



UNIVERSIDAD

**Gabriela Mistral**

*Juntos escribimos tu futuro*

**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS Y TECNOLOGÍA**

**Requisito para optar al título de Magíster en Dirección y**

**Administración de Empresas**

**PLATAFORMA INTEGRADA: MANY HOME**

**SANTIAGO – CHILE**

**2024**





UNIVERSIDAD  
**Gabriela Mistral**  
*Juntos escribimos tu futuro*

**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**FACULTAS DE NEGOCIOS Y TECNOLOGÍA**

**Requisito para optar al título de Magíster en Dirección y**

**Administración de Empresas**

**PLATAFORMA INTEGRADA: NANY HOME**

**Autores:**

**Tatiana Bustamante G.**

**Ana Teresa León M.**

**Guido Rivera P.**

**Tutor:**

**Dr. Jorge Suárez Campos**

**SANTIAGO- CHILE**

**2024**

## **Autorización**

Por medio de la presente, yo, JORGE LUIS SUÁREZ CAMPOS, titular de la cédula de identidad 25941680-9, en mi calidad de profesor guía, certifico que he revisado exhaustivamente el Proyecto Final de Magíster titulado "Plataforma Integrada: Nany Home". Este trabajo, presentado por los estudiantes Tatiana Bustamante, Ana Teresa León y Guido Rivera, pertenecientes al Magíster en Dirección y Administración de Empresas MBA Executive, cumple con todos los requisitos académicos y formales establecidos por la Universidad Gabriela Mistral.

Con base en mi revisión, considero que el proyecto está en condiciones óptimas para ser presentado y defendido ante el comité examinador que la Universidad designe. Recomiendo su aceptación para el proceso de defensa final.

Atentamente,



**DR. JORGE LUIS SUÁREZ CAMPOS**  
**Profesor Guía**

## **Dedicatoria**

*“A nuestros hijos, quienes son nuestra mayor inspiración y motivo de orgullo. Cada esfuerzo en este camino ha sido pensando en ustedes, en dejarles un ejemplo de perseverancia y dedicación. Este trabajo es para ustedes, con la esperanza de que siempre persigan sus sueños con valentía y entrega, y sepan que, con esfuerzo sincero, pueden alcanzar cualquier meta que se propongan...”*

## **Agradecimientos**

Agradecemos, en primer lugar, a Dios, por darnos la fortaleza y sabiduría necesarias para completar este proyecto y alcanzar esta meta tan importante en nuestras vidas.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias, quienes, con su apoyo incondicional, su amor y su infinita paciencia, fueron un pilar fundamental en todo este proceso. Sin su constante aliento y comprensión, este logro no habría sido posible.

Queremos también reconocer a nuestros asesores Carlos Tocornal, Pablo Córdoba, Sebastián Saavedra, Domingo León y Luciana de Araujo Gil, cuyas valiosas orientaciones y conocimientos fueron esenciales para el desarrollo de este proyecto. Su dedicación y generosidad al compartir su experiencia enriquecieron nuestro trabajo en cada etapa.

Agradecer también a José Luis León y a Guido Rivera, que han sido parte fundamental de este proceso como punto inicial de motivación y económico para cumplir este sueño.

Extendemos un agradecimiento especial a nuestro querido profesor guía, Jorge Suárez. Su liderazgo, entusiasmo y apoyo constante fueron una fuente de inspiración y nos guiaron siempre en la dirección correcta. Su confianza en nosotros y sus sabios consejos nos motivaron a dar lo mejor de nosotros en todo momento.

Agradecemos también a la Universidad Gabriela Mistral por brindarnos esta tremenda oportunidad de enriquecernos tanto en el ámbito profesional como en el personal. Su compromiso con nuestra formación ha sido fundamental para alcanzar este importante logro, y nos llevamos con nosotros no solo nuevos conocimientos, sino también valores y experiencias que nos acompañarán toda la vida.

Finalmente, agradecemos a la vida por habernos encontrado como un tremendo equipo de trabajo, que, sin el apoyo mutuo, sin duda, este camino no hubiera sido igual.

**Y a todos ustedes, ¡muchas gracias por ser parte de este logro!**

## TABLA DE CONTENIDOS

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN.....                                | 1  |
| CAPÍTULO 1.....                                  | 2  |
| Descripción del Proyecto .....                   | 2  |
| Justificación del Proyecto.....                  | 2  |
| Ubicación Geográfica del Proyecto .....          | 3  |
| Objetivos.....                                   | 4  |
| Objetivo General .....                           | 4  |
| Objetivos Específicos.....                       | 4  |
| CAPÍTULO 2.....                                  | 5  |
| Análisis del macroentorno.....                   | 5  |
| Análisis PESTEL.....                             | 5  |
| Análisis del microentorno .....                  | 6  |
| Análisis PORTER.....                             | 6  |
| Cadena de Valor de Nany Home .....               | 8  |
| Análisis Relevante .....                         | 9  |
| FODA.....  | 10 |
| Fortalezas: .....                                | 10 |
| Oportunidades: .....                             | 12 |
| Debilidades: .....                               | 12 |
| Amenazas: .....                                  | 13 |
| CAPÍTULO 3.....                                  | 15 |
| ESTUDIO DE MERCADO.....                          | 15 |
| Estudio de mercado del consumidor. ....          | 15 |
| Segmentación de Clientes.....                    | 15 |
| Tamaño del Mercado Objetivo. ....                | 16 |
| Descripción Mercado Objetivo.....                | 16 |
| Descripción del Tamaño de Mercado Objetivo ..... | 16 |
| Estimación de Demanda. ....                      | 16 |
| Estudio de mercado competidor.....               | 17 |
| Estudio de mercado proveedor .....               | 19 |
| Estudio de mercado distribuidor.....             | 20 |
| Canales de distribución.....                     | 21 |
| Objetivo general estudio de mercado.....         | 22 |
| Objetivos específicos estudio de mercado .....   | 22 |
| Tipo de Metodología.....                         | 22 |

|   |    |
|---|----|
| Tipo de muestreo .....  | 22 |
| Análisis de la segmentación .....   | 22 |
| Elección de segmento objetivo .....                                       | 22 |
| Política de Posicionamiento .....   | 23 |
| Estimación de demanda (se sugiere TAM-SAM-SOM).....                       | 23 |
| Instrumentos .....  | 24 |
| Resultados.....   | 28 |
| Conclusiones .....  | 31 |
| CAPÍTULO 4.....   | 32 |
| ESTUDIO TÉCNICO.....  | 32 |
| Descripción del producto/servicio .....                                   | 32 |
| Gestión de recursos humanos.....  | 32 |
| Objetivo de recurso humanos .....   | 32 |
| Política salarial.....  | 32 |
| Estructura Organizacional .....   | 33 |
| Organigrama .....   | 33 |
| Política de Capacitación.....   | 33 |
| Política de Mejora continua .....   | 34 |
| Política de Calidad del Servicio .....                                    | 35 |
| Propuesta de Integración de Calidad de Servicio con Mejora Continua ..... | 37 |
| Plan de Marketing.....  | 38 |
| Análisis del Entorno .....  | 39 |
| Análisis del Mercado .....  | 39 |
| Análisis de la Competencia .....  | 39 |
| Análisis de Clientes.....   | 39 |
| Propuesta de Valor.....   | 40 |
| Beneficios Clave .....  | 40 |
| Segmentación y Posicionamiento .....                                      | 41 |
| Segmentación .....  | 41 |
| Posicionamiento.....  | 41 |
| Objetivos del Plan de Marketing.....                                      | 41 |
| Objetivo general.....   | 41 |
| Objetivos Específicos.....  | 41 |
| Estrategias de Marketing.....   | 42 |
| Desarrollo de Marca.....  | 43 |
| Personalidad de la marca.....   | 43 |
| Logo y tipografía .....   | 43 |

|   |    |
|---|----|
| Mix de Marketing (4P's).....  | 44 |
| Estrategias Digitales .....   | 45 |
| Estrategias Offline.....  | 45 |
| Estrategias de Fidelización .....   | 46 |
| Presupuesto y Recursos .....  | 46 |
| Asignación de Presupuesto.....  | 46 |
| Recursos Humanos y Tecnológicos .....   | 46 |
| Implementación.....   | 46 |
| Cronograma de Actividades .....   | 46 |
| Ejemplo de Tabla Calendario de Implementación de Campañas de Marketing .....            | 47 |
| Evaluación y Control .....  | 47 |
| Indicadores de Desempeño Clave (KPIs).....  | 47 |
| Ciclo de vida y Matriz Ansoff .....   | 47 |
| CAPÍTULO 5.....   | 50 |
| ESTUDIO LEGAL .....   | 50 |
| Tipo de sociedad y gestiones asociadas .....  | 50 |
| Creación de sociedad.....   | 50 |
| Impuestos Mensuales .....   | 50 |
| Impuestos Anuales.....  | 51 |
| Inicio de actividades (SII) .....   | 53 |
| Permisos y Certificados.....  | 53 |
| Patente Comercial.....  | 54 |
| CAPÍTULO 6.....   | 55 |
| ESTUDIO DEL PROYECTO .....  | 55 |
| Propuesta de valor: .....   | 55 |
| Misión .....  | 55 |
| Visión.....   | 55 |
| Valores.....  | 55 |
| Estrategia de Segmentación .....  | 56 |
| Estrategia de Posicionamiento .....   | 60 |
| 1. Uso inteligente de los recursos.....   | 60 |
| 2. Estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación comparativa .....          | 60 |
| 3. Estrategia de posicionamiento con conexión emocional con prospectos y clientes ..... | 61 |
| 4. Estrategias que se destacan como diferenciadoras en Nany Home .....                  | 61 |
| 5. Crear valor para nuestro servicio.....   | 61 |
| 6. Estrategia de posicionamiento a través de personificación de la marca .....          | 62 |

|  |     |
|--|-----|
| Estrategias de Servicio .....                  | 62  |
| Estrategia de Distribución .....               | 64  |
| Estrategia de Marketing .....                  | 65  |
| Modelo de Negocio CANVAS.....                  | 67  |
| 1 • Segmento de Clientes.....                  | 67  |
| 2 • Propuesta de valor .....                   | 67  |
| 3 • Canales.....                               | 67  |
| 4 • Relación con el Cliente .....              | 67  |
| 5 • Flujo de ingreso .....                     | 68  |
| 6 • Recursos Clave.....                        | 68  |
| 7 • Actividades Claves.....                    | 68  |
| 8 • Socios o Aliados Claves.....               | 68  |
| 9 • Estructura de Costos.....                  | 68  |
| • ¿Qué proveemos? .....                        | 69  |
| • ¿A Quién servimos? .....                     | 70  |
| • ¿Cómo proveemos valor?.....                  | 71  |
| • ¿Por qué hacemos dinero?.....                | 71  |
| CAPÍTULO 7.....                                | 72  |
| ESTUDIO ECONÓMICO.....                         | 72  |
| Costo fijos y variables .....                  | 72  |
| Punto de equilibrio .....                      | 74  |
| Capital de Trabajo.....                        | 76  |
| Estructura patrimonial con apalancamiento..... | 78  |
| Análisis de Beta compañía.....                 | 80  |
| Tasa de descuento.....                         | 81  |
| Flujo De Proyecto Puro .....                   | 83  |
| Cálculo de ROI.....                            | 84  |
| Análisis De Sensibilidad .....                 | 84  |
| CONCLUSIONES .....                             | 89  |
| BIBLIOGRAFIA.....                              | 90  |
| APÉNDICE .....                                 | 97  |
| Anexo A .....                                  | 97  |
| Anexo B.....                                   | 104 |
| Anexo C.....                                   | 104 |
| Capítulo 6 .....                               | 104 |
| Anexo D.....                                   | 106 |
| Capítulo 7 .....                               | 106 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Actividades Primarias de la Cadena de Valor .....                    | 8  |
| Tabla 2 Actividades de Apoyo .....   | 9  |
| Tabla 3 Potenciales distribuidores.....                                      | 20 |
| Tabla 4 Integración de mejora continua con calidad de servicio .....         | 38 |
| Tabla 5 Calendario de implementación de actividades de Campañas Marketing. . | 47 |
| Tabla 6 Mix de herramientas Ciclo de Vida y Matriz Ansoff .....              | 49 |
| Tabla 7 Contraste Identidad corporativa .....                                | 56 |
| Tabla 8. Estrategia de segmentación. ....                                    | 57 |
| Tabla 9 Mapa secuencial de Momentos de Verdad. ....                          | 63 |
| Tabla 10 Estrategias de Distribución.....                                    | 65 |
| Tabla 11 Estrategias de Marketing.....                                       | 66 |
| Tabla 12 Estructura de Costos .....  | 69 |
| Tabla 13 Factores Productivo Costo Fijo .....                                | 73 |
| Tabla 14 Factores Productivos Costo Variable. ....                           | 73 |
| Tabla 15 Cálculo TIR según cada modelo de estudio .....                      | 81 |
| Tabla 16 Cálculo VAN según cada modelo de estudio. ....                      | 83 |
| Tabla 17 Cálculo ROI en Año 1 y Año 2.....                                   | 84 |
| Tabla 18 Iteración 1 Modelo Realista .....                                   | 85 |
| Tabla 19 Iteración 2 Modelo Realista. ....                                   | 85 |
| Tabla 20 Iteración 3 Modelo Realista. ....                                   | 85 |
| Tabla 21 Iteración 4 Modelo Realista. ....                                   | 85 |
| Tabla 22 Iteración 1 Modelo Pesimista. ....                                  | 86 |
| Tabla 23 Iteración 2 Modelo Pesimista .....                                  | 86 |
| Tabla 24 Iteración 3 Modelo Pesimista. ....                                  | 86 |
| Tabla 25 Iteración 1 Modelo Optimista.....                                   | 87 |
| Tabla 26 Iteración 2 Modelo Optimista.....                                   | 87 |
| Tabla 27 Iteración 3 Modelo Optimista .....                                  | 87 |

## INDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 “Evolución del envejecimiento en Chile (1992-2050)” ..... | 2  |
| Ilustración 2 Cinco Fuerzas de Porter .....                             | 8  |
| Ilustración 3 Matriz FODA .....   | 14 |
| Ilustración 4 Estrategias combinadas Matriz FODA .....                  | 14 |
| Ilustración 5 Organigrama de Nany Home .....                            | 33 |
| Ilustración 6 Atributos de calidad de servicio.....                     | 36 |
| Ilustración 7 Elementos de una estrategia de marketing digital.....     | 45 |
| Ilustración 8 Matriz Ansoff de Nany Home .....                          | 48 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Segmentación por género según encuesta realizada a 164 personas. .                        | 15 |
| Gráfico 2 Proyección de la Demanda para Asesoría Legal en la contratación de personal Doméstico..... | 17 |
| Gráfico 3 Segmentación Geográfica .....  | 28 |
| Gráfico 4 Segmentación por Género .....  | 29 |
| Gráfico 5 Segmentación por edad.....   | 29 |
| Gráfico 6 Uso de documentación legal.....  | 30 |
| Gráfico 7 Punto de Equilibrio Modelo Realista .....  | 75 |
| Gráfico 8 Punto de Equilibrio Modelo Pesimista.....  | 75 |
| Gráfico 9 Punto de Equilibrio Modelo Optimista. ....   | 76 |
| Gráfico 10 Capital de Trabajo Modelo Realista .....  | 77 |
| Gráfico 11 Capital de Trabajo Modelo Pesimista. ....   | 77 |
| Gráfico 12 Capital de Trabajo Modelo Optimista.....  | 78 |
| Gráfico 13 Variación GAO Modelo Realista .....   | 79 |
| Gráfico 14 Variación GAO Modelo Pesimista.....   | 79 |
| Gráfico 15 Variación GAO Modelo Optimista .....  | 80 |
| Gráfico 16 VAN versus Tasa Descuento del Modelo Realista.....  | 81 |
| Gráfico 17 VAN versus Tasa Descuento del Modelo Pesimista .....                                      | 82 |
| Gráfico 18 VAN versus Tasa Descuento del Modelo Optimista .....                                      | 82 |
| Gráfico 19 Variación de Flujo de Caja.....   | 83 |

## **GLOSARIO SIGLAS**

API: Interfaz de Programación de Aplicaciones, que permite que dos o más aplicaciones se comuniquen entre sí, compartiendo datos e información.

BCN: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

CRM: Customer Relationship Management o Gestión de Relación con los Clientes.

CRR: Customer Retention Rate o Tasa de Retención de Clientes.

CSAT: Customer Satisfaction Score o Índice de Satisfacción del Cliente.

CTA: Call to Action o Llamada a la acción

DDI: Departamento de Derechos Intelectuales.

DT: Dirección del Trabajo.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

FRT: First Response Time o Tiempo de Respuesta Inicial.

GAO: Grado de Apalancamiento Operativo.

INAPI: Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

INE: Instituto Nacional de Estadísticas.

KPI: Sigla que proviene de la frase en inglés Key Performance Indicator (indicador clave de rendimiento).

NPS: Net Promoter Score o Índice de Recomendación.

ODS: Objetivo de Desarrollo Sostenible.

ONG: Organización No Gubernamental.

PESTEL: Se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

PPM: Pagos Provisionales Mensuales, son anticipos mensuales del Impuesto de Primera Categoría que se deben ir pagando a lo largo del año.

R.U.T: Rol Único Tributario.

SAM: Serviceable Available Market, Servicio Disponible de Mercado.

SEO: Significa Search Engine Optimization, que en español se traduce como Optimización para Motores de Búsqueda.

SII: Servicio Impuestos Internos.

SINTRACAP: Sindicato de Trabajadoras de Casa Particular.

SOM: Serviceable Obtainable Market, Mercado Disponible Obtenible.

SRCel: Servicio de Registro Civil e Identificación.

SPA: Sociedad por Acciones.

TAM: Total Addressable Market, Tamaño del Mercado Total.

WCAG: significa que se cumplen los requisitos de las Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), o Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la contratación de personal doméstico y de cuidado presenta desafíos tanto para empleadores como para trabajadores, especialmente en términos de cumplimiento de normativas legales y fiscales. Para simplificar este proceso y brindar seguridad en cada paso, nace Nany Home.

Esta plataforma ofrece una experiencia confiable e integrada con las principales plataformas del Estado, asegurando la validez y formalidad de los trámites realizados. Gracias a esta integración, Nany Home permite a ambas partes contar con una herramienta que proporciona seguridad, confianza y cumplimiento legal en un solo lugar. Así, Nany Home se posiciona como una solución innovadora y necesaria en el mercado, ofreciendo un soporte integral y adaptado a las necesidades actuales.

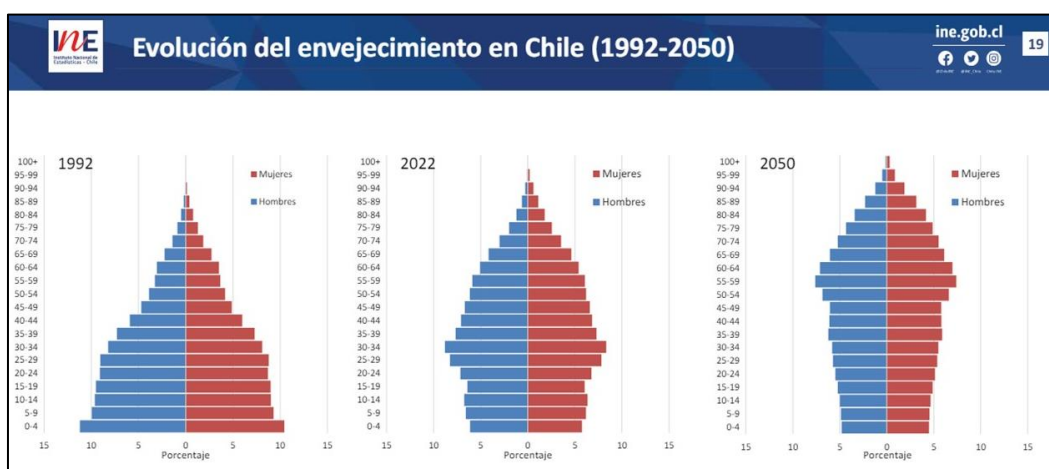
# CAPÍTULO 1

## Descripción del Proyecto

Nany Home es una plataforma digital intuitiva y completa, diseñada para facilitar la gestión legal y administrativa en la contratación de personal doméstico o de cuidado. A través de nuestra plataforma, los usuarios pueden gestionar de manera eficiente los contratos laborales, asegurando el cumplimiento de todas las normativas laborales y fiscales vigentes. Nany Home se integra con las principales plataformas del Estado, ofreciendo una solución segura y confiable para ambas partes involucradas en el proceso de contratación.

Actualmente, Chile cuenta con 218.430 asesoras del hogar como indica el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), (*Estadísticas por temática, Mercado Laboral, Ocupación y Desocupación*, <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/mercado-laboral/ocupacion-y-desocupacion>). En referencia al personal de cuidado, nos referimos aquéllas a cargo del adulto mayor o con algún tipo de discapacidad que requieran de otros cuidados. Se puede decir que, según INE, del año 1992 al año 2024, ha envejecido en un 9,7% y va en aumento (*Transición Demográfica y el Envejecimiento de la Población en Chile*, <https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/conferencias/evolucion-demografica/conferencias-ciudadanas-evolucion-demografica-en-chile>). Esta es un área importante que puede generar conflictos legales y administrativos para los propietarios de viviendas que contratan personal doméstico. Una plataforma que simplifique este proceso y garantice el cumplimiento legal puede ser muy valiosa para quienes necesitan contratar ayuda en el hogar y desean hacerlo apegados al ordenamiento jurídico vigente, de manera comprensible, segura y rápida dando tranquilidad también a sus empleados con la documentación al día.

Ilustración 1 “Evolución del envejecimiento en Chile (1992-2050)”



## Justificación del Proyecto

En el ámbito laboral doméstico, es esencial abordar diversas problemáticas que afectan tanto a empleadores como a empleados. Éstas incluyen la falta de conocimiento legal

laboral, la escasez de tiempo, el acceso limitado a la información y la necesidad de una gestión eficiente en una sola plataforma. La implementación de una solución integral que aborde estas cuestiones permitirá transparentar y equilibrar los derechos laborales y beneficios para ambas partes involucradas cumpliendo con los pagos salariales acordados, como también días de descanso, licencias, cálculo de finiquitos según los cambios en la normativa jurídica vigente.

