitivo y tienen por tanto, la posibilidad de viajar y conocer diferentes lugares, relacionarse con otras culturas y ampliar sus horizontes en conocimientos y expectativas.

Esta "desurbanización a la que hace referencia Naisbitt, va develando un estilos de comportamiento de los consumidores, quienes actualmente demuestran mayor conciencia por la vida sana; buscar una mejor calidad de vida, bienestar, "ser feliz".

Así mismo, muestra una mayor conciencia por la protección y cuidado del medio ambiente.

El estudio de megatendencias para este proyecto, permitirá conocer las amenazas y oportunidades futuras y traducirlas en mejoras continuas para la empresa.

A continuación podemos mencionar:

#### El Outsourcing

Es una megatendencia que se impone con mayor fuerza dentro del mundo empresarial y consiste fundamentalmente en hacer una contratación externa para la ejecución de un determinado servicio. Es decir es una estrategia administrativa por medio de la cual se delega la realización de servicios de aseo al hogar.

#### Enfoque Atención al Cliente

En general todas las empresas están relacionadas con el servicio al cliente y hoy el surgimiento de nuevos formatos hace que este factor sea clave para el éxito. Un cliente satisfecho elige nuevamente una marca, ya sea de tienda, un producto o un servicio, pero además se vuelve un embajador que la recomendará ampliamente.

En conclusión, las variables relevantes identificadas en las megatendencias actuales, refuerzan que el aporte del emprendimiento planteado en este proyecto puede resultar atractivo y de gran valor para los clientes a los cuales está orientado, ya que buscan una mejor calidad de vida.

## XI. Biografía

- Estadística de empresas por rubro económico, Base SII fecha de extracción de los datos: Septiembre – 2016, [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_rubro.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm).
- <http://www.aimchile.cl/descargue-aca-el-estudio-completo-sobre-nuevo-modelo-de-grupos-socioeconomicos/>.
- [http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa\\_Socioeconomico\\_de\\_Chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf)
- [www.ine.cl](http://www.ine.cl)
- [http://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2016/12/pc2016\\_region-comuna-13122016.pdf](http://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2016/12/pc2016_region-comuna-13122016.pdf)
- Tesis “Casa Limpia”, Autor Doris Alejandra Álvarez Veloso. Postgrado Economía y Negocios Universidad de Chile.
- Tesis “Plataforma de servicios Domésticos “HOMELOVERS.COM”, Autor Jennifer Fuenzalida Cabrera. Postgrado Economía y Negocios Universidad de Chile.
- Preguntas frecuentes, [http://www.sii.cl/preguntas\\_frecuentes/catastro/001\\_012\\_6503.htm](http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/catastro/001_012_6503.htm).
- Enviar datos del proveedor - Ficha de Proveedor <http://webportal.mercadopublico.cl/proveedor/76670710-6>.
- <http://sitio.cartografia.cl/comunas-maipu-puente-alto-y-quilicura-lideraran-crecimiento-poblacional-de-santiago-chile>





## XII. Anexos

### Anexo 1

CLASE SOCIAL	INGRESO PROMEDIO POR HOGAR
AB	6.452.000
C1a	2.739.000
c1b	1.986.000

Fuente: AIM.cl

### Anexo 2

Encuesta realizada última semana de agosto 2018, en forma presencial a 40 personas pertenecientes a las comunas del segmento objetivo. Encuestados corresponden a compañeros de trabajo.