La investigación en el ámbito de la contratación doméstica ha identificado numerosos problemas. Sin embargo, hay una carencia de estudios y soluciones tecnológicas que aborden estos problemas de manera integral. Este proyecto contribuye al llenado de este vacío al combinar el conocimiento del derecho laboral con innovaciones tecnológicas que nuestro MBA de Universidad Gabriela Mistral nos ha brindado con áreas multidisciplinarias, lo que puede ser extremadamente valioso al desarrollar un plan de negocios por medio de una plataforma legal que evita la informalidad y la falta de protección legal según indica la AFC (AFC, año 2021, *Trabajadoras de casa particular: balance de su incorporación al Seguro de Cesantía*,

<https://www.afc.cl/afc-informa/noticias/seguro-de-cesantia-trabajadoras-de-casa-particular/>)

Mientras que existen plataformas y sistemas ERP para la gestión de capital humano, para el cumplimiento de leyes sociales, remuneraciones y gestión de talento, estas soluciones están diseñadas para pymes y grandes compañías, no para individuos. Este proyecto propone la creación de una plataforma digital accesible y alineada de manera integrativa a través de sistemas API para personas naturales que contratan trabajadores domésticos, abordando así una necesidad de manera integral no satisfecha en el mercado.

La propuesta como modelo de negocio de esta plataforma como modelo innovador a diferencia de otras plataformas de gestión doméstica (<https://domestikco.com/planes/>) es que nuestra plataforma presenta una integración de las plataformas obligatorias para pago de cotizaciones (Previred) y de registro legal de contratos o de cualquier movimiento laboral (Dirección del Trabajo), Bancos, Web Pay mediante las herramientas de comunicación API ( *Proveedor* *Factrónica*, [https://servidor3.factronica.cl/erp/sistema2/carrito\\_factronica/index.php?accion=productos\\_listado&id\\_categoria=4](https://servidor3.factronica.cl/erp/sistema2/carrito_factronica/index.php?accion=productos_listado&id_categoria=4))

### **Ubicación Geográfica del Proyecto**

Servicio prestado a nivel nacional, Oficinas centrales en Calle Luxemburgo 9858, Las Condes. Santiago.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un modelo de negocio innovador basado en una plataforma responsiva para dar un servicio que cumpla con la normativa vigente en la gestión de recursos humanos del hogar, donde se puedan ver resultados en los próximos doce meses desde la puesta en marcha del proyecto.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el mercado en un plazo de dos meses para dar estructura a plataforma digital responsiva que permita administrar legalmente al personal doméstico.
- Definir un modelo de negocio de la plataforma digital propuesta, para mejorar la eficiencia legal antes del primer semestre desde la puesta en marcha.
- Generar estrategias prospectivas de planificación, ejecución y medición de resultados por medio de KPI en un plazo de un mes luego de la puesta en marcha.

## CAPÍTULO 2

### Análisis del macroentorno

#### Análisis PESTEL

**Factores políticos:** Las decisiones políticas gubernamentales relacionadas con el empleo doméstico y las leyes laborales pueden tener un alto impacto en Nany Home. Cambios en las políticas fiscales y de seguridad social también pueden afectar la demanda de servicios de gestión de recursos domésticos. Claro ejemplo, fue con el estallido social del año 2019, que dio pie a la propuesta de cambiar la Constitución del año 1980, con algunos puntos propuesto respecto de las pensiones, salud y cuidados en el punto “Estado social y democrático de derecho”. (*BBC News*, “Apruebo o rechazo: 6 grandes cambios que propone la nueva Constitución que vota Chile”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62010439>) que finalmente quedó en el Rechazo en el plebiscito realizado en diciembre del año 2023, lo que habría significado un impacto en realización de nuevas leyes en torno a las pensiones que se deben pagar y considerar a la hora de contratar personal.

**Factores económicos:** La situación económica general, incluyendo el nivel de ingresos de la población y las tasas de desempleo de este último año ha sido del 8.5% (*Banco Central*, [https://si3.bcentral.cl/Bdemovil/BDE/Series/MOV\\_SC\\_ML3](https://si3.bcentral.cl/Bdemovil/BDE/Series/MOV_SC_ML3)), puede influir en la disposición de las personas para contratar servicios como los que ofrece Nany Home. Además, los cambios en los costos de contratación de personal, los precios de los servicios domésticos, y los cambios recientes como la reducción horaria actualmente aprobada pueden afectar la viabilidad financiera de la plataforma. (*Diario Financiero*, “Nuevo dictamen por 40 horas: DT se pronuncia sobre rebaja de jornada para trabajadores de casa particular”, <https://www.df.cl/economia-y-politica/laboral-personas/nuevo-dictamen-por-40-horas-dt-se-pronuncia-sobre-rebaja-de-jornada>).

**Factores sociales:** Las tendencias demográficas, como el envejecimiento de la población (*Ministerio de desarrollo social y familia*, [https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/cuidados/Informe\\_de\\_Cuidados-2024.pdf](https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/cuidados/Informe_de_Cuidados-2024.pdf)) y el aumento de las mujeres que trabajan (variación de 1.5% en tasa de participación según Encuesta INE, 2023), pueden aumentar la demanda de servicios de gestión de recursos domésticos.

La conciencia sobre los derechos laborales y la equidad de género también podría influir en las expectativas de los usuarios de la plataforma.

Otro factor social que ha venido sucediendo, es el exceso de bonos que hace que los chilenos eviten trabajar en trabajos muy pesados o de cuidado. (*Red de Protección social, Bonos y subsidios* <https://www.reddeproteccion.cl/beneficios>).

**Factores tecnológicos:** Los avances como el desarrollo de aplicaciones móviles y plataformas en línea, son fundamentales para el funcionamiento de Nany Home. La innovación en inteligencia artificial y automatización podría mejorar la eficiencia de la plataforma y la experiencia del usuario.

(Fuente: *ItMasters*, <https://www.itmastersmag.com/transformacion-digital/>)

(25 desarrollos tecnológicos revolucionarios de estos 25 años, <https://cnnespanol.cnn.com/2022/03/16/25-desarrollos-tecnologicos-revolucionarios-de-estos-25-anos-orix/>)

(Cepal, *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*, <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>).

**Factores legales:** Además de la legislación laboral sobre el empleo doméstico, los aspectos legales relacionados con la protección de datos (Ciberseguridad) y la privacidad son críticos para una plataforma en línea como Nany Home. Cumplir con las leyes de privacidad y seguridad de la información (*Biblioteca del congreso nacional de Chile, BCN, Ley 19628 sobre protección de la vida privada* <https://bcn.cl/2f7cg>) es esencial para ganar y mantener la confianza de los usuarios, aumentando la reputación y credibilidad.

## **Análisis del microentorno**

### **Análisis PORTER**

**Poder de negociación de los clientes:** El usuario de Nany Home como cliente tiene pocas alternativas de acudir a una plataforma que le brinde el mismo servicio, por lo que su poder de negociación es mediano a bajo, debido a que tiene pocas alternativas de elección entre plataformas de este tipo, ya que Nany Home ofrece una solución completa y específica para la gestión de contratación doméstica de forma integrada con plataformas de registro obligatorio como Previred, la DT o tramitación de licencias médicas a través de ChileAtiende (*Estado de una licencia médica (solo asegurados de Fonasa*, <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/53052-estado-de-una-licencia-medica-solo-asegurados-de-fonasa>). Esto conllevará a que la plataforma mantenga márgenes de beneficio más altos y su base de clientes sea más estable.

**Poder de negociación de los proveedores:** La calidad y disponibilidad de los servicios proporcionados por estos proveedores pueden afectar directamente la calidad del servicio ofrecido por Nany Home que en todo momento debe otorgar como gran valor, la confianza y transparencia en sus usuarios. Para ellos contamos con soporte a la plataforma, servidor, y ciberseguridad.

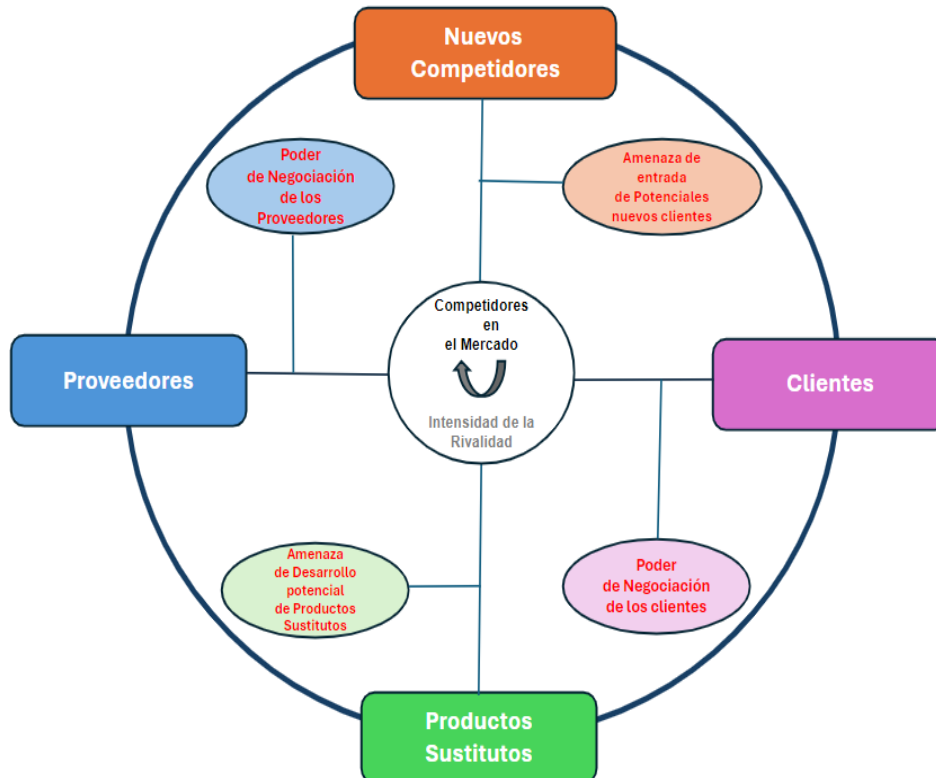
Existe gran cantidad de oferta de proveedores que brindan soporte tecnológico, asesoría legal o contable por lo que el poder de negociación es bajo a moderado. Sólo sería alto, si el proveedor se volviera indispensable o crítico en confianza y fidelidad y estuviéramos dispuesto a pagar un costo más elevado por tener exclusividad.

**Amenaza de servicios sustitutos:** Se podría competir con servicios sustitutos como asesores legales, contadores, Previred o Dirección del Trabajo debido a que el potencial cliente no quiera pagar una suscripción extra al salario mensual que ya paga a sus empleados, por lo que la amenaza sería de mediana a baja. Podemos mencionar a, <https://www.minanaok.cl/> por ejemplo, que presta asesorías legales, no es el caso de una plataforma responsiva e intuitiva.

**Amenaza de nuevos competidores:** Actualmente, Nany Home tiene un nuevo competidor directo que ofrece los mismos servicios de gestión legal para la contratación doméstica a través de página web y APP (*Domestikco.com*, <https://domestikco.com/planes/>) ofreciendo planes de sus servicios. Pero ésta responde dentro de las 24 horas siguientes sin resolver la inmediatez del servicio que responde Nany Home por ser una plataforma integrada que ahorra tiempo y esfuerzo por parte de los usuarios. De momento, no existe mayor competencia y los nuevos competidores nos dan un punto de partida para atender o diferenciamos en que Nany Home mejore la calidad de servicio a nuestros usuarios, por lo que podemos decir que la amenaza es baja.

**Rivalidad de los competidores actuales:** Dentro de la industria de las asesorías legales para la gestión doméstica se ve reflejado un factor fundamental que es el precio que se paga por este servicio, el cual parte de la base de los \$19.990 en el plan más básico. El ingreso de una plataforma que preste el mismo concepto de servicio de gestión legal hace que se deba competir constantemente mejorando en innovación y tecnología. Las estrategias de marketing y las campañas de publicidad en las redes harán que la rivalidad de nuestros competidores sea mayor, ya que ya hay un camino recorrido por parte de los rivales, con plataforma en funcionamiento y con cuota de mercado ganada, pero nada que demuestre la fidelidad de los clientes aún. Por lo que podemos concluir que es de mediana a baja por ser un sólo competidor actual (*Domestikco.com*) y sin resultados medibles por parte nuestra y del mercado.

Ilustración 2 Cinco Fuerzas de Porter



(Fuente: Elaboración propia)

### Cadena de Valor de Nany Home

A continuación, presentamos un análisis más detallado de nuestra cadena de valor, la cual se encuentra desglosada en las tablas 1 y 2. La primera tabla muestra las Actividades Primarias, mientras que la segunda incluye las Actividades de Apoyo.

Tabla 1 Actividades Primarias de la Cadena de Valor

| Actividades Primarias    | Descripción   | Valor Aportado   |
|--------------------------|---|--|
| <b>Logística interna</b> | Desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital, gestión de datos y almacenamiento seguro.          | Facilita el acceso rápido y eficiente a la información y documentación, lo que reduce el tiempo de gestión.      |
| <b>Operaciones</b>       | Procesamiento de contratos, integración con plataformas del Estado, gestión automatizada de normativas. | Garantiza el cumplimiento legal y fiscal, eliminando errores humanos y simplificando los procesos contractuales. |
| <b>Logística externa</b> | Envío de notificaciones automáticas a usuarios y actualización de datos en tiempo real.                 | Mejora la transparencia y eficiencia del proceso para ambas partes   |

|                           |  |   |
|---------------------------|--|---|
|                           |  | involucradas (empleador y empleado).  |
| <b>Marketing y ventas</b> | Estrategia de marketing digital, publicidad en redes sociales, partnerships con asociaciones y sindicatos. | Incrementa el alcance y la visibilidad, posicionando la plataforma como una solución confiable y especializada. |
| <b>Servicio postventa</b> | Soporte técnico y asesoría legal, actualización constante de la plataforma conforme a cambios normativos.  | Aumenta la confianza del cliente, asegurando una experiencia continua y adaptada a los cambios legales.         |

(Fuente de elaboración propia)

*Tabla 2* Actividades de Apoyo

| <b>Infraestructura de la Empresa</b> | <b>Descripción</b>  | <b>Valor Aportado</b>  |
|--------------------------------------|---|--|
| <b>Gestión de recursos humanos</b>   | Selección y gestión de talento para el desarrollo tecnológico y servicio al cliente.                                | Asegura que el equipo de desarrollo y soporte mantenga la plataforma funcional y eficiente.        |
| <b>Desarrollo tecnológico</b>        | Innovación y mejora continua de la plataforma, integraciones con nuevas plataformas gubernamentales.                | Garantiza que Nany Home sea competitiva y actualizada con los cambios tecnológicos y regulatorios. |
| <b>Adquisiciones</b>                 | Gestión de proveedores y asociaciones estratégicas para ampliar la oferta de servicios adicionales (seguros, etc.). | Añade valor a la propuesta de servicio, aumentando la fidelidad de los usuarios.                   |

(Fuente de elaboración propia)

## **Análisis Relevante**

1. Valor Diferencial y Comparativo: Nany Home destaca por su integración con las plataformas del Estado, lo que añade seguridad y confianza al proceso de contratación de personal doméstico. Este valor diferencial es clave en un entorno donde el cumplimiento legal y la formalización laboral son prioritarios para los usuarios. Además, al automatizar procesos complejos como la gestión de contratos y normativas, la plataforma reduce la carga administrativa tanto para empleadores como para trabajadores, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente.

2. Generación de valor en la cadena: El uso de tecnología avanzada no sólo facilita el cumplimiento legal, sino que también reduce costos operativos, lo que permite ofrecer precios competitivos en comparación con soluciones más tradicionales (abogados o agencias). Asimismo, la logística interna, que se basa en un manejo eficiente de datos y procesos automatizados, añade valor al eliminar errores humanos y mejorar la rapidez en la gestión de trámites.

3. Marketing y posicionamiento: La estrategia de marketing debe enfocarse en destacar los valores de seguridad, confianza y simplicidad que ofrece esta plataforma. Las alianzas estratégicas con asociaciones de trabajadores y sindicatos pueden fortalecer la presencia de Nany Home en el mercado, especialmente si se presentan como una solución integral y de confianza que protege tanto a empleadores como a trabajadores.

4. Soporte continuo y actualización: El servicio postventa, que incluye el soporte técnico y legal, es crucial para mantener la confianza del usuario. Además, la actualización continua conforme a cambios legales en el área laboral es una ventaja competitiva importante, ya que los usuarios estarán tranquilos sabiendo que la plataforma está siempre al día con las normativas vigentes.

Este análisis puede aportar significativamente al plan de negocio, destacando las áreas clave que generan valor en Nany Home y asegurando un crecimiento sostenido y competitivo en el mercado.

## **FODA**

### **Fortalezas:**

F1. Enfoque único: Ser la única plataforma integrada con otras plataformas de registros previsionales y legales de la gestión de recursos domésticos. ALTO IMPACTO; Diferenciarse mediante la integración con plataformas de registros laborales es crucial para atraer usuarios y establecer confianza.

F2. Enfoque social: Nany Home destaca la priorización de contratos y capacitación de mujeres con habilidades intelectuales, pero con movilidad reducida o con responsabilidad de algún familiar con discapacidad para desarrollar la gestión en Nany Home cumpliendo los objetivos de Equidad. MEDIANO IMPACTO; Priorizar la capacitación de mujeres con movilidad reducida puede generar un impacto positivo en la imagen de la marca y atraer a usuarios que valoran la equidad, aunque su efecto directo en el crecimiento puede ser más gradual.

F3. Facilidad de uso: La plataforma es intuitiva y fácil de usar, por lo que es más atractiva para los usuarios que buscan soluciones simples y sin gasto de tiempo extra respecto a la

contratación legal de personas. Al ser integrada, no deben ingresar a las plataformas de Previred y Dirección del Trabajo donde se piden claves, agregar nuevamente los datos del empleado y del empleador, con accesos desconocidos por parte de los usuarios, y mucha información útil pero complicada a la comprensión de los usuarios. BAJO IMPACTO; Aunque es importante, la facilidad de uso es un estándar esperado en plataformas digitales, por lo que su impacto podría ser menor en comparación con las estrategias clave mencionadas.

F4. Tecnología avanzada: La plataforma utiliza tecnología avanzada, como aplicaciones móviles y herramientas en línea, e IA para facilitar la contratación y gestión de personal doméstico, lo que mejora la experiencia del usuario. Por otro lado, con el aumento de la conectividad en los hogares, la ciberseguridad se vuelve crucial. La plataforma debe estar equipada con medidas sólidas de seguridad cibernética para proteger los datos del usuario y garantizar la confianza del cliente (Ley de Transparencia 19.628). MEDIANO IMPACTO; La implementación de tecnología avanzada, como IA y herramientas móviles, puede mejorar la experiencia del usuario y atraer clientes, pero su impacto puede depender de la competencia y la adopción del mercado.

F5. Cumplimiento legal: Nany Home se destaca por garantizar el cumplimiento legal en la contratación de personal doméstico, lo que brinda confianza a los usuarios al evitar posibles problemas legales. ALTO IMPACTO; Asegurar el cumplimiento normativo es fundamental para generar confianza y evitar problemas legales, lo que puede ser un diferenciador en el mercado.

F6. Precio asequible: Que la suscripción no signifique mayor inversión en la economía del hogar y sea un sólo plan para toda la plataforma. BAJO IMPACTO; Si bien un precio competitivo es importante, no siempre es el principal factor de decisión para los usuarios, especialmente si la propuesta de valor es sólida.

F7. Ambiental-Eco-digital: La implementación de plataformas digitales como la propuesta, impulsa la digitalización y la reducción del consumo de energía y gases invernadero. (*Telefónica*, <https://telefonica.cl/tecnologias-y-servicios-digitales-tienen-el-potencial-de-reducir-las-emisiones-globales-en-un-15-a-35-en-la-proxima-decada/>). BAJO IMPACTO; Aunque la sostenibilidad puede atraer a ciertos segmentos, su impacto inmediato en el crecimiento puede ser menor en comparación con las estrategias centradas en el cumplimiento legal y el crecimiento del mercado.

**Oportunidades:**

O1. Mercado en crecimiento: El aumento de las familias con ambos padres trabajando y el envejecimiento de la población pueden aumentar la demanda de servicios de gestión de recursos domésticos, proporcionando una oportunidad de crecimiento para Nany Home. ALTO IMPACTO; Capitalizar el aumento de la demanda de servicios de gestión de recursos domésticos puede llevar a un crecimiento significativo.

O2. Expansión a nuevos segmentos de mercado: Nany Home podría expandirse a nuevos territorios de Latinoamérica replicando el modelo de servicio mediante la plataforma considerando el desarrollo legal adaptable a cada país instaurado. ALTO IMPACTO; La posibilidad de replicar el modelo en otros países ofrece una gran oportunidad de crecimiento y diversificación.

O3. Alianzas estratégicas: La colaboración con agencias de empleo, empresas de tecnología u otras organizaciones puede ayudar a Nany Home a mejorar su oferta de servicios y aumentar su alcance en el mercado. El ideal sería obtener Alianzas como Previred y la Dirección del trabajo darían la seriedad a la plataforma y nosotros a la vez, colaborar con el cumplimiento de la ley y de los pagos. ALTO IMPACTO; Colaborar con agencias de empleo y plataformas establecidas puede mejorar la oferta de servicios y aumentar el alcance de la plataforma.

**Debilidades:**

D1. Costos de desarrollo y mantenimiento: Desarrollar y mantener una plataforma tecnológica puede ser costoso. Si los costos son elevados, podría afectar la rentabilidad de la empresa a menos que se gestionen adecuadamente. MEDIANO IMPACTO; La gestión adecuada de los costos puede afectar la rentabilidad y sostenibilidad de la plataforma a mediano plazo, aunque no sea una estrategia activa.

D2. Dependencia tecnológica: Si la plataforma experimenta problemas técnicos o fallos en el servicio, podría afectar negativamente la reputación de Nany Home y la confianza de los usuarios. MEDIANO IMPACTO; Abordar esta debilidad es crucial, ya que cualquier falla tecnológica puede afectar la confianza de los usuarios. Sin embargo, su impacto dependerá de la efectividad en la gestión de estos riesgos.

D3. Limitada base de datos inicial: En la fase inicial del proyecto y lanzamientos del uso de la plataforma se ve en desventaja versus sus competidores sustitutos ya posicionados en el mercado con base de datos de clientes potenciales. MEDIANO IMPACTO; Se Puede crecer orgánicamente dada las inversiones en campañas de marketing.

D4. Relación digital: Fomentar una relación continua con el cliente usando propiedades digitales para fortalecer la conexión con la audiencia en línea, a los clientes cautivos y a los potenciales. BAJO IMPACTO; Fomentar una relación continua con el cliente es importante, pero es una estrategia más táctica y de mantenimiento que no necesariamente impulsa el crecimiento inmediato.