Pregunta N°1:

EN QUE COMUNA VIVE		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) LAS CONDES	17	43%
b) PROVIDENCIA	7	18%
c) NUÑO A	12	30%
d) VITACURA	4	10%

Pregunta N°2:

SU RANGO DE EDAD ESTA ENTRE:		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) 25 a 35 años	3	8%
b) 35 a 45 años	19	48%
c) 45 a 55 años	13	33%
d) 55 o más años	5	13%

Pregunta N°3:

**¿COMÓ SE REALIZA LA LIMPIEZA DEL HOGAR?**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Tiene servicio doméstico puertas adentro	3	8%
b) Lo realiza usted mismo	9	23%
c) Tiene servicio doméstico part-time (servicio por días)	23	58%
d) Tiene ayuda de algún familiar no remunerado	5	13%

Pregunta N°4:

**¿COMÓ CONTRATA EL SERVICIO DE ASEO?**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Internet	4	10%
b) Agencia de empleo	2	5%
c) Avisos	2	5%
d) Recomendación	32	80%

Pregunta N°5:

**PENSANDO EN SERVICIO PART-TIME CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) 15 mil a 25 mil	12	30%
b) 25 mil a 30 mil	17	43%
c) 30 mil a 35 mil	6	15%
d) 35 mil o más	5	13%

Pregunta N°6:

**CUANTAS VECES SOLICITARIA SERVICIO PART-TIME**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) 1 vez al mes	5	13%
b) Cada 15 días	12	30%
c) 1 vez a la semana	17	43%
d) 2 veces o más a la semana	6	15%

Pregunta N°7:

**SI CONTRATARA EL SERVICIO PART-TIME QUE BUSCARIA LE ENTREGUE**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Seguridad (evitar hurtos)	18	45%
b) Confianza (que se cumplira con lo acordado y puntualidad)	8	20%
c) Flexibilidad (esten disponibles para horario se le necesite)	8	20%
d) Calidad (servicio impecable y con productos no toxicos)	6	15%

### Anexo 3

<b>VENTAS EN UF EMPRESAS DE LIMPIEZA</b> (Ultimos 5 años incluyendo el actual)					
Competencia	Tamaño	Posicion competitiva	Ventas UF	Razon Social	R.U.T
Safe Clean	Microempresa	Baja	154,0	Servicios CLEAN Ltada	76007336-9
Hogar Impeque	Mediana -Empresa	Media	13.439,0	Servicios de limpieza Ltda	77483580-6
FullCasa	Mediana -Empresa	Alta	37.249,0	Eliecer FULLCASA Ltda	76177442-5
Cleaning Vip Serv	Mediana -Empresa	Media	52.228,0	Adm. Ser. Carmen Garcia E I R L	52000453-K
Zolvers	Gran empresa	Alta	36.255.411,3	Zolvers	CONCESION

Fuente: Elaboración grupo , Base SII y mercado publico

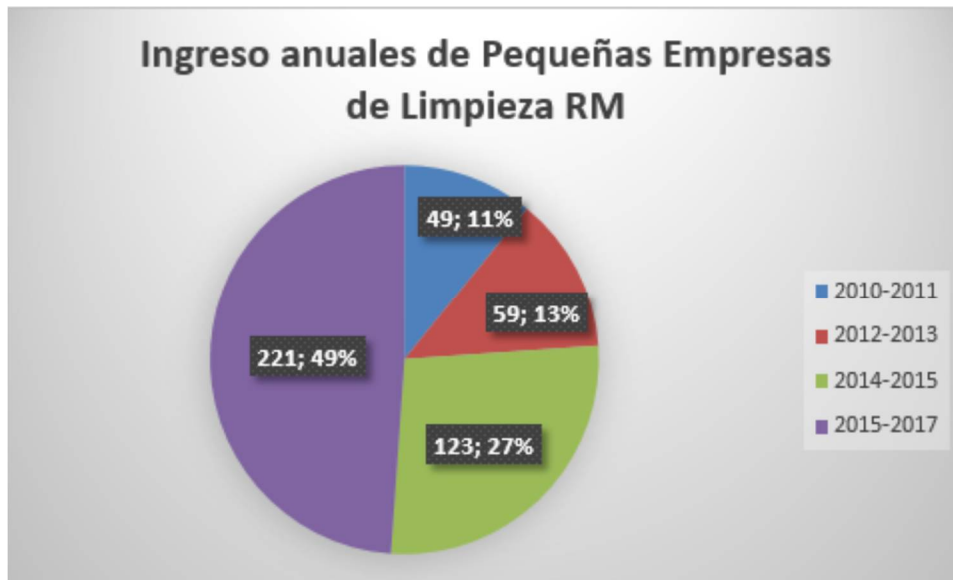
De los datos obtenidos en la página web [www.sii.cl](http://www.sii.cl), para clasificar las empresas se seleccionó el giro comercial (749310- Empresas de limpieza de edificios residenciales y no residenciales), que corresponden a la muestra de cinco empresas antes mencionadas.