D5. Falta de resultados objetivos de este mercado: Si bien los datos que se tienen son estadísticos del INE, existen márgenes de errores en las encuestas, y desviaciones producto de los constantes cambios en el mercado laboral doméstico. MEDIANO IMPACTO; Tener información precisa y actualizada sobre el mercado puede influir en la toma de decisiones y estrategias, aunque no generará un impacto inmediato.

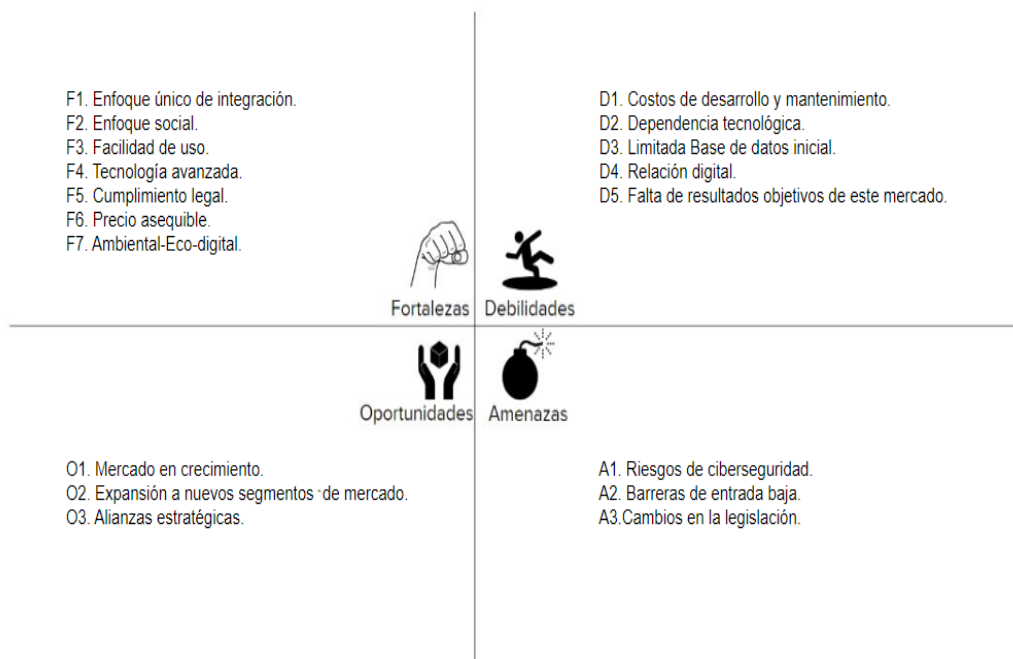
#### **Amenazas:**

A1. Riesgos de ciberseguridad: La gestión de datos personales y la seguridad cibernética son preocupaciones importantes para los usuarios. Cualquier brecha de seguridad o violación de datos podría dañar la reputación de la plataforma y disminuir la confianza de los usuarios. BAJO IMPACTO; Se logra el control mediante barreras de seguridad monitoreadas por Ethical Hacking.

A2. Barreras de entrada baja: Para el caso de un competidor con altos recursos económicos podrían entrar al mercado con otras plataformas que satisfagan la misma necesidad. La presencia de muchos competidores sustitutos en el mercado podría dificultar la adquisición de clientes y la retención de estos, especialmente si ofrecen servicios similares a precios más bajos o con características más atractivas. BAJO IMPACTO; barreras bajas por la existencia de sustitutos.

A3. Cambios en la legislación: Se puede tener un impacto significativo y afectar la experiencia y confianza en los usuarios si no existen actualizaciones ni información de los cambios en las políticas y regulaciones en la normativa entorno al derecho laboral doméstico. Un claro ejemplo para este caso es la actual reducción horaria en la jornada laboral a las 40 horas. Si no se informa oportunamente al cliente el cambio de esta normativa podría afectar en el entendimiento de ambas partes de cómo llevar la relación laboral de forma justa y transparente. (Normativa y dictámenes, ORD. N°236/9, <https://www.dt.gob.cl/legislacion/1624/w3-article-125905.html>). BAJO IMPACTO; La correcta actualización mediante las diversas integraciones y el acceso de las leyes gracias a los medios en línea de información oficial hacen que este impacto en Nany Home sea bajo.

Ilustración 3 Matriz FODA



(Fuente de elaboración propia)

Ilustración 4 Estrategias combinadas Matriz FODA



(Fuente de elaboración propia)

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO DE MERCADO

#### Estudio de mercado del consumidor.

#### Segmentación de Clientes.

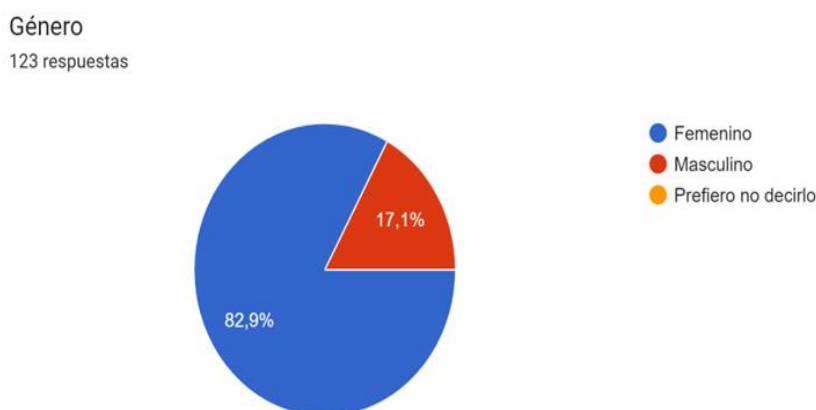
La segmentación se desarrolla a través de las características sociodemográficas de los clientes, basadas en su nivel socioeconómico y variables geográficas que permiten prospectar a los clientes interesados en la gestión legal para contratar personal doméstico.

Elección de segmento objetivo:

-Personas jóvenes (25-40 años) que necesitan niñeras o personal de cuidado, que valoran el tiempo y la comodidad que proporciona el tener ayuda doméstica confiable y que son personas preocupadas por el cumplimiento legal y la formalización de las relaciones laborales, pertenecientes a los segmentos AB, C1a, y C1b (Percepciones Económicas, Los grupos socioeconómicos en Chile, <https://percepcioneseconomicas.cl/desarrollo-economico/los-grupos-socioeconomicos-en-chile/>), y que vivan en cualquier región de Chile y que necesiten de este servicio digital. Como también, personas de mediana edad (40-60 años) que buscan cuidadores para sus padres y personas mayores (60+ años) que requieren asistencia personal.

Las mujeres son principalmente empleadoras y trabajadoras del hogar (nivel socioeconómico C2-C3) las que atienden en este segmento como usuarios frecuentes que contratan personal doméstico de manera continua, como se indica en gráfico siguiente.

*Gráfico 1. Segmentación por género según encuesta realizada a 164 personas.*



(Fuente: Google Forms, elaboración propia de la encuesta)

<https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html#1-qu-es-el-target-o-el-p-blico-objetivo>

## **Tamaño del Mercado Objetivo.**

### **Descripción Mercado Objetivo**

Nuestra plataforma ofrece un servicio integral que abarca desde la redacción de contratos, orientación sobre las obligaciones legales del empleador, hasta la resolución de conflictos laborales, garantizando un proceso de contratación seguro, justo y transparente para ambas partes de forma intuitiva o de asesorías personales para aquellas que necesiten atención personalizada. El mercado objetivo se orienta a familias y hogares privados que requieran contratar cuidado para sus niños o personas mayores o con discapacidad. Además, enfocado a personas con poco conocimiento legal, o a su vez, preocupados por la seguridad jurídica de sus gestiones y compromisos domésticos.

### **Descripción del Tamaño de Mercado Objetivo**

El tamaño del mercado para la asesoría legal en la contratación de personal doméstico en Chile es robusto, con 218.430 asesoras del hogar (*Instituto Nacional de Estadísticas (INE)*, <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/mercado-laboral/ocupacion-y-desocupacion>).

Este entorno crea una oportunidad significativa para ofrecer servicios legales especializados que aseguren el cumplimiento de las normativas laborales y la protección de los derechos tanto de los empleadores como de los empleados.

### **Estimación de Demanda.**

La demanda de servicios de asesoría legal para contratar personal doméstico en Chile está influenciada por factores clave, como el número de trabajadores domésticos, el envejecimiento de la población y la creciente conciencia sobre la importancia de la formalización laboral, y el esfuerzo del Gobierno por combatir la informalidad legal.

1. Número de trabajadores domésticos: Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), actualmente hay 218.430 asesoras del hogar en Chile. Estas trabajadoras constituyen la base de nuestro mercado objetivo, ya que muchas familias y hogares privados buscan asegurar que sus contrataciones cumplan con las leyes laborales vigentes.

2. Envejecimiento de la población: Entre 1992 y 2024, la población chilena ha envejecido en un 9,7%. Este aumento en la población mayor incrementa la necesidad de cuidadores especializados, como enfermeras y asistentes personales. A medida que la población sigue envejeciendo, se espera que la demanda de estos servicios continúe creciendo.

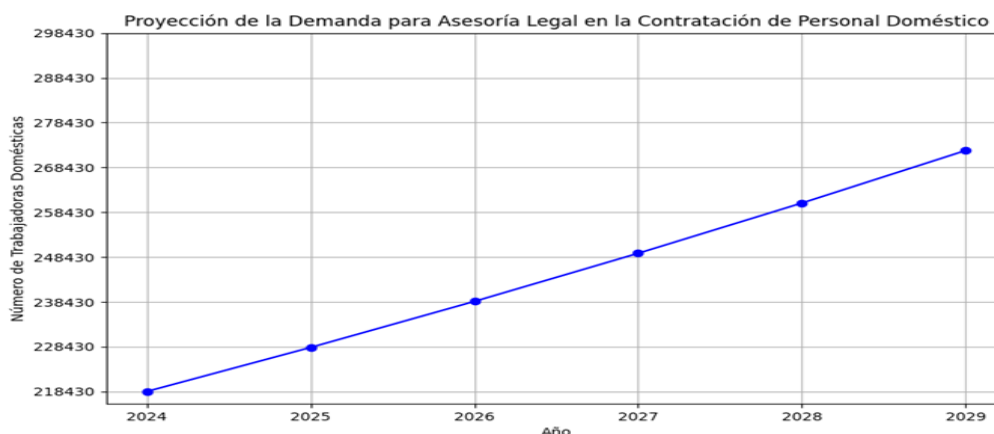
3. Conciencia y formalización laboral: Cada vez más familias están reconociendo la importancia de formalizar la relación laboral con su personal doméstico. Esto incluye la redacción de contratos adecuados, la garantía de beneficios laborales y el cumplimiento de todas las normativas legales y la oportunidad de cumplir en los plazos establecidos para cada acción que se requiera. La creciente conciencia sobre estos aspectos legales impulsa la demanda de asesoría profesional.

4. Proyección de crecimiento: Crecimiento anual del mercado de personal doméstico. Si consideramos que el número de trabajadoras domésticas ha permanecido constante o ha tenido un crecimiento ligero, podemos proyectar una tasa de crecimiento anual de alrededor del 2% y 3%. (Fuente INE, diferencia de empleados domésticos calculada manualmente entre año 2024 y 2014)

Crecimiento anual del mercado de cuidadores: Dada la aceleración en el envejecimiento de la población, podemos estimar un aumento anual de la demanda de cuidadores en un 5% y 7%.

Estimación total de la demanda: Con estos factores, estimamos que el mercado de asesoría legal para contratar personal doméstico podría crecer a una tasa combinada de alrededor de 4% y 5% anual en los próximos cinco años. Esta estimación considera tanto el incremento en el número de asesoras del hogar como la creciente demanda de cuidadores para personas mayores y discapacitadas.

*Gráfico 2 Proyección de la Demanda para Asesoría Legal en la contratación de personal Doméstico*



(Fuente: Elaboración propia según datos INE)

### **Estudio de mercado competidor.**

Al realizar estudio de este mercado, se analiza competidores que ofrecen productos similares y opciones no similares, pero presentar características que satisfacen la necesidad del consumidor o utilizan alguna materia prima de uso común entre diferentes competidores. Factores que debemos identificar de cada competidor son:

- Estrategia comercial
- Necesidad que satisface
- Canal distribución

- Alianzas estratégicas
- Tipo publicidad

A continuación, se indican los competidores que ofrecen productos similares o no similares:

Software de RR.HH. están enfocados hacia pymes hacia arriba, no aplica como competencia.

Competidor directo:

*Domestikco.com*, <https://domestikco.com/planes>

Competidor Sustitutos:

Dirección del Trabajo

Previred

Asesores Contables

Asesores Legales

Asesores de Recursos Humanos

Empresas de Contratación personas o agencias de empleo:

<https://madrina.cl/>

<https://www.lanana.cl/>

<https://nanaxdia.cl/>

<https://nanafilipina.cl/>

<https://barrioalto.cl/>

<https://portalasesoras.cl/>

<https://holabertha.com/es-cl>

APP contratación de personas:

Timbrit

Zolvers

Empresas de Servicio mantención del hogar:

Tucasaimpeque

Appseo

Twoclean

Serviexpert

### **Estudio de mercado proveedor**

De acuerdo con nuestro análisis previo identificamos que los agentes que influyen en la operación del producto son el soporte técnico quienes permiten la operación del servicio, resolviendo problemas técnicos, como dificultades de acceso, errores en el uso de la plataforma o problemas de configuración. Además, brindan soporte de infraestructura tecnológica que soporta la plataforma, como servidores, redes y bases de datos, incluyendo el soporte de seguridad que actúan contra amenazas realizando auditorías de seguridad y respondiendo a incidentes.

Ejemplo de Empresas de Ciberseguridad: Empresas como Symantec, McAfee, y Check Point que ofrecen productos y servicios de seguridad cibernética.

Otro factor proveedores fundamental dentro de este proyecto, son los proveedores de tecnología quienes suministran los componentes físicos necesarios para la infraestructura tecnológica, como servidores, routers y equipos de red. Como también, los proveedores de software que ofrecen sistemas operativos de gestión empresarial o contables, proveedores de servicios en la Nube. Proveedores de servicios de red, y de servicios de seguridad.

A continuación, vamos a mencionar algunas empresas de ejemplo;

Ejemplo de Proveedores de Hardware: Empresas como Dell, HP o Cisco que proveen servidores y dispositivos de red.

Ejemplo de Empresas de Software: Microsoft proporcionando licencias de Windows y Office, o SAP proporcionando su software ERP o empresas Contables como Clay y Chipax o de recursos humanos como BUK, o de Fontana.

Ejemplo de Proveedores de Servicios en la Nube: Amazon Web Services (AWS), Google Cloud Platform (GCP) y Microsoft Azure proporcionando infraestructura como servicio (IaaS), plataforma como servicio (PaaS) y software como servicio (SaaS).

Ejemplo de Proveedores de Servicios de Red: Empresas de telecomunicaciones como AT&T, Verizon, o proveedores de servicios de internet (ISP). También puede ser Entel, VTR, Movistar o Fibra óptica.

Ejemplo de Proveedores de Servicios de Seguridad: Empresas como Palo Alto Networks, Fortinet, o servicios de seguridad gestionada como los ofrecidos por IBM Security.

Ejemplo de Empresas de Servicio Inteligencia Artificial: como TensorFlow (Google), IBM Watson, y Amazon SageMaker que proporcionan frameworks y servicios para el desarrollo de IA y ML.

Además de proveedores Hardware y Software, por el tamaño de la empresa, se contarán con servicios externalizados de asesores. Dentro de los cuales vamos a mencionar, asesores legales, contables, de recursos humanos, community manager y webmanager.

### **Estudio de mercado distribuidor**

Mercado distribuidor para una plataforma de servicio legal para la contratación de personal doméstico cobran importancia según sus canales de distribución, debido a la digitalización de la vida cotidiana y a la necesidad imperante de recibir el producto o servicio de forma casi inmediata de manera de satisfacer las necesidades del cliente actual y futuro. Los factores relevantes de los distribuidores son:

- Precio del servicio
- Técnicas utilizadas de distribución
- Capacidad de ventas
- Capacidad de marketing

A continuación, se indica potenciales distribuidores y análisis de cada factor como vía de ejemplo:

*Tabla 3 Potenciales distribuidores*

| <b>Ejemplo de Distribuidor</b> | <b>Precio del servicio</b>   | <b>Técnicas utilizadas</b>  | <b>Capacidad de ventas</b>                                 | <b>Capacidad de marketing</b>       |
|--------------------------------|--|---|--|-------------------------------------|
| Google Ads                     | -Creación cuenta costo cero.<br>-Inversión variable según visitas a nuestra página por parte de potenciales clientes | -El producto aparece en el motor de búsqueda por parte de potenciales clientes.<br>-Uso de IA | -Apoyo experto, para crear campaña según nuestro producto. | -Creación de avisos personalizados. |

|                       |   |   |   |  |
|-----------------------|---|---|---|--|
| Microsoft Advertising | -Creación cuenta costo cero.<br>-Inversión variable según visitas a nuestra página por parte de potenciales clientes. | -Producto aparece en motor de búsqueda por parte de potenciales clientes.<br>-Uso de IA | -Usuario define área geográfica.<br>-Permite conocer preferencia de potenciales clientes. | -Apoyo en el diseño de anuncio, según área y producto. |
|-----------------------|---|---|---|--|

(Fuente de elaboración propia)

### Canales de distribución

Como plataformas digitales, se ofrece un sitio web propio atractivo y fácil de usar con información detallada sobre la plataforma, sus servicios, precios y beneficios. Se permite a los usuarios registrarse, crear una única cuenta y acceder a los servicios de forma online. No se ha estimado una aplicación aún por sus altos costos y la adaptabilidad de la página web a los dispositivos manteniendo los costos más bajos para lograr la viabilidad económica de la plataforma.

- Marketplaces: Considerar la presencia de lugares de venta digitales relevantes como <https://cl.indeed.com/>, <https://www.trabajopolis.bo/>, o plataformas especializadas en servicios domésticos como <https://elportaldeempleo.com/>.
- Asociaciones gremiales: Establecer alianzas con asociaciones gremiales de empleadores domésticos, empresas de recursos humanos y agencias de empleo para llegar a un público objetivo más amplio y obtener mayor visibilidad.
- Inmobiliarias: Colaborar con inmobiliarias para ofrecer sus servicios a los clientes que buscan contratar personal doméstico al mudarse a una nueva casa o departamento.
- Publicidad: Implementar campañas de publicidad online y offline para dar a conocer la plataforma y sus servicios a potenciales usuarios. Considerar redes sociales, motores de búsqueda, medios impresos y radio.
- Programas de fidelización: Desarrollar programas de fidelización para recompensar a los clientes habituales y motivarlos a recomendar la plataforma a otros.

Se debe tener otras consideraciones como personalización en el servicio para ofrecer una experiencia cercana a los usuarios, adaptando los servicios y recomendaciones según sus necesidades específicas y perfil del hogar, respondiendo rápida y eficientemente a las consultas, dudas y solicitudes de los usuarios.

Al implementar una estrategia de distribución efectiva y campañas de marketing bien planificadas, la plataforma de servicio legal para la contratación de personal doméstico puede llegar a un público objetivo amplio, aumentar su base de usuarios y posicionarse como una solución confiable y valiosa en el mercado.

### **Objetivo general estudio de mercado**

Analizar la factibilidad de proveer al mercado doméstico de una plataforma digital, que permita la gestión de aspectos legales asociadas a contratación de personas que trabajan en el hogar.

Ésta será utilizada por personas naturales, que dispongan de tiempo reducido y estén familiarizados con el uso plataforma digitales, abarcando un público objetivo entre los 40 y 60 años.

Nuestros principales competidores son plataformas o aplicaciones que ofrecen el mismo servicio de gestión legal y agencias de empleo, que se encargan tanto del reclutamiento como aspectos asociados a leyes sociales.

### **Objetivos específicos estudio de mercado**

#### **Tipo de Metodología**

Para obtener información relevante, recurriremos a fuentes tanto primarias como secundarias, aunque no disponemos de datos internos de la empresa (ya que aún no existen). Este enfoque nos permitirá capturar datos precisos y percepciones valiosas del grupo objetivo.

#### **Tipo de muestreo**

Se describe en nuestro proyecto como un muestreo aleatorio simple para una plataforma de gestión doméstica donde se seleccionó una muestra representativa de 164 encuestados de manera que cada usuario tuviera la misma probabilidad de ser incluido en la muestra. A continuación, se presenta una descripción de ésta.

#### **Análisis de la segmentación**

Se desarrolla a través de las características sociodemográficas de los clientes que tengan servicio doméstico en casa, basadas en su nivel socioeconómico y variables geográficas que permiten prospectar a los clientes interesados en la plataforma.

#### **Elección de segmento objetivo**

Principalmente son mujeres con un 82,9% del total de los encuestados, teniendo un 17,1% para los hombres, con un rango de edad entre 40 y 60 años como el mayor de los usuarios, pertenecientes a los segmentos ABC1 y C2 (*Percepciones Económicas*, <https://percepcioneseconomicas.cl/desarrollo-economico/los-grupos-socioeconomicos-en-chile/>) que viven en todo Chile, principalmente Región Metropolitana.

## **Política de Posicionamiento**

Se define una estrategia de posicionamiento denominada de especialista, basada en el posicionamiento por atributos del servicio (Capítulo 4 con mayor explicación), es decir, por ofrecer atributos diferenciadores a lo que existe actualmente en el mercado del servicio doméstico. Estos atributos son:

- Confiable
- Segura
- Relevante
- Oportuna
- Asequible

## **Estimación de demanda (se sugiere TAM-SAM-SOM)**

Para estimar el Tamaño del Mercado Total (Total Addressable Market o TAM) de la demanda para un total de 218.430 usuarios, (datos extraídos de INE, *Estadísticas por temática, Mercado Laboral, Ocupación y Desocupación*, <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/mercado-laboral/ocupacion-y-desocupacion>) y con un precio de \$19.990 en la suscripción mensual;

TAM=Número total de usuarios x Ingreso promedio del usuario

TAM=5.964 x 19.990 x 12

TAM= \$1.430.644.320 anual

A continuación, seguiremos con el método SAM o Servicio Disponible de Mercado (Serviceable Available Market) de la demanda de un total de 218.430 asesoras, es necesario definir el subconjunto del TAM que nuestro servicio puede atender teniendo en cuenta ciertos criterios y restricciones, de los cuales hemos considerado el segmento más fuerte en la toma de decisión para la contratación del servicio de apoyo doméstico y que sea atendible como el de las mujeres según nos indica el INE;

Género: Mujeres: 211.734 mujeres

SAM= Segmento objetivo del TAM x Valor del contrato anual

SAM=211.734 x 19.990 x 12

SAM= \$50.790.751.920 anual

Luego se calculará el mercado disponible obtenible (SOM), realizando la porción realista del SAM que la plataforma puede alcanzar en un tiempo determinado en relación del año

anterior, como no se cuenta con estos datos, se trabajará bajo el supuesto de tasa de conversión del 2%. Por lo tanto,

$SOM = \text{Cuota del SAM} \times \text{Tasa de Conversión}$

$SOM = 211.734 \times 0.02 = 4.234,68 \approx 4.235$  personas

Ingresos proyectados mensuales =  $4.235 \times 19.990 = \$84.603.650$  mensuales

Considerando que el punto de equilibrio son 5.964 usuarios / año para cubrir los costos Fijos y algunos variables. Esto es el 2.73% del total de las personas que tienen contratadas personal doméstico en sus hogares en todo Chile.

### **Instrumentos**

El instrumento utilizado fue mediante una encuesta de realización propia (Google Form) para captar un universo de 100 personas. La encuesta fue realizada por 164 personas.

Se diseñó para captar base de datos, segmentación demográfica y geográfica, principales necesidades o problemas de los encuestados, sondear si había competencia, ya que hasta ahora no había mayor competencia directa, sino sustitutos o competencia indirecta.

También percibir el tiempo destinado a la gestión doméstica en la actualidad por parte de los encuestados como la importancia de los atributos que se le puede asignar a una plataforma con estas características. Además, se sondeó la disposición a pagar según nuestra propuesta de precios como suscripción de un único plan.

No se quiso obviar la posibilidad de recopilar comentarios abiertos, para poder captar la opinión enriquecedora de los encuestados entornos a esta plataforma.

A continuación, se presentan las preguntas de la encuesta (para mayor detalle ver Anexo A, Encuesta para Plataforma Gestión De Personal Doméstico);

Para Estudio de Proyecto final de título MBA Universidad Gabriela Mistral

¡Gracias por ayudarnos a mejorar nuestra plataforma de gestión legales para el contrato de personal doméstico! Tu opinión es fundamental para ofrecer un servicio de calidad.

Por favor, responde las siguientes preguntas:

Registro de datos:

Correo electrónico

---

1. Tienes Personal doméstico en casa:

NO (Se acaba la encuesta, Llega al mensaje final de GRACIAS POR RESPONDER ESTA ENCUESTA

SI (Sigue la encuesta)

2. En qué región de Chile vives?

-Arica y Parinacota

-Tarapacá

-Antofagasta

-Atacama

-Coquimbo

-Valparaíso

-Metropolitana

-O'Higgins

-Maule

-Ñuble

-Biobío

-La Araucanía

-Los Ríos

-Los Lagos

-Aysén

-Magallanes

3. Género:

-Femenino

-Masculino

-Prefiero no decirlo

4. ¿En qué año naciste? (Sólo en números Ej.: 1980)

5. ¿Has utilizado documentos legales al contratar personal doméstico en el pasado? Por ej.: contratos, finiquitos, carta de aviso, renunciaciones, liquidaciones de sueldo.

-No (Pasa a la Pregunta 6 "Dificultades al contratar personal doméstico")

-Si (Pasa a la Pregunta 7 "Documentos a usar")

6. ¿Qué obstáculos has enfrentado al no contar con documentos legales? (Se pueden marcar varios).

-Conocimientos

-Tiempo

-Problemas Legales (Ej.: Demandas / Deudas Sistema Previsional / Otros)

-Ninguno

7. ¿Qué tipo de documentos has utilizado? (Se pueden marcar varios).

- Contratos de trabajo

-Finiquitos

-Liquidación mensual

-Vacaciones

-Acuerdos de confidencialidad

-Registro de hora

8. Para la gestión de personas que realizan trabajos domésticos (Ej.: Aseo, Jardinero, Chofer, cuidador/a). ¿Cuánto tiempo le dedicas a la gestión laboral doméstica de forma mensual

- De 20 a 40 minutos

-De 41 a 60 minutos

-Más de 60 minutos

-No dedico tiempo

9. Evalúe la importancia de los siguientes atributos si tuvieras que usar este servicio,

(recuerda que es una plataforma de gestión legal para el contrato de personal doméstico):

Donde 1 es nada importante y 5 muy importante.

| ATRIBUTOS                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Fácil de usar (Intuitiva)         |   |   |   |   |   |
| Optimización de Tiempo            |   |   |   |   |   |
| Confiabilidad                     |   |   |   |   |   |
| Ciberseguridad en portal de pagos |   |   |   |   |   |
| Económica                         |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| Funcionalidades (x/e:<br>Agenda Calendario)   |  |  |  |  |  |
| Contener "One Stop Shop"<br>(Ofrecer todos los servicios<br>en una sola ventana sin tener<br>que recurrir a múltiples<br>plataformas previsionales) |  |  |  |  |  |
| Tipos de vías de<br>comunicación  |  |  |  |  |  |

10. Si estuvieras dispuesto a pagar una suscripción mensual que te solucione, contratos / finiquitos, liquidaciones mensuales en un repositorio para ambas partes, sugerencias de vacaciones, pagos previsionales, marcación de horas, y otros recordatorios de forma digital e inmediata, ¿Cuánto estarías dispuesta/o a pagar por un servicio que evite multas y dolores de cabeza entorno a la gestión doméstica?

- \$9.990 a \$15.000

- \$15.990 a \$20.000

- Pagarías otro Monto Superior a \$20.000

- Ningún monto \$0

11. ¿Conoces competencia directa de Plataformas que presten un servicio de software de gestión de personal en labores domésticas?

- Sí (Pasa a la Pregunta 12 "Si conoces la competencia ¿Cuál?")

- No (Pasa a la Pregunta 13 "¿Te interesaría recibir en el futuro descuentos por el lanzamiento inicial de una plataforma digital que ofrezca servicios de gestión de personas en el trabajo doméstico?")

12. Si conoces competencia ¿Cuál?

---

13. ¿Te interesaría recibir en el futuro descuentos por el lanzamiento inicial de una plataforma digital que ofrezca servicios de gestión de personas en el trabajo doméstico?

- Sí

- No

- Tal Vez

14. ¿Tienes algún comentario o sugerencia que quieras compartir con nosotros para mejorar nuestra futura plataforma Nany Home? ¡Anímate, sería de gran ayuda para nosotros!

---

¡GRACIAS POR RESPONDER ESTA ENCUESTA!

Pronto actividades y promociones en @nanyhomechile, agrémanos!!!

### Resultados

La industria de la contratación doméstica en Chile enfrenta una serie de desafíos, como la falta de regulación, la informalidad y la explotación laboral. Una plataforma de gestión legal puede ayudar a abordar algunos de estos desafíos al proporcionar un marco legal claro y transparente para la contratación doméstica.

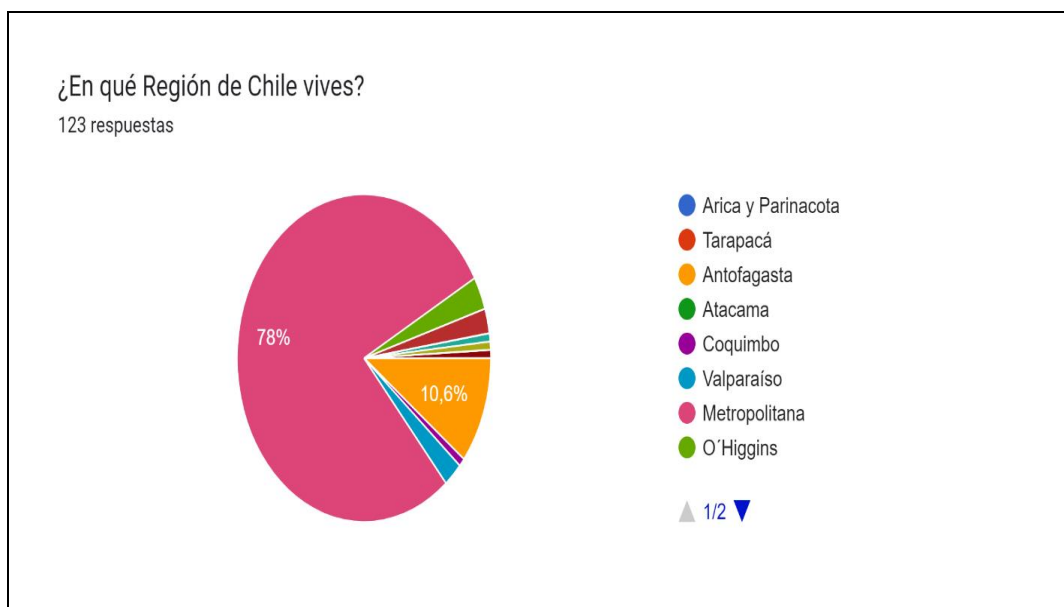
Al mejorar la industria de la contratación doméstica, podemos proteger los derechos de los empleados domésticos y garantizar que reciban un trato justo y equitativo.

Esta encuesta se realizó a 164 personas para recopilar información sobre sus necesidades y experiencias con la contratación doméstica y el interés en una plataforma de gestión legal para este proceso.

El 25% de los encuestados no tiene personal doméstico, mientras que el 75% sí lo tiene.

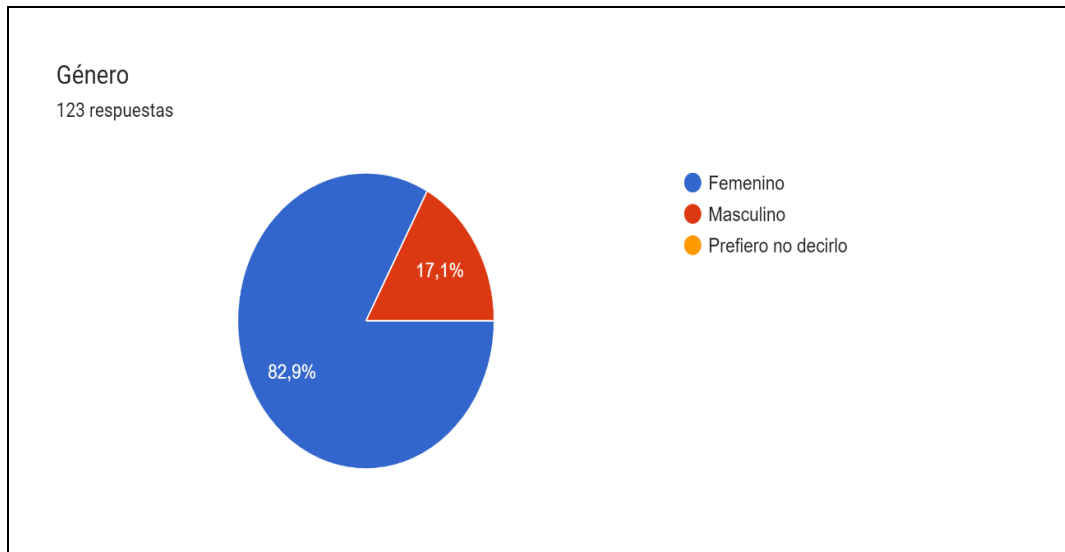
El 78% de los encuestados vive en la Región Metropolitana de Chile, seguido de Antofagasta 10.6%.

*Gráfico 3 Segmentación Geográfica*



(Fuente: Google Forms, elaboración propia de la encuesta)

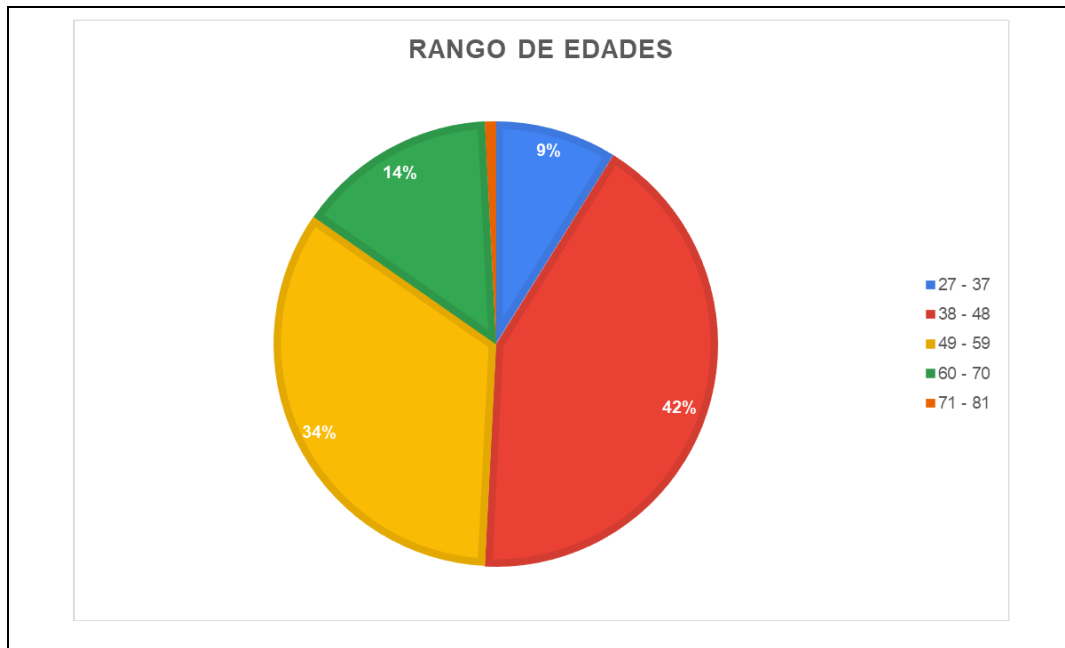
Gráfico 4 Segmentación por Género



(Fuente: Google Forms, elaboración propia de la encuesta)

El 82.9% de los encuestados son mujeres y el 17.1% son hombres.

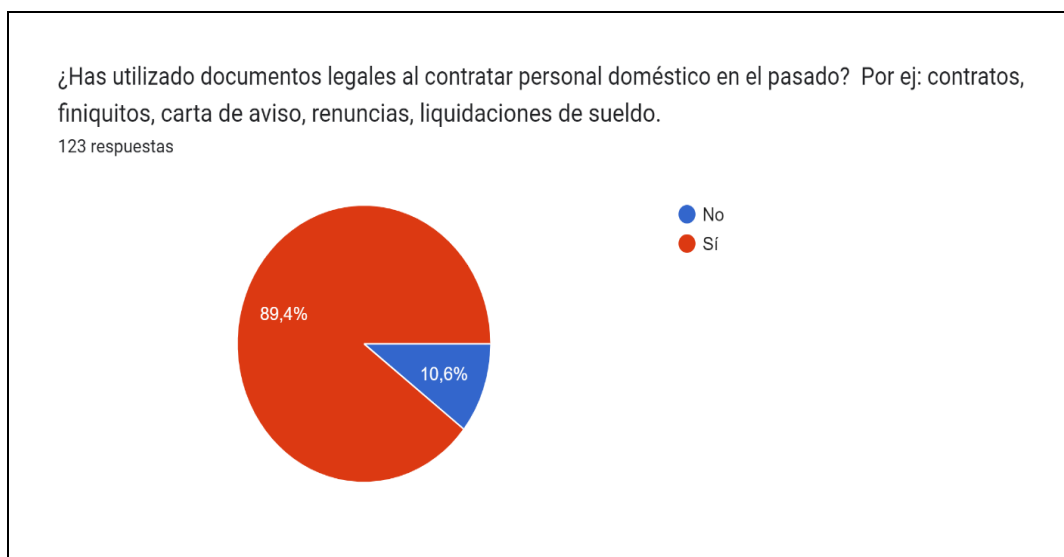
Gráfico 5 Segmentación por edad



(Fuente: Google Forms, elaboración propia de la encuesta)

El Rango edad más relevantes que respondieron la encuesta oscilan entre los 38 y 48 años con un 42%, y entre 49 y 59 años con 34%.

Gráfico 6 Uso de documentación legal



(Fuente: Google Forms, elaboración propia de la encuesta)

El 89,4% menciona que sí ha utilizado documentos legales al contratar personal doméstico en el pasado.

La mayoría de las personas se han visto enfrentadas a un mal manejo por el desconocimiento legal laboral doméstico en un 30,8%, utilizando mayoritariamente documentos exigibles por ley como el contrato de trabajo en un 100%, finiquitos un 88,2% y liquidación mensual en un 68,2%.

Los usuarios dedican de 20 a 40 minutos en un 57,7% a la gestión laboral doméstica de forma mensual, en cambio el 18,7% no dedica tiempo, otras en un 12,2% dedica más de 60 minutos.

Los atributos que más se destacan si tuvieran que usar una plataforma con estas características serían, fácil de usar, optimización de tiempo y ciberseguridad, siendo menos importante las funcionalidades como agenda calendario.

El 55,3% de los usuarios pagará una suscripción mensual que le solucione, contratos/finiquitos, liquidaciones mensuales en un repositorio para ambas partes, sugerencias de vacaciones, pagos previsionales, marcación de horas y otros recordatorios digitales e inmediatas de \$9.990 a \$15.000. En cambio, un 24,4% no estaría dispuesto a pagar ningún monto. Sin embargo, llama la atención que el 15,4% sí estaría dispuesto a pagar un monto superior a los \$15.990 a \$20.000.

La competencia directa es casi nula en los inicios del proyecto como plataforma digital intuitiva, sin embargo, existe competencia sustituta como Atleso.cl y tunan, servicios legales, Previred, y Dirección del Trabajo.

## **Conclusiones**

Los resultados de la encuesta indican que existe una demanda significativa de una plataforma de gestión legal para la contratación doméstica en Chile. La mayoría de los encuestados tienen personal doméstico y viven en la Región Metropolitana de Chile, y la mayoría son mujeres.

Queda demostrado que la plataforma de gestión legal para la contratación doméstica debe ser fácil de usar y asequible para todos los usuarios, independientemente de su ubicación o género ya que al ser digital tienen un mayor alcance y escalabilidad. La plataforma debe proporcionar información clara y concisa sobre los requisitos legales de la contratación doméstica en Chile, y debe facilitar el proceso de contratación y gestión de los empleados domésticos.

## CAPÍTULO 4

### ESTUDIO TÉCNICO

#### **Descripción del producto/servicio**

Nany Home es una plataforma digital intuitiva que funciona como columna vertebral de nuestro modelo de negocio, existiendo módulos que guían visualmente desde el inicio hasta final, para completar con toda la información del usuario, logrando que sus datos se ingresen de una sola vez por parte de ellos, integrándose en las páginas web legalmente establecidas, como Dirección del Trabajo, Previred y ChileAtiende. De esta manera se cumple con las regulaciones laborales y fiscales pertinentes por ambas partes.

Para más información se puede visualizar Anexo B.

#### **Gestión de recursos humanos**

Nany Home tiene la misión y visión de ayudar a persona naturales en relación con contratación de personal doméstico. Para la correcta operación y mantención de esta plataforma digital presentará la siguiente dotación basada en la contratación y apoyo con asesores externos:

- ★ Gerente de Administración y Finanzas / Marketing
- ★ Asesor Community Manager
- ★ Asesor Legal
- ★ Asesor Web Manager
- ★ Asesor Diseño Campañas de Marketing
- ★ Asesor Desarrollador Web
- ★ Asesor Ethikal Hacking

#### **Objetivo de recurso humanos**

Disponer de empleados calificados en asesoría legal, gestión de recursos humanos, y gestión de comunidades online, desarrollo de plataformas y marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de Nany Home, en un entorno de trabajo que favorezca el desempeño de sus funciones.

#### **Política salarial**

El salario se proyecta según el comienzo de una empresa inicial como emprendimiento, se establecerán según las condiciones del mercado y según las competencias necesarias para cada función, promoviendo la equidad interna en la empresa y acorde al dinamismo que el mercado presente.

## Estructura Organizacional

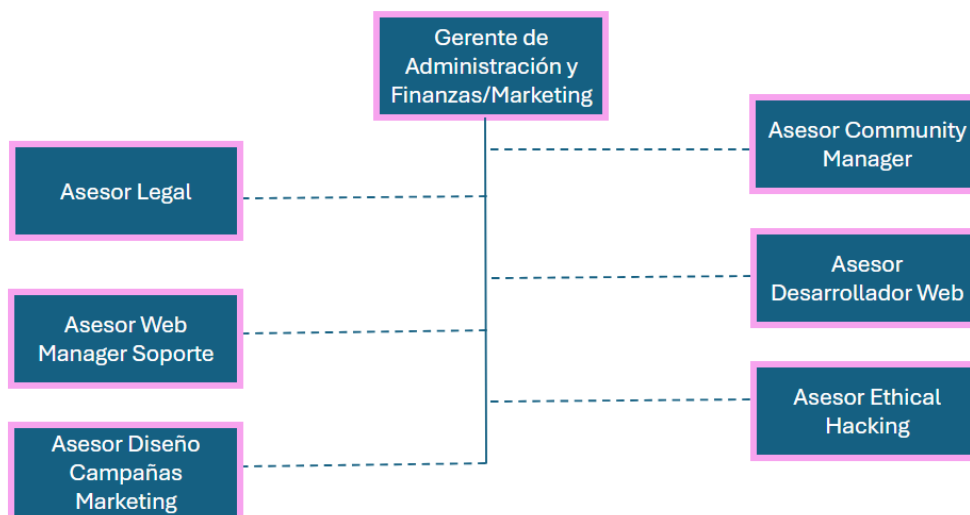
### Organigrama

La estructura jerárquica se decidió según los recursos y conocimientos técnicos que permita tener una gestión eficiente y eficaz del proyecto, considerando que es un emprendimiento donde nuestros socios claves están determinados en 3 grupos. Administración, velando por la planificación, organización, dirección, control y evaluación general del funcionamiento de la plataforma.

De este cargo, reportan, los asesores legales, Web Manager, Diseñador Campañas de Marketing, Community Manager, Desarrollador Web, y Asesor de ciberseguridad velando por la calidad continua del servicio.

A continuación, se presenta el organigrama con la estructura organizacional de Nany Home.

*Ilustración 5 Organigrama de Nany Home*



(Fuente: Elaboración propia)

### Política de Capacitación

Según el modelo de negocio y la contratación de servicios por parte de la compañía sólo operará con personas contratadas como asesores externos calificados, para ejecutar cada función se contratará desde un principio con las competencias requeridas para el cargo bajo exhaustivo proceso de reclutamiento.

Nuestra finalidad es lograr calidad de servicio a través del progreso constante de capacitaciones internas. En primera instancia, se realizará un análisis de los objetivos mediante métricas de evaluación por cumplimiento velando por la calidad del servicio entregado. Los encargados supervisados por el gerente de administración y finanzas y Marketing serán los asesores externos calificados quienes a través de acciones dirigidas

modificarán los programas ya existentes o desarrollarán nuevos planes de formación para potenciar la mejora continua.