### Anexo 4

<b>Participacion Empresas de limpieza RM (anual)</b>			
Año Comercial	Total Empresas RM	Total Empresas limpieza RM	% participacion Empresa de limpieza
2010	395.294	398	10%
2011	408.586	447	11%
2012	425.285	470	11%
2013	437.508	529	12%
2014	452.602	639	14%
2015	462.268	762	16%
2016	494.279	983	19%
2017	526.290	1.204	22%

Fuente: Elaboración grupo , Base SII fecha septiembre - 2016

### Anexo 5



#### Anexo 6

COMUNA	AÑO 2016	PROPORCION
LAS CONDES	117.668	5,0
PROVIDENCIA	70.788	3,0
NUÑO A	91.737	3,9
VITACURA	31.717	1,4
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>311.910</b>	<b>13,3</b>

*Fuente: INE.cl*

*Proporción: porcentaje en relación*

*con comunas de la Región*

*Metropolitana*

## Anexo 7

La proyección de ingresos promedio para "Aseo a tu Medida", podría partir con una base de 4.000 UF unos \$109.122.160 anual (uf al 29-08-18 \$27.280,54).

Ventas Promedio Pequeñas Empresas de Limpieza RM (anuales)		
Año Comercial	Ventas anuales (UF)	Ventas Promedio anuales UF
2010	1.681.558,3	4.225,0
2011	1.995.998,0	4.465,3
2012	1.560.001,6	3.319,2
2013	1.688.472,3	3.191,8
2014	1.876.375,6	2.936,4
2015	2.347.792,8	3.081,1
2016	2.837.218,8	3.536,4
2017	3.308.534,0	3.991,7

Fuente: Elaboración grupo , Base SII fecha septiembre - 2016

## Anexo 8

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Bamechea	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26,0	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25,0	26,5	30,5	6,2
Peñalolen	11,1	14,0	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11,0	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9

Ordenadas según % de ABC1

## Extracto de Escritura

Juan Manuel Arce, Notario Público de Providencia certifica: Por escritura hoy, ante mí, don Ricardo Marcelo Pérez Díaz, comerciante, CI 13.074.635-2, domicilio: Pedro de Valdivia N° 1160, Providencia y don Juan Patricio Ramírez González, empleado, CI 12.712.413-3, domicilio: Seminario 754, Providencia, constituyeron Sociedad Responsabilidad Limitada. Nombre: Sociedad de Transportes Integrales Pérez Limitada o "TRANSPORTES PÉREZ LTDA.". Domicilio: Pedro de Valdivia N° 1060, Providencia, sin perjuicio agencias o sucursales en otros puntos del territorio nacional o extranjero. Objeto: La prestación por cuenta propia o ajena de servicios de transporte de personas, mercaderías, carga, correspondencia, otros, y servicios integrales complementarios al transporte y distribución de bienes, y otras actividades que los socios acuerden para el desarrollo del objeto y que digan relación con él. Administración y Uso Razón Social: Ricardo Pérez Díaz. Capital: \$2.000.000; Ricardo Pérez Díaz \$1.500.000.- efectivo, este acto, 75%; Juan Ramírez González \$500.000.- efectivo este acto, 25%. Plazo: 5 años contados desde fecha escritura, prorrogables tácita y automáticamente por períodos iguales y sucesivos. Responsabilidad: Limitada hasta concurrencia monto capital. Demás estipulaciones escritura extractada.- Providencia, 28-04-08.