### **Política de Mejora continua**

Según la definición de mejora continua; “La mejora continua es el proceso continuo de analizar el rendimiento, identificar oportunidades y realizar cambios graduales en los procesos, los productos y el personal. Al analizar y ajustar los procesos, tu empresa puede ahorrar tiempo y ofrecer un producto mejor en general.” (*Atlassian, Definición de Mejora continua*, <https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/continuous-improvement>)

Hemos definido que para nuestra plataforma utilizaremos los siguientes pasos:

- Planificación (Plan):

- Establecer objetivos concretos y cuantificables para cada característica de calidad.

- Desarrollar Políticas y Procedimientos: elaborar políticas de seguridad, establecer procesos de mantenimiento y definir pautas de accesibilidad.

- Registrar los procedimientos utilizados para actualizar y revisar el contenido.

- Asignar Responsabilidades: asignar equipos y líderes encargados de supervisar y mejorar cada característica de calidad.

- Implementación (Do):

- Despliegue de Recursos: desarrollar las tecnologías y herramientas requeridas para garantizar la continuidad, seguridad, pertinencia, oportunidad y accesibilidad.

- Formación y Capacitación: brindar formación a los asesores y al personal técnico acerca de las prácticas y procedimientos más efectivos para garantizar la calidad del servicio, como capacitación continua y mantenerse actualizado en nuevas tecnologías y metodologías.

- Ejecución de planes: ejecutar los planes y políticas establecidas en la fase de planificación.

- Supervisar la ejecución y recolectar información inicial sobre el desempeño.

- Control y seguimiento (Revisión):

- Recolección de datos: emplear herramientas de seguimiento (por ejemplo; Google Analytics) para recopilar información acerca del desempeño de la plataforma en relación con los aspectos que determinan su calidad.

- Análisis de rendimiento: analizar los datos recopilados para verificar si se logran los objetivos de calidad.

-Hacer un examen de causa y efecto para determinar los problemas y las áreas que se pueden mejorar.

-Feedback de usuarios: recolectar y evaluar la retroalimentación de los usuarios acerca de su experiencia con la plataforma.

- Implementar y Mejorar (Implement):

-Implementar Mejoras: mejorar los procesos y tecnologías a partir del análisis de rendimiento y la retroalimentación de los usuarios.

-Documentación y actualización: revisar la documentación de políticas y procedimientos para reflejar las mejoras implementadas.

-Registrar los cambios realizados y las razones que los motivaron.

-Capacitación continua: ofrecer capacitación constante al personal acerca de las últimas mejoras y prácticas recomendadas.

-Garantizar que todos estén informados sobre los cambios y sepan cómo llevarlos a cabo.

- Iteración del Ciclo:

Se debe mantener un ciclo constante de Planificación, Implementación, Monitoreo y Evaluación, así como Acción y Mejora para asegurarnos de que la plataforma evolucione continuamente y mantenga altos niveles de calidad.

### **Política de Calidad del Servicio**

La calidad de servicio en plataforma digital enfocada en la gestión de aspectos legales para la contratación de personal doméstico o de cuidado se refiere a la capacidad de la plataforma para cumplir consistentemente con los requisitos y expectativas de los usuarios. Esto implica ofrecer una experiencia de usuario que sea confiable, segura, relevante, oportuna y accesible. Luego, se desglosan los atributos clave de la calidad del servicio en este contexto mediante la *Ilustración 6*. Atributos de calidad de servicio.

Ilustración 6 Atributos de calidad de servicio



(Fuente: Elaboración propia)

1. Es confiable ya que la capacidad de la plataforma para estar disponible y funcional en todo momento, minimizando el tiempo de inactividad.

Su importancia es garantizar el acceso y uso de la plataforma de los usuarios cuando lo necesiten, lo cual es crucial para la confianza y satisfacción del usuario.

Medidas a implementar:

-Alta disponibilidad: implementación de sistemas redundantes y servidores de respaldo.

-Monitoreo continuo: herramientas que detectan y notifican fallos en tiempo real.

-Planes de Recuperación: estrategias para restaurar rápidamente el servicio en caso de fallos.

2. Es segura porque otorga protección de la información y datos de los usuarios contra accesos no autorizados, amenazas cibernéticas y fraudes. Su importancia es la seguridad fundamental para proteger datos sensibles y cumplir con las regulaciones legales y fiscales.

Medidas a implementar:

-Cifrado de datos: uso de protocolos de cifrado para proteger la información durante la transmisión y el almacenamiento.

-Autenticación multifactor (MFA): métodos adicionales de verificación para asegurar la identidad del usuario.

-Auditorías de seguridad: revisión regular de los sistemas para identificar y corregir vulnerabilidades.

3. Es relevante por la capacidad de la plataforma para ofrecer funciones y contenidos relevantes y útiles para los usuarios. Su importancia implica en asegurar que la plataforma

satisfaga las necesidades específicas de los usuarios, como la gestión de contratos, finiquitos, y otros aspectos legales.

Medidas a implementar:

-Actualización continua: revisión y mejora regular del contenido y las funciones basadas en el feedback de los usuarios y cambios legales.

-Personalización: adaptación de la plataforma a las necesidades específicas de cada usuario o grupo de usuarios.

4. Es oportuna al proveer servicios y respuestas de manera rápida y eficiente, sin demoras innecesarias. Su importancia es la capacidad de responder rápidamente a las necesidades de los usuarios mejora la satisfacción y la eficacia en el uso de la plataforma.

Medidas a implementar:

-Tiempos de Respuesta Rápidos: Optimización del rendimiento del sistema para minimizar los tiempos de carga y procesamiento.

-Notificaciones en Tiempo Real: Informar a los usuarios de eventos importantes y actualizaciones de manera inmediata.

5. Es accesible, al garantizar que la plataforma tenga acceso para todos los usuarios, incluyendo aquellos con discapacidades. Su importancia está en cumplir con las pautas de accesibilidad web y garantizar que todos los usuarios puedan utilizar la plataforma sin barreras.

Medidas a implementar:

-Conformidad con WCAG: Asegurar que la plataforma cumple con las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web.

-Pruebas de Usabilidad: Evaluar la plataforma con usuarios diversos para identificar y eliminar barreras de acceso.

-Soporte Multilingüe: Proveer la plataforma en varios idiomas para alcanzar a una audiencia más amplia.

### **Propuesta de Integración de Calidad de Servicio con Mejora Continua**

En la *Tabla 4* Integración de mejora continua con calidad de servicio, se muestra la organización de cada fase de la integración de la calidad del servicio con la mejora continua, detallando las actividades específicas y sus descripciones. Siguiendo esta metodología, puedes asegurarte de mantener y mejorar continuamente los altos niveles de calidad en tu plataforma para adaptarte a las necesidades y expectativas de los usuarios.

Tabla 4 Integración de mejora continua con calidad de servicio

| Fase                      | Actividad  | Descripción   |
|---------------------------|--|---|
| 1. Planificación          | *Objetivo de Continuidad.<br>*Política de Seguridad.<br>*Responsabilidad de Pertinencia. | *Asegurar un tiempo inactivo del 0.1% 99.9% de tiempo de actividad.<br>*Revisar los protocolos de seguridad cada trimestre.<br>*El equipo de contenido revisa y actualiza el contenido cada mes.        |
| 2. Implementación         | *Despliegue<br>*Capacitación   | *Realización de servidores duplicados y protección de datos mediante encriptación.<br>*Capacitación en herramientas de accesibilidad y protocolos de seguridad actualizados.                            |
| 3. Monitoreo y Evaluación | *Recolección<br>*Análisis<br>*Comentarios  | *Utilización de herramientas como Google Analytics y registros de seguridad.<br>*Evaluación mensual de informes de desempeño.<br>*Encuestas para medir la satisfacción de los usuarios cada tres meses. |
| 4. Acción y Mejora        | *Mejoras<br>*Documentación<br>*Capacitación  | *Mejora del código para disminuir el tiempo de carga.<br>*Renovación de las políticas de seguridad.<br>*Entrenamientos sobre las últimas actualizaciones de software.                                   |

(Fuente: Elaboración propia)

### Plan de Marketing

Debido a la esencia de nuestro producto que es un servicio (intangibles), debemos considerar las siguientes características con el fin de desarrollar un plan de marketing:

- **Intangibilidad:** mostrar a futuros consumidores la calidad del servicio, precio, equipamiento, etc. A través de evidencia clara y concreta mediante caso de éxito o mediante la capacidad de la plataforma.

- Inseparabilidad: nuestros clientes producen y consumen al mismo tiempo el servicio. Por ello la satisfacción de la necesidad del cliente es primordial.
- Variabilidad: la calidad del servicio puede tener variaciones según cada empleado que atiende a los clientes. Pero la plataforma no presentará dicha situación, al estar soportada por empresas de tecnología.
- Caducidad: nuestro producto no puede ser almacenado. Por esto no debería ser perjudicial, para el funcionamiento correcto de la plataforma y afectar a nuestros clientes.

## **Análisis del Entorno**

### **Análisis del Mercado**

Demanda Creciente: el incremento de la demanda de servicios domésticos se debe a varios factores, como el envejecimiento de la población, el aumento de familias con dos ingresos y la creciente preferencia por externalizar las tareas del hogar.

Complejidad Legal: Se debe mencionar los cambios en la legalidad tanto en cuidados de la relación laboral (Ley Karin, Ley 21.643), como en las nuevas regulaciones de la Inteligencia artificial profundizado en el capítulo siguiente.

Competencia: muchas plataformas facilitan la conexión entre empleadores y trabajadores domésticos, pero son escasas las que brindan asesoría legal y garantizan el cumplimiento de las normativas de la Ley de Trabajo doméstico (Ley 20.786)

### **Análisis de la Competencia**

Directa: Plataforma recientemente lanzada como competencia directa, ofreciendo asesoría legal de forma interactiva y con desarrollo de aplicación vía Google y Apps Store.

Sustitutos: Las Plataformas de intermediación de empleo doméstico también brindan algún tipo de asesoría legal, aunque no sea su enfoque principal. Además, existen abogados y consultoras legales tradicionales que ofrecen servicios de asesoría para la contratación de personal, pero carecen de la conveniencia y facilidad que brinda una plataforma digital.

Indirecta: Empresas de contratación doméstica, o inmobiliarias, o empresas de servicio de mantención que a pesar de ofrecer recursos en línea gratuitos y guías de autoayuda para la contratación y gestión de personal doméstico, no brindan servicios personalizados ni garantizan el cumplimiento legal.

### **Análisis de Clientes**

Perfil demográfico: familias de nivel socioeconómico medio y alto, personas con ingresos elevados, así como adultos mayores que requieren cuidado a largo plazo en su propio hogar.

Comportamiento del consumidor: los prospectos de clientes encuentran importante la seguridad y legalidad al contratar personal, buscan plataformas que sean fáciles de utilizar y prefieren servicios que brinden apoyo completo desde la selección hasta la gestión legal del empleado sin la necesidad de volver a ingresar los mismos datos en otras plataformas. Actualmente, el consumidor es dinámico en sus necesidades digitales, quiere usar poco de su tiempo, entender rápido las normas legales, pagar poco, y tener todas las garantías de ser un sitio seguro y confiable sintiéndose acompañados en todo el proceso.

### **Propuesta de Valor**

En la propuesta de valor para la plataforma de Nany Home se quiere resaltar:

Seguridad y cumplimiento legal: asegura que todas las contrataciones se adhieren a las leyes laborales correspondientes, disminuyendo la probabilidad de conflictos legales y multas innecesarias por mala gestión del empleador.

Facilidad y comodidad: Debido a la integración de otras plataformas como DT, Previred y ChileAtiende para sus licencias médicas, se ofrece un procedimiento simplificado y orientado para la contratación y administración de personal doméstico, cubriendo desde el registro de documentación obligatoria, el pago de cotizaciones e incluyendo la gestión de licencias brindando asesoría constante de manera simple y rápida todo en una sola plataforma como Nany Home.

Confianza y verificación: Formulación del diseño de la plataforma bajo los estándares de las regulaciones de la IA (*Enfoque europeo de la inteligencia artificial*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/european-approach-artificial-intelligence> y *Ley de la IA*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/regulatory-framework-ai> y de la ley de transformación digital) (*BCN, Ley 21.180, Transformación digital del Estado*, <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1138479&idParte=10067375&idVersion=2222-02-02>), de manera de estar bajo los mismo estándares en cuanto al resguardo de datos que proporciona a perfiles de usuarios con la finalidad de garantizar la idoneidad y generar confianza al igual que con los entes gubernamentales que se quiere integrar como valor fundamental de esta plataforma.

Asesoría personalizada: ofrece servicios especializados de asesoría legal personalizada, diseñados para satisfacer las necesidades individuales tanto del empleador como del empleado como política de calidad de servicio y mejoramiento continuo.

### **Beneficios Clave**

Para los empleadores: sentir tranquilidad y ahorrar tiempo al asegurarse de cumplir con todas las responsabilidades legales y contar con empleados de confianza.

Para los empleados: garantía de sus derechos y condiciones laborales seguras y justas, contando con la opción de trabajar para trabajadores que respeten la ley y se preocupen por el bienestar. (*Biblioteca del Congreso nacional de Chile, Ley 21.643, Ley Karin, <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1200096%20>*)

## **Segmentación y Posicionamiento**

### **Segmentación**

- Geográfica: Zonas urbanas y áreas con una gran necesidad de servicios para el hogar a nivel nacional.
- Demográfica: Familias y personas de nivel socioeconómico medio-alto, individuos con apretadas agendas profesionales, adultos mayores en necesidad de cuidado y ayuda en el hogar.
- Psicográfica: Individuos que aprecian la seguridad, cumplimiento legal y serenidad al contratar personal para el hogar.
- Conductual: Personas interesadas en encontrar soluciones digitales para contratar empleados domésticos y aquellas preocupadas por el cumplimiento de las leyes laborales.

### **Posicionamiento**

Posicionamiento propuesto: "Tu aliado confiable en la gestión legal de contratación de personal doméstico".

La plataforma busca reconocerse como la mejor opción en cuanto a seguridad, confiabilidad y eficiencia para quienes requieren contratar personal doméstico y desean cumplir con todas las obligaciones legales en una sola gestión.

## **Objetivos del Plan de Marketing**

### **Objetivo general**

Desarrollar y posicionar una plataforma digital que brinde asesoría legal en la contratación de personal doméstico, garantizando un servicio de calidad, relaciones laborales seguras y transparentes, así como la satisfacción y lealtad tanto de los empleados como de los clientes, para lograr un crecimiento sostenible en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

- Mejorar la calidad del servicio interno mediante la capacitación de empleados internos y externos, asegurando que los procesos cumplan con los estándares legales y de satisfacción del cliente.
- Aumentar la productividad y satisfacción de los empleados de servicio, proporcionando las herramientas necesarias para que desempeñen sus funciones de manera efectiva y empática.
- Ofrecer un mayor valor del servicio a los clientes, optimizando la experiencia de usuario en la plataforma mediante guías interactivas y soporte 24/7 a través de chat bot.

- Fomentar la lealtad y satisfacción de los clientes, asegurando que las interacciones con la plataforma sean fluidas, transparentes y que cumplan con sus expectativas laborales y de seguridad.
- Lograr un crecimiento saludable y rentable a través de la aplicación de estrategias de marketing externo, interno e interactivo, centradas en los pilares de las 4P, satisfacción del cliente, capacidades técnicas y psicológicas del personal de primera línea.

### **Estrategias de Marketing**

Actualmente, en el mercado laboral, se busca contratar personal doméstico para desempeñar distintos roles esenciales como asesoras del hogar, choferes, jardineros y cuidadores. No obstante, los obstáculos pueden encontrarse con complejidades en términos de legalidad y seguridad en estos procesos. Una solución integral para enfrentar estos desafíos es utilizar una plataforma digital que brindaría asesoría legal en la contratación de personal doméstico. Esto garantizará que tanto los trabajadores como los empleados cumplan con todas las regulaciones vigentes y establezcan relaciones laborales seguras y transparentes.

Debido a la naturaleza de nuestro producto (servicio), debemos conocer o identificar los eslabones de cadena de utilidades del servicio. Porque la compañía, el cliente y el empleado interactúan constantemente para entregar o recibir un producto de calidad y lograr la satisfacción según sus aspiraciones. Este concepto se compone de cinco eslabones y serán la base de nuestra estrategia de marketing:

- Calidad de servicio interno
- Empleados de servicios productivos y satisfechos
- Mayor valor del servicio
- Clientes leales y satisfechos
- Saludables ganancias y crecimiento por el servicio

Para encasillar las estrategias de marketing tendrá tres aristas que son:

- Marketing externo, tratado mediante 4Ps con tendencia a las 7Ps dada la naturaleza del proyecto.
- Marketing interno, definir parámetros de satisfacción del cliente y deben ser aplicado por nuestros empleados internos o externo. Orientar a cada cliente en la manipulación de la plataforma mediante guía interactivas y establecer chat bot de ayuda 24 horas.
- Marketing interactivo, definir parámetros de capacidad técnica y psicológica, debe poseer nuestros empleados que interactúan directamente con clientes. Habilidades para atender personas como comunicación verbal (escucha activa), empatía y respeto son fundamentales en las personas que estarán en primera línea.

## **Desarrollo de Marca**

Una marca es la identidad que distingue a un negocio, producto, servicio, persona o idea en el mercado. Esta identidad permite diferenciar tu empresa de otras dentro del mismo sector y está acompañada de un conjunto de directrices (conocidas como manual de marca) que regulan su presentación y promoción.

Para este caso en particular se elige el nombre de Nany Home como una búsqueda de concordancia con el enfoque del plan de negocio, cabe mencionar que, la palabra “Nana”, tiene varios significados dependiendo del contexto cultural y geográfico, como, por ejemplo, desde el contexto de cuidado infantil tiene relevancia en los países hispanohablantes, vale decir, América latina y España que se refieren a una niñera o cuidadora de niños.

## **Personalidad de la marca**

La personalidad de Nany Home refleja su compromiso con la legalidad, la transparencia, la asistencia y la seguridad laboral, mostrando un enfoque profesional, servicial y responsable hacia las necesidades de sus usuarios.

## **Logo y tipografía**

Uso del color azul: este color inspira una sensación de calma y conciencia espiritual junto con sentimientos de confianza. Se busca la confianza y profesionalismo. Además, Indica sabiduría, lealtad, espiritualidad, misterio, sofisticación y respetabilidad.

Sin embargo, el uso excesivo del azul podría hacernos que la marca pareciera fría y distante por lo que se aplica uno de contraste sin perder la línea de la calma y serenidad como el Rosa Fuerte.

Uso del color rosa fuerte: Aun cuando se considera muy femenino, es un color muy versátil en el que nos lleva al cuidado del hogar, con la misma calma y confianza que el azul.

Se ha escogido la tipografía “Montserrat” ya que tiene variantes para poder jugar con la familia de palabras en los distintos títulos, subtítulos para dar connotación y llegada distintas al público objetivo siempre mostrando legibilidad, cercanía y transparencia hacia el usuario.

“Montserrat”, cuenta con sus versiones correspondientes, lo que hace que sea mucho más interesantes de ver: en versión bold, versión alternativa y versión itálica o subrayada. Sin duda, que cuente con versiones secundarias se puede jugar con el grosor y la inclinación de la fuente en todo su ámbito de la escritura. Fuente: (*Creativos Online, Tipografía Montserrat*, <https://www.creativosonline.org/tipografia-montserrat.html>)



### **Mix de Marketing (4P's)**

-Producto: La plataforma digital facilita la contratación segura y legal de personal doméstico a perfiles verificados, asesoría legal continua y procesos de selección rigurosos.

-Precio: Se ofrece un modelo de precios competitivos que contempla opciones como suscripciones mensuales, tarifas por servicios adicionales y paquetes personalizados de asesoría legal.

-Plaza (Distribución): Puede accederse tanto en línea a través de una plataforma web y móvil, permitiéndole su uso desde cualquier lugar y en todo momento. Explorar posibles colaboraciones con otras plataformas de servicios domésticos para ampliar nuestra cobertura.

-Promoción: Se pueden usar distintas estrategias de comunicación para llegar al público objetivo, tanto en el ámbito digital como tradicional.

Estas incluyen:

-SEO y marketing de contenidos: el sitio web se optimizará para motores de búsqueda y también se generará contenido educativo, como blogs, videos y guías, que atraerán a personas interesadas en la contratación legal de empleados domésticos.

-Publicidad en redes sociales: se puede utilizar la publicidad segmentada en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn para atraer el interés de los posibles obstáculos.

Email Marketing: se pueden realizar campañas de correo electrónico segmentadas para mantener informados y comprometidos a los clientes actuales, a la vez que se atrae a nuevos usuarios con ofertas y contenido relevante.

Marketing de Influencers: para aumentar la visibilidad y credibilidad de la plataforma, se buscarán alianzas con influencers especializados en temas relacionados con el hogar, cuidado personal y familiar.

### Estrategias Digitales

Los usuarios invierten más tiempo navegando en internet, lo que lo convierte en la plataforma ideal para atraer nuevos clientes y expandir las oportunidades de negocio en anuncios online. Se calcula que los anuncios online pueden incrementar la visibilidad de una marca hasta en un 80%, lo que, naturalmente, también contribuye a mejorar las ventas. Se deben considerar los siguientes elementos para una estrategia de marketing digital (Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos, <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>), que se pueden visualizar a continuación:

*Ilustración 7 Elementos de una estrategia de marketing digital*



(Fuente: Elaboración propia)

### Estrategias Offline

Eventos y Ferias: para demostrar los beneficios de la plataforma y atraer clientes potenciales, se llevará a cabo la participación en eventos y ferias relacionadas con el hogar y la familia.

Red de Referencias: desarrollo de un sistema de recomendaciones que motiva a los usuarios existentes para compartir la plataforma con sus contactos personales y laborales.

Relaciones Públicas: se pueden publicar comunicados de prensa y artículos que hablen sobre la plataforma, sus beneficios y casos de éxito con el objetivo de obtener cobertura en medios relevantes.

## **Estrategias de Fidelización**

Programa de Lealtad: para incentivar la fidelidad y promover que los clientes se queden en la plataforma como usuarios, se diseñarán beneficios de entrada como 2 meses gratuitos y descuentos en servicios adicionales por toma de asesorías legales.

Atención al Cliente: ofrecer a nuestros clientes un servicio excepcional, brindando soporte rápido, eficaz y adaptado a sus necesidades.

Encuestas de Satisfacción: considerar la retroalimentación de los clientes para mejorar tanto en la plataforma como en los servicios brindados, garantizando que las expectativas se cumplan y se mantenga un nivel elevado de satisfacción.

## **Presupuesto y Recursos**

### **Asignación de Presupuesto**

- Publicidad en línea: se destinará inversión para campañas de Google Ads, publicidad en redes sociales Meta, TikTok y estrategias con influencers.
- Desarrollo de contenido: gastos relacionados con la elaboración de blogs, vídeos, manuales y demás recursos educativos.

### **Recursos Humanos y Tecnológicos**

- Equipo de Marketing: Expertos en optimización para motores de búsqueda, encargados de administrar campañas publicitarias, generadores de contenido como Community Manager y vendedores de suscripciones.
- Desarrollo y Soporte Técnico: Se necesitan servicios de Web Manager para realizar el mantenimiento y la mejora constante de la plataforma, así como un equipo de soporte técnico dedicado a brindar atención al cliente. Para ciberseguridad, se contratará a Ethical hacker para este servicio. Además, para asegurar la oportuna y constancia de la operatividad de la plataforma, se considera la contratación de servicios tecnológicos como el dominio anual, el hosting, el servicio de pagos, de internet, telefonía, y otros.

## **Implementación**

### **Cronograma de Actividades**

- Lanzamiento de Campañas: definición de fechas importantes para el inicio de cada iniciativa de marketing.
- Revisiones y Ajustes: realizar revisiones periódicas para evaluar el avance y realizar los ajustes necesarios.
- Responsabilidades: es importante aclarar las tareas y roles específicos que han sido asignados a los miembros del equipo y socios clave.

## Ejemplo de Tabla Calendario de Implementación de Campañas de Marketing

Para comprender mejor las actividades relacionadas con las campañas de marketing para este servicio, a continuación, se presenta la Tabla 5 con los detalles correspondientes.

Tabla 5 Calendario de implementación de actividades de Campañas Marketing.

| Mes | Actividad                              | Responsable                           |
|-----|--|---------------------------------------|
| 1   | Lanzamiento de la campaña SEO          | Equipo de Marketing                   |
| 2   | Inicio de publicidad en redes sociales | Community Manager                     |
| 3   | Implementación del programa de lealtad | Equipo de Marketing y Venta           |
| 4   | Evaluación trimestral del rendimiento  | Gerente de Administración y Marketing |

(Fuente: Elaboración propia)

## Evaluación y Control

### Indicadores de Desempeño Clave (KPIs)

- Tráfico web: Controlar la cantidad de personas que visitan el sitio web.
- Tasa de conversión: Calcula el porcentaje de visitantes que se registran o finalizan una compra. Considerando mayor cantidad de leads para tener mayor probabilidad de conversión. Donde un "lead" es un contacto ya determinado para ser un cliente potencial y muy probablemente se convertirá en un cliente futuro. Los equipos de ventas son responsables de convertir la mayor cantidad posible de leads para mantener una buena tasa de conversión.
- Retención de clientes: Determinar el tanto por ciento de clientes que siguen usando la plataforma.

### Ciclo de vida y Matriz Ansoff

Se debe considerar que la herramienta Ansoff puede usarse en cada etapa del ciclo de vida, para un crecimiento sostenible y de aumento de ventas, con enfoque de calidad de servicio y personalización desde su concepción.

Como en el mercado no hay mucha información económica ni estadísticas, se espera que, en ocho meses se posicione en el mercado para dar viabilidad al proyecto. Se proyecta una rápida captación de clientes por falta de competencia específica y un agresivo plan de marketing digital a nivel nacional. El desarrollo de las políticas comerciales y de calidad de servicio deben alinearse en el primer año, para generar información y demanda, para

mostrar un crecimiento en las ventas, sumando esfuerzos para consolidarlo en el primer año de funcionamiento.

La matriz Ansoff, proporciona un marco completo para entender y abordar las diferentes fases y estrategias de crecimiento de una plataforma de gestión legal doméstica como Nany Home. Esta herramienta puede ayudar a guiar las decisiones estratégicas para maximizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Para ello identificamos 4 factores fundamentales que pueden combinarse, tales como:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de producto o servicio
- Diversificación

Para mayor claridad de los contenidos mencionados, se muestra la ilustración 8 con la matriz Ansoff.

*Ilustración 8 Matriz Ansoff de Nany Home*



(Fuente: Elaboración propia)

Para facilitar la comprensión de ambas herramientas, se ha creado una combinación de ellas que ofrece un enfoque más concreto. Los resultados de esta integración se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6 Mix de herramientas Ciclo de Vida y Matriz Ansoff

| Etapa del Ciclo de Vida | Estrategias de la Matriz Ansoff  | Enfoque   |
|-------------------------|--|---|
| Prelanzamiento          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de productos: Reajustar la plataforma en base a pruebas y comentarios.</li> </ul>  | Asegurar un producto sólido y adaptado a las necesidades del mercado.             |
| Lanzamiento             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetración de mercado: Dar a conocer la plataforma y atraer nuevos usuarios.</li> </ul>  | Crear conciencia de marca y generar interés inicial.                              |
| Funcionamiento          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetración de mercado: Fidelizar a los usuarios existentes y aumentar su uso de la plataforma.</li> <li>- Desarrollo del servicio: Agregar nuevas funcionalidades y mejorar la experiencia del usuario.</li> </ul> | Fortalecer la base de usuarios y optimizar la oferta de valor.                    |
| Crecimiento             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de mercado: Expandirse a nuevos mercados geográficos o nichos de mercado.</li> <li>- Desarrollo de servicios: Desarrollar nuevos servicios complementarios.</li> </ul>                                   | Ampliar el alcance de la plataforma y diversificar las fuentes de ingresos.       |
| Madurez                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetración de mercado: Defender la participación de mercado frente a la competencia.</li> <li>- Desarrollo del servicio: Innovar y diferenciar la plataforma para mantener su atractivo.</li> </ul>                | Mantener el liderazgo en el mercado y adaptarse a las nuevas tendencias.          |
| Declive                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de mercado: Explorar nuevos mercados o nichos de mercado no atendidos.</li> <li>- Diversificación: Desarrollar nuevos productos o servicios en mercados no relacionados.</li> </ul>                      | Buscar nuevas oportunidades de crecimiento o reenfocar la estrategia del negocio. |

(Fuente: Elaboración propia)

## CAPÍTULO 5

### ESTUDIO LEGAL

#### Tipo de sociedad y gestiones asociadas

##### Creación de sociedad

Dado que este Proyecto Final está definido como un plan de negocio, no se tiene una sociedad creada ni aún en funcionamiento. Por lo tanto, no cuenta con el cálculo de Impuestos mensuales, anuales, tampoco proceso de inicio de actividades, permisos, certificados ni gestión de patentes, pero sí una definición como un proyecto a futuro quién nos determinará este plan de negocios en términos de costos en el flujo de nuestra caja.

Podemos decir que, al igual que en las relaciones laborales de sectores diferentes a la prestación de servicios domésticos, existen deberes y derechos tanto de los empleadores como de los empleados que se dedican a estas actividades. Por eso, dada las características de esta plataforma digital que recién se diseña, se proyecta definir una Sociedad por Acciones (SPA), ya que las empresas SPA pueden constituirse por uno o más socios, empezar por uno y luego incorporar más socios en un futuro sin necesidad de cambiar los estatutos según la Ley 20.190, artículo 17, artículo modificado 424. (*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile / BCN, <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=261427>*).

Nany Home está compuesta por dos socios capitalistas, aportando el primero con el 80% y el segundo con un 20% del total de la inversión inicial (aproximadamente \$8.000.000 de pesos chilenos) que se necesitaría para la puesta en marcha. Las SPA tienen por definición un marco legal más flexible, estas sociedades han facilitado a empresarios e inversionistas la gestión del capital de riesgo, un elemento súper importante para la innovación y el crecimiento económico del país.

El socio capitalista del 20% aportará con desarrollo laboral dentro del negocio percibiendo un sueldo empresarial acorde al mercado y según su funcionalidad dentro de la empresa. El socio capitalista del 80% sólo supervisará y percibirá dividendos anualmente cuando haya utilidades.

Se distribuirán 100 acciones, considerando que el que tenga mayor porcentaje de ellas tendrá mayor poder de decisión en la empresa. (Denegocios.cl, La Sociedad por Acciones SPA, Características y Requisitos. <https://denegocios.cl/caracteristicas-spa-sociedad-por-acciones/>).

##### Impuestos Mensuales

En Chile, dentro de los principales procesos tributarios del Servicio de Impuestos Internos, SII (Servicio de Impuestos Internos), las "Declaraciones y pagos de Impuestos

([https://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/impuestos/impuestos\\_indirectos.htm#o1p1](https://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/impuestos_indirectos.htm#o1p1))  
corresponden a un proceso en el cual se deben declarar y pagar los impuestos de forma simultánea cada mes calculándose respecto del 19% de cada factura dado que el producto es un servicio bajo una suscripción como venta. Para Nany Home, el proyecto contempla los siguientes cálculos derivados de la venta por suscripción, ya sea mediante facturas o boletas de venta para el usuario de la plataforma, proveedor, liquidaciones de sueldo para empleados, o asesores externos temporales en el caso de las boletas de honorarios, los que se registrarán bajo el régimen tributario simplificado del artículo 14 ter de la Ley del Impuesto a la Renta (*¿QUÉ ES EL SISTEMA DE TRIBUTACIÓN SIMPLIFICADA (14 TER)?*)

[https://www.sii.cl/factura\\_electronica/factura\\_sii/que\\_es\\_trib\\_simplificada.htm#:~:text=El%20Sistema%20de%20Tributaci%C3%B3n%20Simplificada,del%20Impuesto%20a%20la%20Renta.](https://www.sii.cl/factura_electronica/factura_sii/que_es_trib_simplificada.htm#:~:text=El%20Sistema%20de%20Tributaci%C3%B3n%20Simplificada,del%20Impuesto%20a%20la%20Renta.))

En el Formulario 29, mensualmente se pagaría  
([https://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/impuestos/descripcion.htm](https://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/descripcion.htm))

-IVA crédito, del que se desprenderá el Pago Provisional Mensual (PPM) por ventas realizadas.

-IVA débito

-Impuesto único a Segunda Categoría  
([https://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/impuestos/descripcion.htm](https://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/descripcion.htm))

-13.75 % de los Honorarios.

### **Impuestos Anuales**

En Chile, una sociedad por acciones (SPA) que opera una plataforma digital como la nuestra basada en suscripciones, deberá pagar varios tipos de impuestos anuales. Aquí se detallan los principales:

- Impuesto a la Renta:

Primera Categoría: Este es el impuesto que grava las rentas de las empresas cada año. Para una SPA, la tasa del Impuesto de Primera Categoría es del 27% sobre la renta líquida imponible cobrado cada mes en el F29. (*SII, Impuesto a la Renta de Primera Categoría*)

[https://www.sii.cl/ayudas/aprenda\\_sobre/3072-1-3080.html](https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-1-3080.html))

- Impuestos Finales:

Para Nany Home los socios son personas naturales residentes en Chile, los que deberán pagar impuestos adicionales al momento de recibir dividendos. Para los socios residentes, se aplica el Impuesto Global Complementario (con tasas progresivas de 0% a 40%).

- Impuesto de Timbres y Estampillas:

Este impuesto se aplica a los documentos que acreditan operaciones de crédito de dinero y otras transacciones financieras. Las tasas varían dependiendo del tipo de documento.

- Otros impuestos y tasas:

-Impuesto a los Servicios Digitales:

Aunque la plataforma esté domiciliada en Chile, si tiene clientes o proveedores internacionales, podría estar sujeta a ciertas regulaciones específicas para servicios digitales transfronterizos. Sin embargo, este impuesto generalmente aplica a plataformas extranjeras que prestan servicios a clientes en Chile. Para los mismos chilenos aún no está definido qué tipo de impuesto a plataformas digitales será aplicado.

(Impuesto a las plataformas digitales, agosto 2019, [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27629/1/BCN\\_Impuesto\\_a\\_las\\_plataformas\\_digitales\\_final\\_edPM.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27629/1/BCN_Impuesto_a_las_plataformas_digitales_final_edPM.pdf))

-Contribuciones de Seguridad Social:

La plataforma tiene empleados contratados por lo que deberá contribuir a las cargas sociales, incluyendo cotizaciones previsionales, de salud, y seguros de desempleo según lo que estipulado por cada entidad y según sus variaciones en el tiempo.

-Patentes Municipales:

La empresa deberá obtener y renovar anualmente una patente comercial en la municipalidad donde se encuentra domiciliada. El monto de la patente se basa en el capital propio de la empresa y puede variar entre distintas municipalidades.

“El pago de la patente es anual y su precio varía en cada municipalidad. El monto para pagar es entre el 2,5 por mil y el 5 por mil del capital propio del negocio, declarado ante Impuestos Internos, con un mínimo de 1 UTM y un máximo de 8 mil UTM al año.” (*Ley Fácil, Año 2018*, <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/patentes-municipales>)

-Impuesto por Actividades Profesionales:

Aunque no es un impuesto específico, si la plataforma contratará servicios de profesionales (abogados, contadores y técnico en recursos humanos, etc.), estos servicios estarán sujetos al IVA del 19%, y puede ser necesario retener el IVA de estos pagos.

-Derechos de Propiedad Intelectual:

La plataforma utilizara softwares propios los que deberán ser patentados, y luego se deberá pagar tasas por registro y mantenimiento de estas patentes y sus derechos, por ejemplo: INAPI.

### **Inicio de actividades (SII)**

1. Para la constitución de la Sociedad por Acciones (SPA) se requerirá lo siguiente:

-Redacción de la Escritura de Constitución incluyendo la razón social, el objeto social, el capital, la forma de administración y otros aspectos legales.

-Firma de la Escritura ante notario por los accionistas fundadores.

-Inscripción en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces correspondiente al domicilio social.

-Publicación en el Diario Oficial del extracto de la escritura dentro de los 60 días posteriores a la firma de la escritura.

2. Inicio de Actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII)

Para la obtención de Rol Único Tributario (RUT) para la SPA en el Servicio de Impuestos Internos (SII), se deberá realizar;

Declaración de Inicio de Actividades ante el SII, indicando la actividad económica (código de actividad 631200 / Portales Web) y proporcionando detalles sobre la empresa y sus operaciones. (SII, Todos los códigos de actividad económica [https://www.sii.cl/ayudas/ayudas\\_por\\_servicios/1956-codigos-1959.html](https://www.sii.cl/ayudas/ayudas_por_servicios/1956-codigos-1959.html)).

### **Permisos y Certificados**

Dado que Nany Home quiere cumplir con los atributos de confiabilidad, seguridad y accesibilidad, se ha dispuesto cumplir con los siguientes permisos y certificados para una plataforma de comercio electrónico sujeto a suscripción y planes de asesorías:

-Registro de Empresa: Registrar la empresa en el Servicio de Registro Civil e Identificación (SRCel).

-Certificado de Seguridad SSL: Para asegurar las transacciones y proteger los datos de los usuarios. (Por ejemplo: Geo Trust, Digicert-Symantec).

-Cumplimiento con la Ley de Protección al Consumidor: Asegurarse de cumplir con las disposiciones de la Ley N° 19.496. (BCN / Establece normas sobre Protección de los derechos de los consumidores, <https://bcn.cl/3cf5z>)

-Derechos de Autor y Licencias: Registro en el Departamento de Derechos Intelectuales (DDI) del Ministerio de las Culturas (www.cultura.gob.cl), las Artes y el Patrimonio. (*INAPI, Propiedad intelectual e industrial*, <https://www.inapi.cl/propiedad-intelectual-e-industrial>).

Políticas de Privacidad, Términos de Uso y Moderación de Contenido: documentos legales que regulen el uso de la plataforma y la protección de datos de los usuarios, en cumplimiento con la ley N° 19.628 sobre protección de la vida privada. Se deberá igualmente establecer políticas, establecer lineamientos claros para la gestión y moderación del contenido generado por los usuarios en redes sociales.

(*BCN, Ley 19.628, sobre Protección de la Vida Privada*, <https://bcn.cl/2f7cg>).

### **Patente Comercial**

Para solicitar la patente comercial en la municipalidad donde se registra el domicilio, se requiere la siguiente documentación:

- Copia de la escritura de constitución.
- RUT de la empresa.
- Declaración de inicio de actividades.
- Otros documentos que la municipalidad pueda requerir.

## CAPÍTULO 6

### ESTUDIO DEL PROYECTO

#### **Propuesta de valor:**

"Nuestra plataforma intuitiva está diseñada para facilitar la administración del hogar. Permite a los encargados gestionar rápidamente los aspectos legales relacionados con el empleo doméstico. Desde la creación de contratos, cálculos de liquidaciones, finiquitos, hasta el manejo de las vacaciones y el registro preciso de horas trabajadas, todo se puede realizar con unos pocos clics. Damos una solución integral que asegura una gestión confiable, eficiente, simplificando procesos complejos y brindando tranquilidad a las partes involucradas".

#### **Misión**

En Nany Home, proporcionamos una plataforma con integración que simplifica la gestión de aspectos legales relacionados con la contratación de personal doméstico y de cuidado para ambas partes. Nuestra responsabilidad es garantizar y acompañar a los propietarios de viviendas cumplan con todas las regulaciones laborales, fiscales pertinentes de manera segura y sin complicaciones.

Nuestra solución es inclusiva y accesible, proporcionando confianza y simplicidad en cada paso del proceso de contratación.

#### **Visión**

Nuestra visión es ser la plataforma líder en asesoría legal para la contratación doméstica y de cuidado en Chile, proporcionando servicios innovadores, accesibles, de alta calidad que transformen la manera en que las personas gestionan sus necesidades legales y con confidencialidad en el hogar. Nos esforzamos por empoderar a nuestros usuarios con herramientas y conocimientos que les permitan tomar decisiones informadas y justas, fomentando relaciones laborales equitativas y respetuosas.

#### **Valores**

Responsabilidad: Cumplir con todas las leyes y regulaciones laborales chilenas. Asegurarse de que los empleados reciban un trato justo y adecuado, así como todos los beneficios a los que tienen derecho.

Calidad: Proveer servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. Para lograr la fidelización continua con nuestros clientes, se busca capacitar frecuentemente a los empleados para que ofrezcan un servicio de excelencia.

**Compromiso:** Comprometerse con el bienestar de los trabajadores domésticos, ofreciendo apoyo y recursos para su desarrollo profesional y personal. Estar comprometidos con la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios ofrecidos.

**Integridad:** Actuar con ética en todas las operaciones comerciales. Mantener la confidencialidad y privacidad de la información de los clientes y empleados.

**Innovación:** Utilizar tecnología y métodos innovadores para mejorar la eficiencia y efectividad de los servicios. Adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y de los clientes.

**Sostenibilidad:** Promover prácticas laborales sostenibles y responsables. Contribuir positivamente a la comunidad y al medio ambiente.

**Inclusión:** Fomentar un entorno diverso e inclusivo. Asegurarse de que los servicios legales estén disponibles y sean equitativos para todas las personas, independientemente de su origen, género, orientación sexual o situación económica.

Para una mejor comprensión y conexión de la identidad corporativa se ha diseñado la tabla 7 de contraste;

*Tabla 7* Contraste Identidad corporativa

| <b>Valores</b>  | <b>Visión</b>  | <b>Misión</b>  |
|-----------------|--|--|
| Responsabilidad | Plataforma líder en asesoría legal                                 | Nuestra responsabilidad es garantizar y acompañar a los propietarios de viviendas  |
| Calidad         | Proporcionando servicios innovadores, accesibles y de alta calidad | Cumplan con todas las regulaciones laborales y fiscales pertinentes de manera segura y sin complicaciones.                     |
| Compromiso      |  | La gestión de aspectos legales relacionados con la contratación de personal doméstico y de cuidado para ambas partes.          |
| Integridad      |  | Acompañar a los propietarios de viviendas cumplan con todas las regulaciones laborales y fiscales pertinentes de manera segura |
| Innovación      |  | Plataforma con integración   |
| Sostenibilidad  | Fomentando relaciones laborales equitativas y respetuosas          | Nuestra solución es inclusiva y accesible, proporcionando confianza y simplicidad en cada paso del proceso de contratación.    |
| Inclusión       | Fomentando relaciones laborales equitativas y respetuosas          | Nuestra solución es inclusiva y accesible  |

(Fuente: Elaboración propia)

### **Estrategia de Segmentación**

Para asegurar la satisfacción y lealtad a largo plazo de los usuarios, se deben dirigir los esfuerzos de marketing de forma efectiva para alcanzar la mayor cantidad de clientes. Para

implementar las estrategias de segmentación se ha ideado la tabla 8, de manera tener una estructura lógica a seguir:

Tabla 8. Estrategia de segmentación.

| Tipos de Segmentación | Categoría            | Característica de la Categoría        | Consecuencia  | Plan de Acción   |
|-----------------------|----------------------|---------------------------------------|---|--|
| Demográfica           | Edad                 | Personas jóvenes (25-40 años)         | Enfocar mensajes en la comodidad y el tiempo libre que proporciona la ayuda confiable.            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Campañas de marketing digital: Utilizar plataformas como Facebook e Instagram para llegar a padres jóvenes, con anuncios que destaquen la comodidad y tiempo libre que proporciona la ayuda doméstica confiable.</li> <li>-Contenido educativo: Crear blogs, videos y webinars sobre la importancia de equilibrar la vida laboral - familiar, y cómo el servicio de niñeras puede ayudar.</li> <li>-Testimonios y reseñas: Publicar historias de éxito y opiniones de otras familias jóvenes que utilizan el servicio a modo de referencia.</li> </ul> |
|                       |                      | Personas de mediana edad (40-60 años) | Destacar la importancia del cuidado de calidad para padres mayores.                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad en medios tradicionales y digitales: Anuncios en periódicos y revistas que son leídos por este grupo demográfico, así como en LinkedIn para profesionales.</li> <li>-Asociaciones con centros de cuidado de ancianos: Colaborar con estos centros para promover los servicios a través de recomendaciones y eventos.</li> <li>-Guías de cuidado: Producir guías y artículos sobre cómo elegir cuidadores para padres mayores, disponibles en formato digital y físico.</li> </ul>   |
|                       |                      | Personas mayores (60+ años)           | Promocionar la independencia y seguridad que brinda la asistencia personal.                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Charlas y talleres comunitarios: Organizar eventos en centros comunitarios y de salud sobre la importancia de la asistencia personal y cómo acceder a estos servicios.</li> <li>-Marketing relacional: Crear un programa de referidos donde los actuales usuarios puedan recomendar el servicio a otros, incentivando con descuentos o beneficios. Publicidad boca a boca, WhatsApp.</li> <li>-Contenido accesible: Crear materiales de marketing en formato fácil de entender y acceder, como folletos y videos explicativos.</li> </ul>              |
|                       | Nivel Socioeconómico | Segmentos AB, C1a, y C1b              | Enfocar mensajes en la formalización y cumplimiento legal de las relaciones laborales domésticos. | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenido premium: Desarrollar contenido exclusivo que resalte la formalización y el cumplimiento legal, como e-books y webinars con expertos legales.</li> <li>-Asociaciones con bufetes de abogados: Colaborar con firmas legales para ofrecer consultas iniciales gratuitas sobre la contratación de personal doméstico.</li> <li>-Seguridad y garantía: Ofrecer garantías y seguros para los servicios, resaltando la tranquilidad que proporciona contratar de manera legal y formal.</li> </ul>  |

|                     |                        |   |  |   |
|---------------------|------------------------|---|--|---|
|                     |                        | Segmentos C2-C3   | Resaltar la accesibilidad y la confianza en la contratación de personal doméstico. | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Promociones y descuentos: Implementar ofertas especiales y programas de lealtad para incentivar la contratación continua.</li> <li>-Educación y formación: Ofrecer talleres gratuitos o a bajo costo sobre los derechos y deberes de los trabajadores domésticos, enfatizando la importancia de la confianza y seguridad en la contratación apoyados por las municipalidades.</li> <li>-Colaboraciones comunitarias: Trabajar con organizaciones comunitarias para promover el servicio y educar sobre las mejores prácticas en la contratación de personal doméstico.</li> </ul> |
| <b>Geográfica</b>   | Región                 | Ubicación en cualquier región de Chile                                | Adaptar la oferta y disponibilidad de personal según necesidades regionales.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Marketing localizado: Personalizar campañas de marketing según las necesidades y características de cada región, utilizando dialectos y referencias culturales locales.</li> <li>-Expansión de servicios: Adaptar la disponibilidad del personal de cuidado según la demanda en cada región, asegurando una cobertura adecuada.</li> <li>-Eventos regionales: Participar y patrocinar eventos locales para aumentar la visibilidad y establecer una conexión con la comunidad.</li> </ul>   |
| <b>Psicográfica</b> | Estilo de Vida/Valores | Familias jóvenes valoran comodidad y tiempo libre                     | Enfocar campañas en la tranquilidad que proporciona el servicio.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Historias de éxito: Compartir testimonios de familias jóvenes que han mejorado su calidad de vida gracias al servicio.</li> <li>-Contenido útil: Crear recursos como calendarios de actividades y consejos sobre cómo aprovechar el tiempo libre.</li> <li>-Marketing emocional: Enfocar las campañas en los beneficios emocionales y psicológicos de tener tiempo de calidad con la familia.</li> </ul>  |
|                     |                        | Personas de mediana edad priorizan el cuidado de padres mayores       | Crear mensajes que resalten la confianza y calidad del cuidado.                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Relatos conmovedores: Publicar historias de cuidadores y familias que han mejorado su bienestar gracias al servicio.</li> <li>-Consejos de expertos: Ofrecer artículos y videos de profesionales en geriatría sobre el cuidado de ancianos.</li> <li>-Programas de apoyo: Crear grupos de apoyo y comunidades online para familiares de personas mayores.</li> </ul>  |
|                     |                        | Personas mayores buscan asistencia confiable                          | Promover la seguridad y la independencia que ofrece el servicio.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Confianza y seguridad: Resaltar en todas las comunicaciones la formación y verificación del personal.</li> <li>-Soporte dedicado: Ofrecer líneas de atención y soporte personalizado para resolver dudas y problemas.</li> <li>-Testimonios: Compartir experiencias de otros usuarios mayores que se sienten seguros y satisfechos con el servicio.</li> </ul>  |
|                     |                        | Segmentos altos preocupados por la formalización y cumplimiento legal | Enfatizar la seguridad y legalidad en la contratación de                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Garantías y certificaciones: Mostrar claramente las certificaciones y garantías de formalización.</li> <li>-Consultoría personalizada: Ofrecer servicios de consultoría legal para</li> </ul>   |

|                                 |                         |  |   |  |
|---------------------------------|-------------------------|--|---|--|
|                                 |                         |  | personal doméstico.   | asegurar el cumplimiento normativo.<br>-Educación legal: Crear contenido educativo sobre las leyes y regulaciones laborales para este segmento.  |
| <b>Conductual</b>               | Uso del Servicio        | Usuarios frecuentes que contratan personal doméstico continuamente                                 | Ofrecer planes de suscripción o descuentos por uso regular.   | -Programas de lealtad: Implementar programas de recompensas para usuarios frecuentes.<br>-Suscripciones: Ofrecer planes de suscripción que brinden beneficios adicionales.<br>-Feedback continuo: Realizar encuestas regulares para mejorar el servicio basado en las necesidades de los usuarios frecuentes.  |
|                                 | Motivación              | Necesidad de tiempo libre, comodidad y seguridad en la contratación                                | Promocionar la facilidad y tranquilidad que brinda el servicio, asegurando la confianza y calidad.                                      | -Publicidad enfocada en beneficios: Crear anuncios que resalten cómo el servicio libera tiempo y proporciona comodidad y seguridad.<br>-Paquetes personalizados: Ofrecer paquetes de servicios personalizados que se ajusten a las necesidades específicas de cada familia.<br>-Pruebas gratuitas: Proporcionar pruebas gratuitas o descuentos iniciales para nuevos usuarios para que experimenten los beneficios del servicio. |
| <b>Comunicación y Marketing</b> | Mensajes Personalizados | Para familias jóvenes, personas de mediana edad y personas mayores                                 | Dirigir campañas específicas según las necesidades y prioridades de cada grupo, asegurando relevancia y efectividad en la comunicación. | -Segmentación en campañas: Crear campañas específicas para cada grupo demográfico, utilizando mensajes y canales adecuados.<br>-Contenido relevante: Desarrollar contenido que resuene con las necesidades y preocupaciones de cada grupo.<br>-Publicidad multicanal: Utilizar una combinación de canales digitales y tradicionales para llegar a cada segmento de manera efectiva.  |
|                                 | Canales de Comunicación | Digitales: redes sociales, publicidad en línea, blogs y foros específicos                          | Aumentar la visibilidad y alcance del servicio, capturando la atención del público objetivo en sus plataformas preferidas.              | -Estrategia de contenido: Publicar regularmente en redes sociales con contenido atractivo y útil.<br>-Publicidad segmentada: Utilizar anuncios pagados en redes sociales dirigidos a los grupos demográficos específicos.<br>-SEO y SEM: Optimizar el sitio web y los blogs para aparecer en los primeros resultados de búsqueda relacionados con servicios de cuidado y niñeras   |
|                                 |                         | Tradicional: anuncios en periódicos, revistas locales, folletos en centros comunitarios y de salud | Asegurar la cobertura y presencia en medios que frecuenta el público objetivo, garantizando una comunicación efectiva y directa.        | -Publicidad en medios locales: Colocar anuncios en periódicos y revistas locales que son leídos por el público objetivo.<br>-Distribución de folletos: Distribuir folletos informativos en centros comunitarios, de salud y eventos locales.<br>-Radio y televisión local: Utilizar anuncios en estaciones de radio y televisión locales para alcanzar a un público más amplio.  |

|  |                       |  |  |   |
|--|-----------------------|--|--|---|
|  | Alianzas Estratégicas | Con empresas y organizaciones que promuevan el bienestar familiar y el cuidado de personas mayores | Fortalecer la credibilidad y la red de apoyo del servicio, facilitando recomendaciones y colaboraciones que beneficien a los usuarios.                                     | -Colaboraciones: Establecer alianzas con empresas y organizaciones para promover conjuntamente los servicios.<br>-Eventos conjuntos: Participar en eventos y ferias de salud y bienestar para promocionar los servicios.<br>-Programas de beneficios: Crear programas de beneficios donde los empleados de estas organizaciones puedan acceder a descuentos o servicios exclusivos. |
|  |                       | Con instituciones legales y de formalización laboral   | Garantizar la confianza y seguridad en la contratación, asegurando el cumplimiento de normativas legales y brindando tranquilidad tanto a empleadores como a trabajadores. | -Consultorías: Ofrecer servicios de consultoría legal gratuitos o con descuento para los usuarios del servicio.<br>-Certificaciones: Mostrar claramente las certificaciones y garantías de cumplimiento legal en todas las comunicaciones.<br>-Educación continua: Organizar webinars y talleres sobre la legalidad y formalización de la contratación de personal doméstico.       |

(Fuente: Elaboración propia)

### **Estrategia de Posicionamiento**

De acuerdo en el posicionamiento propuesto en el capítulo 4, "Tu aliado confiable en la gestión legal de contratación de personal doméstico".

El posicionamiento destaca los valores clave de seguridad, confiabilidad, y eficiencia en economía del hogar y del tiempo, diferenciando el servicio de la competencia y resaltando los beneficios para los clientes. Para esto se dejan 6 estrategias enfocadas al posicionamiento de la marca Nany Home:

#### **1. Uso inteligente de los recursos**

Para lograr el espacio en la mente de nuestros consumidores generando una imagen según lo que queremos transmitir, el apoyo de las campañas de marketing digital, como brand awareness es la base, considerando redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), publicidad en línea (Google Ads, anuncios en redes sociales), SEO y SEM, blogs y foros específicos ya que estos pueden ser medidos y optimizar su eficiencia en términos económicos y alcance.

#### **2. Estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación comparativa**

Como posicionamiento se quiere lograr que la marca transmita los atributos descritos anteriormente y que las personas se apropien de las ventajas competitivas como la integración de las plataformas creando una necesidad emocional para el usuario. Actualmente, las competencias analizadas en este proyecto presentan similitudes en los servicios, pero Nany Home destaca por la diferenciación e innovación de la integración de

plataformas legales estatales y obligatorias con la nuestra, simplificando aún más los procesos de manera intuitiva y fácil.

### **3. Estrategia de posicionamiento con conexión emocional con prospectos y clientes**

Se busca conectar emocionalmente para posicionar a Nany Home en la mente de los usuarios. Independiente de los precios, números y convenios empresariales que se puedan llegar a hacer, los sentimientos se asocian a una causa social de justicia y de cumplimiento legal para ambas partes.

La estrategia es mostrar testimonios de experiencias ya pasadas de clientes o prospectos a través de videos como referencia concientizando los problemas de forma real y cotidiano.

### **4. Estrategias que se destacan como diferenciadoras en Nany Home**

Las propiedades diferenciadoras de la oferta deben ser fáciles de entender, ya que es una plataforma integrada e intuitiva. La plataforma debe generar esfuerzos para ser diseñada desde la base de forma correcta y alineada bajo los estándares europeos de la Inteligencia Artificial en cuanto a la ciberseguridad y protección de datos. Esto hace que sea segura y confiable no sólo para el usuario sino para las entidades legisladoras y bajo la mirada gubernamental con las que se integrará. La transparencia de estas certificaciones y validaciones da credibilidad en el servicio.

### **5. Crear valor para nuestro servicio**

Aunque todos aspiramos a ofrecer el mejor servicio, a menudo el mercado impone limitaciones al desarrollo en la oferta profesional a mujeres por diversos motivos, ya se madres de familia, etapa de desarrollo familiar, edades más maduras, que van quedando desplazadas de la selección laboral. Es decir, se prefieren jóvenes, con menos experiencia y moldeables para economizar en las empresas. (*Redmad, Brecha de género: factores que impactan en el avance profesional de las mujeres*, <https://redmad.cl/noticias/brecha-de-genero-factores-que-impactan-en-el-avance-profesional-de-las-mujeres/>, La Tercera, El Pulso, 72% de las mujeres interrumpen su carrera por razones familiares <https://www.latercera.com/pulso/noticia/72-de-las-mujeres-interrumpen-su-carrera-por-razones-familiares/U6RSCCZ5QFAD3LUMRFGEVTNPWM/#>). Sin embargo, las características digitales de esta plataforma nos brindan la oportunidad de promover la inclusión y contribuir a la equidad de género, generando estrategias en torno a estos valores fundamentales de la ODS (*Objetivos de desarrollo Sostenible*, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>).

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento parte desde el interior de todo el equipo que conforma el funcionamiento de la prestación de servicios. La mirada del “negocio”, no sólo es por parte del área de ventas, sino que de todos como cultura. Ayudar al cliente potencial o actual a resolver un problema como base de la solución. A lo largo del proceso, de

posicionamiento permanente, siempre se debe buscar la resolución a problemas en nombre del público objetivo.

## **6. Estrategia de posicionamiento a través de personificación de la marca**

El equipo debe mantener los atributos y cultura de servicio de acompañamiento con el cliente actual y potencial a través del contacto mediante comunicación del Chat Bot, conversaciones telefónicas, WhatsApp, correo electrónico, con un enfoque serio, formal y cercano, en el que se resuelven las inquietudes. El lenguaje debe ser acorde a la personalidad única de la marca, es decir, manejo legal y acompañamiento para generar confianza en el público objetivo.

La Inteligencia Artificial, ayudará como asistente para resumir y entregar de forma clara y concisa la conversación de manera que el cliente siempre tenga respaldo y acceso a lo conversado con Nany Home de manera que siempre esté presente en sus registros y no se pierda la conversación dejando un buen contenido de apoyo y comercial en el futuro. (*Screenapps, Los mejores tomadores de notas con IA, <https://screenapp.io/es/blog/ai-notetakers>*).

### **Estrategias de Servicio**

“Las estrategias de servicio al cliente son planes de acción que tienen como objetivo satisfacer las necesidades, anticipar las objeciones y superar las expectativas de los consumidores en todas las etapas de su relación con una empresa” (Fuente: Blog Zendesk, ¿Qué son estrategias de servicio al cliente?, <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/>).

Por lo que, Nany Home, bajo su cultura de calidad de servicio busca estudiar cómo satisfacer las necesidades de sus usuarios desde un principio generando planes de acción o estrategias que superen sus expectativas logrando dar retroalimentación con una mejora continua de la generación de lealtad de marca experiencia del cliente.

Nany Home se plantea como un servicio de formato ágil, donde los tiempos de respuesta acuden a la inmediatez de la entrega del servicio conservando la precisión y eficacia de la entrega de los resultados como producto final. Se debe rescatar la importancia de la amabilidad al recopilar los datos tanto digital como con el personal en contacto y atender de forma empática y que el cliente reciba su atención perceptiblemente adecuada y especial para ellos.

El acceso a la plataforma debe ser amplio para que, a mayor cantidad de canales de atención o comunicación unificada, se tenga mejor acceso y facilidad de contacto para llegar al usuario y concretar la venta con éxito.

La mejora continua de Nany Home se dará en base a los resultados de satisfacción monitoreado y revisado periódicamente según la experiencia del cliente. Según el nivel de

satisfacción de los clientes y qué aspectos de la experiencia se podrá dar prioridad al perfeccionamiento.

Para lograr medir la satisfacción del cliente existen indicadores como herramientas de control y evaluación del servicio desde principio a término del ciclo de atención;

- Índice de satisfacción del cliente (CSAT);
- Índice de recomendación o Net Promoter Score (saas);
- Tiempo de respuesta inicial o First Response Time (FRT);
- Tasa de retención de clientes o Customer Retention Rate (CRR);

Para mayor detalle de cómo se realizan estos cálculos de los índices de satisfacción al cliente ver Anexo D, en referencia a sus fuentes para entender con mayor profundidad sus usos.

Finalmente, ninguna estrategia tendrá efecto sin un servicio postventa adecuado alineado con las estrategias de servicio al cliente, para mantener activos a los clientes para lograr la viabilidad económica del negocio. Esto ayudará a solucionar posibles desviaciones, responder dudas al cliente apuntando a la personalización en forma real y seguir impulsando el servicio.

Para definir estrategias de servicio, se ha ideado un mapa secuencial determinando los momentos de verdad en que el cliente se enfrenta el cual se muestra en la Tabla 9, así se estandariza cada situación y puede medir y controlar los momentos críticos en que el cliente se enfrenta a un servicio intangible.

*Tabla 9 Mapa secuencial de Momentos de Verdad.*

| <b>Etapas</b>                             | <b>Momentos de verdad</b> | <b>Expectativas</b>                                 | <b>Estrategias de servicios</b>   |
|---|---------------------------|---|---|
| <b>Descubrimiento y Primer Contacto</b>   | Investigación Inicial     | -Información clara y detallada sobre gestión legal. | -SEO, contenido informativo sobre centralización de procesos.           |
|   | Visita al Sitio Web       | -Navegación intuitiva, acceso rápido a información. | -Diseño responsive, secciones destacadas sobre gestión legal.           |
| <b>Registro y Configuración de Cuenta</b> | Registro en la Plataforma | -Proceso rápido y seguro.                           | -Formulario simplificado, seguridad de datos.                           |
|   | Configuración de Perfil   | -Configuración guiada y personalización legal.      | -Asistente paso a paso, opciones detalladas sobre preferencias legales. |

|  |                                     |  |   |
|--|-------------------------------------|--|---|
| <b>Gestión de Documentación y Cumplimiento</b>       | Subida de Documentos                | -Proceso rápido y seguro, almacenamiento centralizado. | -Sistema de subida fácil, seguridad avanzada.                                   |
| <b>Gestión de Documentación y Cumplimiento</b>       | Verificación y Validación           | -Proceso confiable y rápido, notificaciones            | -Integración con bases de datos gubernamentales, notificaciones en tiempo real. |
|  | Cumplimiento Regulatorio            | -Información actualizada, guías claras.                | -Actualización constante de regulaciones, guías paso a paso.                    |
| <b>Integración con Plataformas Gubernamentales</b>   | Conexión con Plataformas            | -Integración fluida y sin errores.                     | -APIs integradas, soporte técnico.  |
|  | Registro y Actualización Automática | -Actualizaciones precisas y en tiempo real.            | -Sincronización automática, verificación constante de datos.                    |
| <b>Soporte y Resolución de Problemas</b>             | Soporte al Cliente                  | -Soporte accesible, soluciones rápidas.                | -Centro de ayuda, chat en vivo, asistencia telefónica.                          |
|  | Resolución de Conflictos            | -Resolución efectiva y rápida.                         | -Equipo de soporte dedicado.  |
| <b>Gestión Continua y Mantenimiento del Servicio</b> | Monitoreo y Evaluación              | -Herramientas de seguimiento y reportes fáciles.       | -Dashboard intuitivo, alertas para actualizaciones.                             |
|  | Pago y Facturación                  | -Proceso seguro y facturación clara.                   | -Métodos de pago seguros, generación de facturas.                               |
| <b>Renovación y Finalización del Servicio</b>        | Renovación del Servicio             | -Proceso sin complicaciones.                           | -Recordatorios automáticos, proceso simplificado.                               |
|  | Finalización del Servicio           | -Proceso claro y formalización.                        | -Guías para la finalización, formalización del proceso.                         |

(Fuente: Elaboración propia)

### **Estrategia de Distribución**

Nany Home para lograr maximizar su alcance, atraer, retener a sus usuarios y asegurar el cumplimiento legal, la centralización de sus procesos debe ser de manera intuitiva y fácil para dar la mayor accesibilidad posible al usuario. La estrategia de distribución es clave cuando se combinan la accesibilidad digital con asociaciones estratégicas, campañas de marketing dirigidas con un sólido sistema de atención al cliente. Para definir las estrategias de distribución, se muestra la secuencia en la Tabla 10, donde según los canales de ejecución dónde sucede la entrega de información, podemos llegar a una estrategia de distribución clara y concisa.

Tabla 10 Estrategias de Distribución

| Canal de Ejecución                                      | Canal / Actividad                          | Descripción   | Estrategias de Distribución   |
|---|--|---|---|
| <b>Distribución Digital</b>                             | Sitio Web Oficial                          | Plataforma accesible a través de un sitio web optimizado. | -Diseño responsive y optimización SEO.<br>-Información clara y detallada.<br>-Proceso de registro sencillo y seguro.<br>-Compatibilidad con múltiples dispositivos y navegadores. |
|   | Marketplace Digital                        | Presencia en marketplace relevantes.                      | -Colaboración con Marketplace especializados.<br>-Promociones y descuentos.<br>-Perfiles atractivos y actualizados.   |
| <b>Distribución a través de Asociaciones y Alianzas</b> | Firmas de Abogados y Consultorías Legales  | Alianzas con firmas de abogados y consultorías.           | -Acuerdos de referencia con incentivos.<br>-Webinars y talleres educativos conjuntos.   |
|   | Instituciones Gubernamentales y Sindicatos | Colaboraciones para promover la plataforma.               | -Alianzas en programas gubernamentales.<br>-Demostraciones y capacitaciones para funcionarios y sindicatos.   |
|   | Plataformas de Recursos Humanos            | Integración con plataformas de recursos humanos.          | -Desarrollo de integraciones API.<br>-Promoción a través de canales asociados.  |
| <b>Estrategias de Marketing y Promoción</b>             | Marketing en Redes Sociales                | Aumentar la visibilidad a través de redes sociales.       | -Campañas publicitarias dirigidas.<br>Publicación de contenido educativo y promocional.<br>-Concursos y promociones.  |
|   | Publicidad en Medios Digitales             | Publicidad para alcanzar un público amplio.               | -Anuncios en blogs y sitios relevantes.<br>-Google Ads y anuncios en redes sociales.<br>-Remarketing.   |
|   | Email Marketing                            | Campañas de email marketing.                              | - Boletines informativos.<br>- Promociones exclusivas.<br>- Secuencias de correo para nuevos usuarios.  |
| <b>Estrategias de Atención al Cliente y Soporte</b>     | Soporte Multicanal                         | Soporte a través de múltiples canales.                    | - Chat Bot en vivo, correo electrónico, Redes Sociales Meta y TikTok y teléfono.<br>- Centro de ayuda en línea.<br>- Sistema de tickets Hubspot.                                  |
|   | Capacitaciones y Webinars                  | Educación sobre el uso de la plataforma.                  | - Webinars regulares.<br>- Capacitaciones personalizadas.<br>- Contenido educativo en video y artículos.  |
| <b>Estrategia de Expansión Geográfica</b>               | Expansión a Nuevas Regiones                | Ampliar la presencia a nuevas regiones.                   | - Estudios de mercado.<br>- Adaptación a regulaciones locales.<br>- Colaboración con socios locales.  |

(Fuente: Elaboración propia)

### Estrategia de Marketing

Cada estrategia está diseñada para maximizar la visibilidad, atraer y retener usuarios con la finalidad de asegurar una experiencia de usuario óptima para Nany Home. A

continuación, veremos en la Tabla 11, cómo se proponen distintas estrategias de marketing para obtener acciones claves para lograr la optimización de los recursos invertidos.

*Tabla 11 Estrategias de Marketing.*

| <b>Estrategias de Marketing</b>                          | <b>Objetivos</b>  | <b>Acciones Clave</b>   |
|--|---|---|
| <b>1. Enfoque en los Motores de Búsqueda (SEO y SEM)</b> | Mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimizar el contenido del sitio web y la aplicación móvil para palabras clave relevantes.</li> <li>- Crear campañas de Google Ads dirigidas a las necesidades específicas de los usuarios.</li> <li>- Utilizar análisis de palabras clave para identificar oportunidades de SEO.</li> </ul> |
| <b>2. Segmentación de Email Marketing</b>                | Enviar correos electrónicos segmentados y personalizados. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear listas de correo segmentadas por tipo de usuario (empleadores, empleados, etc.).</li> <li>- Desarrollar contenido específico para cada segmento.</li> <li>- Implementar campañas de goteo para nuevos usuarios y clientes actuales.</li> </ul>   |
| <b>3. Marketing de Contenidos</b>                        | Crear y distribuir contenido valioso y relevante.         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar blogs, artículos y guías sobre temas de gestión legal laboral.</li> <li>- Desarrollar estudios de caso y testimonios de clientes.</li> <li>- Producir videos explicativos y tutoriales.</li> </ul>  |
| <b>4. Marketing en Redes Sociales</b>                    | Promocionar la plataforma en redes sociales.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear perfiles activos en Facebook, Instagram, LinkedIn y "X".</li> <li>- Publicar contenido regular y relevante.</li> <li>- Realizar campañas publicitarias dirigidas en redes sociales.</li> </ul>   |
| <b>5. Uso de Landing Pages</b>                           | Crear páginas de destino específicas para campañas.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar landing pages para diferentes campañas y segmentos de usuarios.</li> <li>- Optimizar las landing pages para conversiones (CTA claros y formularios simples).</li> <li>- Realizar pruebas A/B para mejorar el rendimiento.</li> </ul>   |
| <b>6. Marketing de Afiliados</b>                         | Colaborar con afiliados para promover la plataforma.      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un programa de afiliados con comisiones atractivas.</li> <li>- Proporcionar materiales de marketing y soporte a los afiliados.</li> <li>- Monitorear y optimizar el rendimiento de los afiliados.</li> </ul>  |
| <b>7. Visibilidad en formato para Móviles</b>            | Promover la accesibilidad móvil.                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la accesibilidad móviles a través de campañas publicitarias.</li> </ul>   |
| <b>8. Marketing de Influencers</b>                       | Colaborar con influencers para aumentar la visibilidad.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar y contactar a influencers relevantes en el sector legal y doméstico.</li> </ul>  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar campañas con contenido patrocinado y colaboraciones.</li> <li>- Medir y analizar el impacto de las campañas de influencers.</li> </ul>  |
| <b>9. Inbound Marketing</b>  | Atraer clientes potenciales mediante contenido útil y relevante.                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear contenido que responda a las necesidades y preguntas de los usuarios.</li> <li>- Utilizar estrategias de SEO y marketing de contenidos para atraer tráfico orgánico.</li> <li>- Implementar estrategias de conversión y retención de clientes.</li> </ul> |
| <b>10. Estrategias de Marketing Digital con Realidad virtual y Aumentada</b> | Utilizar tecnologías de Realidad Virtual y Aumentada para mejorar la experiencia del usuario. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar experiencias para demostraciones de la plataforma.</li> <li>- Crear contenido interactivo para educar a los usuarios sobre el uso de la plataforma.</li> <li>- Promover estas experiencias a través de canales digitales y eventos.</li> </ul>      |

(Fuente: Elaboración propia)

## Modelo de Negocio CANVAS

### 1 • Segmento de Clientes

- Personas jóvenes, entre 25 y 40 años, pertenecientes a los segmentos AB, C1a, y C1b.
- Personas de mediana edad, entre 40 y 60 años que buscan cuidadores para sus padres y personas mayores (60+ años) que requieren asistencia personal.
- Trabajadores del hogar del nivel socioeconómico C2-C3.

### 2 • Propuesta de valor

"Nuestra plataforma intuitiva e integrada está diseñada para facilitar la administración del hogar. Permite a los encargados gestionar rápidamente los aspectos legales relacionados con el empleo doméstico. El alcance radica desde la creación de contratos, el cálculo de liquidaciones y finiquitos, hasta el manejo de las vacaciones y el registro preciso de horas trabajadas, todo se puede realizar con unos pocos clics. Damos una solución integral que asegura una gestión confiable y eficiente, simplificando procesos complejos y brindando tranquilidad a las partes involucradas".

### 3 • Canales

Se contemplarán los siguientes canales:

Teléfono, Página Web, Correo, WhatsApp Business, Comunidades, Publicidad boca a boca, Campaña de Enganche Instagram, X "ex Twitter" (Community Manager) y canales sociales TikTok, Youtube, Spotify, CRM Hubspot. Como Alianzas e integraciones Gubernamentales se podrán contemplar: Dirección del trabajo (DT), Previred, ChileAtiende y Ministerio de Extranjería.

### 4 • Relación con el Cliente

La relación con el cliente se basa en la atención personalizada, la educación continua, la comunicación proactiva, y la transparencia. Nos comprometemos a ofrecer soporte integral y asistencia personalizada, asegurando que cada cliente se sienta valorado y escuchado. A través de programas de fidelización, eventos exclusivos, y la innovación constante, buscamos no sólo satisfacer, sino superar las expectativas de nuestros clientes, creando una experiencia de gestión legal laboral sencilla, segura y eficiente

#### **5 • Flujo de ingreso**

Nuestro modelo Canvas contempla un flujo de ingresos compuesto por recursos propios de \$8.000.000. Además, generamos ingresos a través de suscripciones mensuales, con un valor de \$19.990 cada una, y ofrecemos servicios de asesoría legal, cuyo costo promedio es de \$40.000 por cada media hora de consulta.

#### **6 • Recursos Clave**

Nuestros recursos incluyen tecnología avanzada como acceso a Internet, una plataforma web desarrollada, un sistema de pago de suscripciones, un servidor computacional, y dispositivos móviles. Contamos también con un Community Manager que gestiona tanto la plataforma digital como el servicio al cliente. Además, disponemos de personal altamente calificado, incluyendo expertos tecnológicos, asesores legales, plataformas contables.

#### **7 • Actividades Claves**

En la etapa de diseño y testeo, nos enfocamos en definir procesos de gestión que aseguren un rendimiento óptimo del software, tanto en el backend como en el frontend. Esto incluye el entrenamiento del BOT, la implementación de campañas, y una gestión oportuna con comunicación efectiva. Además, garantizamos supervisión constante, políticas de control estrictas y disponibilidad permanente de contacto para resolver cualquier incidencia.

#### **8 • Socios o Aliados Claves**

Nuestros socios clave incluyen empresas que proporcionan servicios esenciales como proveedores de internet, desarrollo y mantenimiento de páginas web, asesoría legal, administración de recursos humanos, gestión de Community Manager, y especialistas en ciberseguridad. Estos aliados son fundamentales para el funcionamiento y seguridad de nuestras operaciones.

#### **9 • Estructura de Costos**

Para planificar de mejor forma el presupuesto y la gestión financiera se visualizará en la tabla 12, la siguiente estructura de costos según sean fijos iniciales, fijos mensuales, o variables.

Tabla 12 Estructura de Costos

| Conceptos   | Costos Fijos Iniciales | Costos Fijos Mensuales | Costos Variables |
|---|------------------------|------------------------|------------------|
| Inscripción de dominio / Hosting                            | x                      |                        |                  |
| WEB + integración y Api                                     | x                      |                        |                  |
| Google Work Space (Correo electrónico por usuario son USD5) | x                      |                        |                  |
| Hardware / Computador                                       | x                      |                        |                  |
| Compra teléfono   | x                      |                        |                  |
| Caja Chica  | x                      |                        |                  |
| Sueldo Gerente Administración y Marketing                   |                        | x                      |                  |
| Servicio de Agencia Digital, Diseñador y Community Manager  |                        | x                      |                  |
| Servicio de Asesor Ciberseguridad (Ethical Hackers)         |                        | x                      |                  |
| Servicio de Asesor Gestión Legal                            |                        | x                      |                  |
| Campaña de marketing (Google, Meta, Campaña de Performance) |                        |                        | x                |
| Servicio de Asesor Web Manager                              |                        | x                      |                  |
| Servicio de plataformas (CRM, Contable)                     |                        | x                      |                  |
| Suscripción Instagram                                       |                        | x                      |                  |
| Suscripción LinkedIn  |                        | x                      |                  |
| Servicio Hosting web  |                        | x                      |                  |
| Servicio de Dominio   |                        | x                      |                  |
| Servicio chat Bot   |                        | x                      |                  |
| Servicio Comisión por transacciones                         |                        | x                      |                  |
| Servicios de móvil  |                        | x                      |                  |
| Servicios de Internet                                       |                        |                        | x                |

(Fuente: Elaboración propia)

• **¿Qué proveemos?**

Nany Home ofrece una plataforma integral de asesoría legal especializada en contratación doméstica, brindando una gama completa de servicios y recursos diseñados para que los usuarios puedan gestionar de manera eficiente sus asuntos legales relacionados con el

empleo doméstico. A través de soluciones tecnológicas avanzadas, aseguramos el cumplimiento de las leyes y normativas laborales vigentes, proporcionando herramientas que facilitan la atención de sus necesidades, tales como:

-Plantillas y documentos legales: acceso a plantillas y formularios legales estándar relacionados con la contratación doméstica, como contratos de trabajo, acuerdos de empleo, formularios de registro y otros documentos legales necesarios.

-Calculadoras y herramientas financieras: herramientas interactivas y calculadoras para ayudar a los usuarios a calcular salarios, valorización de vacaciones, beneficios, impuestos y otros aspectos financieros relacionados con la contratación doméstica.

-Avisos mediante calendario de actualizaciones legales: Información actualizada sobre cambios en la legislación laboral y regulaciones relacionadas con el empleo doméstico, así como noticias y análisis sobre temas relevantes para empleadores y empleados.

-Guías y recursos educativos: recursos educativos detallados, guías prácticas y artículos informativos sobre temas relevantes, como derechos laborales, obligaciones fiscales, seguridad social y regulaciones laborales aplicables al empleo doméstico.

-Integraciones con plataformas legales, previsionales y tramitación de licencias médicas mediante clave única con acceso a ambas partes.

-Repositorio de documentación para ambas partes.

#### • **¿A Quién servimos?**

Servimos como un punto de encuentro y recursos para todas las partes involucradas en el empleo doméstico, proporcionando información, asesoramiento legal, herramientas y servicios diseñados para satisfacer sus necesidades y promover prácticas justas y éticas en el sector.

En las partes involucradas se considera a las siguientes:

-Empleadores domésticos: personas que contratan ayuda para trabajar en sus hogares, como empleadas domésticas, cuidadores de niños o ancianos, jardineros, entre otros.

-Empleados domésticos: trabajadores contratados para realizar tareas domésticas en los hogares de otras personas, como limpieza, cuidado de niños, cuidado de ancianos, cocina, etc.

-Agencias de empleo doméstico: empresas o intermediarios que facilitan la contratación de empleados domésticos, ayudando a conectar a los empleadores con trabajadores calificados y proporcionando servicios de intermediación.

-Abogados y profesionales legales: profesionales legales especializados en derecho laboral, derecho de familia u otros campos relevantes que pueden brindar asesoramiento y representación legal a empleadores o empleados domésticos en disputas laborales u otros asuntos legales.

-Organizaciones y entidades reguladoras: organizaciones gubernamentales, agencias regulatorias y ONGs que trabajan en temas relacionados con el empleo doméstico, como la protección de los derechos laborales, la seguridad social y el bienestar de los trabajadores domésticos. Donde se contribuya con el cumplimiento de la ley y el pago de provisiones a nivel nacional.

-Comunidades y grupos de Interés: comunidades locales, grupos de interés y organizaciones de la sociedad civil interesadas en promover el bienestar y los derechos de los trabajadores domésticos, así como en abordar las cuestiones relacionadas con la equidad y la justicia en el empleo doméstico. (Por ejemplo: *Sindicato de Trabajadoras de Casa Particular*, <http://sintracapchile.cl/>)

#### • **¿Cómo proveemos valor?**

Nuestra plataforma provee valor al ofrecer una combinación de asesoramiento legal especializado, educación y empoderamiento, herramientas prácticas, seguridad y confidencialidad, soporte personalizado, actualizaciones relevantes y oportunidades de colaboración, todo diseñado para ayudar a los usuarios a gestionar eficazmente sus asuntos legales relacionados con el empleo doméstico y alcanzar sus objetivos de manera exitosa y segura.

#### • **¿Por qué hacemos dinero?**

“La generación de ingresos por parte de Nany Home es esencial para su crecimiento y sostenibilidad, beneficiando tanto a accionistas como a la sociedad en general. Al equilibrar la rentabilidad con un firme compromiso social, Nany Home no solo pretende posicionarse como un negocio exitoso, sino también como un actor clave en la promoción de derechos laborales y el fortalecimiento del estado de derecho en el ámbito del trabajo doméstico.

Desde una perspectiva jurídico-laboral-empresarial, Nany Home actúa como un facilitador del cumplimiento de las obligaciones patronales establecidas en las normativas de derecho sustantivo y adjetivo en el ámbito laboral vigente, asegurando la observancia de los derechos subjetivos de las trabajadoras del hogar conforme a los principios de justicia social y equidad. La plataforma opera dentro de un marco regulatorio que garantiza la seguridad jurídica para todas las partes involucradas, minimizando costos, promoviendo la eficacia, disminuyendo el riesgo de litigios y sanciones administrativas. En términos de negocios, la estrategia de monetización de la plataforma, mediante suscripciones y comisiones transaccionales, optimiza el flujo de caja y maximiza el retorno sobre la inversión (ROI) para

los accionistas. Este enfoque dual de cumplimiento normativo y eficiencia operativa asegura una propuesta de valor robusta y sostenible, consolidando a Nany Home como una entidad líder en la formalización y dignificación del trabajo doméstico, generando un impacto positivo tanto en el mercado laboral como en la economía formal”

(Fuente: Profesor J. Suárez)

## **CAPÍTULO 7**

### **ESTUDIO ECONÓMICO**

#### **Costo fijos y variables**

En el presente estudio se utilizará la estructura de costos fijos y costos variables dado que permite identificar cada factor productivo del proceso y se asocia de mejor manera a la operatividad de nuestro servicio. A continuación, se muestra cada factor y su clasificación en las siguientes tablas:

*Tabla 13 Factores Productivo Costo Fijo*

| <b>Factores Productivo Costo Fijo</b>         |
|---|
| Soporte/Monitoreo/Operación Web Manager       |
| Asesor Web Manager / Desarrolladores          |
| UX/UI (Cómo funciona /cómo se ve)             |
| Ethical Hacking                               |
| Community Manager                             |
| Agencia Digital                               |
| Campaña Marketing (Google, Meta)              |
| Diseñador                                     |
| Suscripción Redes Sociales                    |
| Gerente de Administración y Marketing         |
| Contabilidad (plataforma)                     |
| Gastos Fijos (Celular, Internet, Luz, Varios) |
| Gastos Generales                              |

(Fuente: Elaboración propia)

*Tabla 14 Factores Productivos Costo Variable.*

| <b>Factor Productivo Costo Variable</b> |
|---|
| Impuestos                               |
| Hosting                                 |
| Comisión TC                             |
| Costo Terceros (Asesoría Legal)         |

(Fuente: Elaboración propia)

Debido a que los niveles de suscripción a la plataforma pueden aumentar o disminuir (según la proyección de la demanda), la razón principal es que sólo hay una empresa que ofrece este servicio en el mercado, pero no con la diferenciación que Nany Home ofrece, respecto de la integración con las plataformas gubernamentales, hasta la fecha no hay producto similar actualmente en el mercado.

En base a estos factores, en Anexo E se simularán diferentes escenarios económicos (periodo de 60 meses), que permitirá analizar y proyectar el comportamiento de la compañía. A continuación, se indican los modelos y características de cada uno a utilizar:

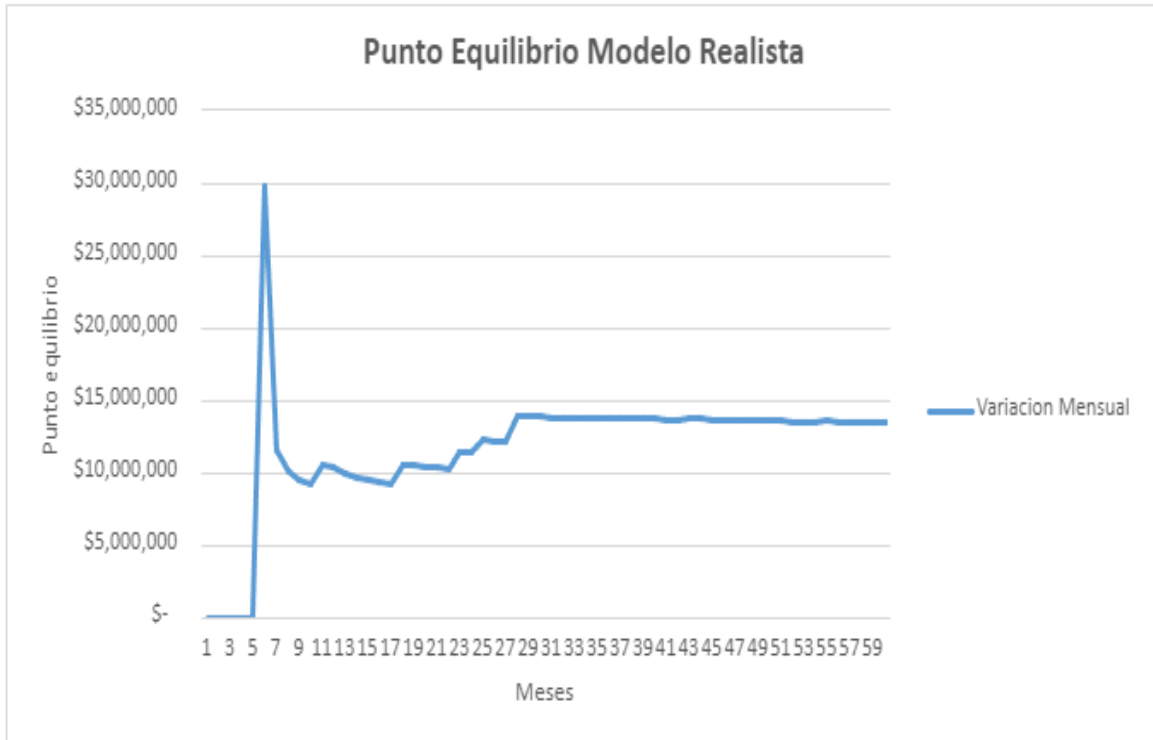
- Modelo Realista
  - Supuesto 1: Churn rate 8.3%
  - Supuesto 2: Número de clientes nuevos diarios 5 a partir del sexto mes

- Supuesto 3: Entre mes 1 y mes 5 no tenemos clientes nuevos
- Modelo Pesimista
  - Supuesto 1: Churn rate 12%
  - Supuesto 2: Número de clientes nuevos diarios 5 a partir del sexto mes
  - Supuesto 3: Entre mes 1 y mes 5 no tenemos clientes nuevos
- Modelo Optimista
  - Supuesto 1: Churn rate 7%
  - Supuesto 2: Número de clientes nuevos diarios 1 a partir del mes uno

### **Punto de equilibrio**

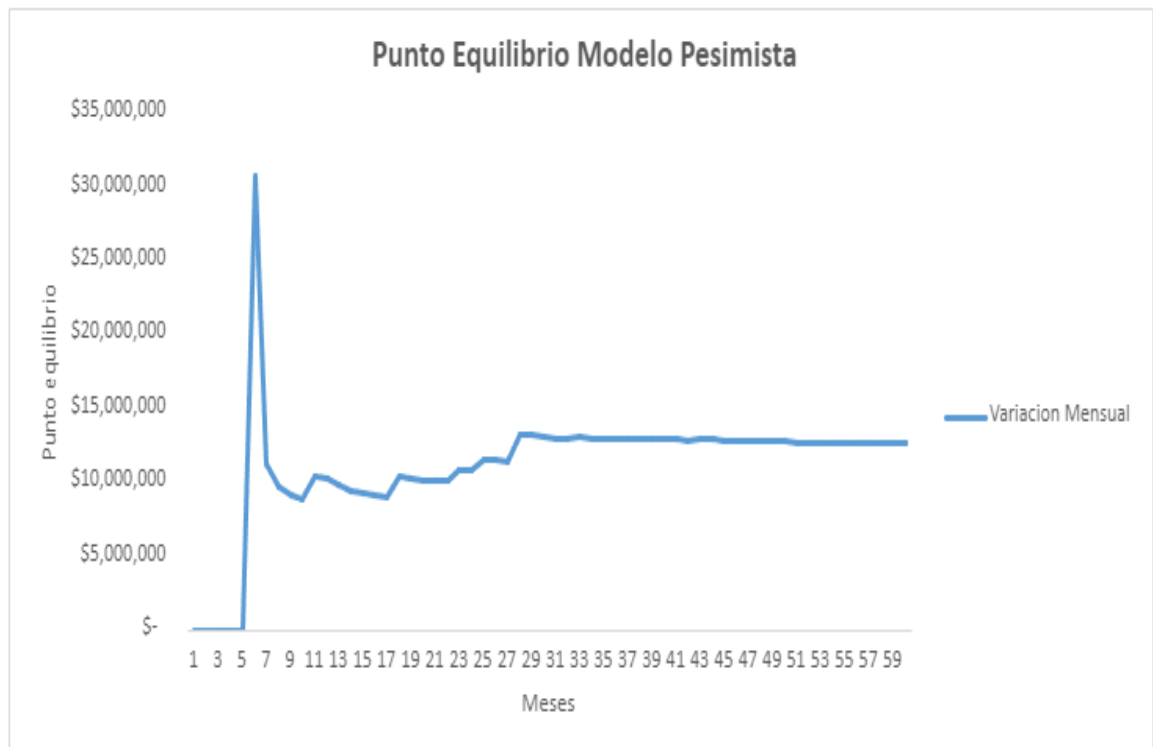
Para determinar el punto de equilibrio se deben sumar costos fijos más costos variables tiene igual valor por ingreso por ventas. Esto indica que no se genera pérdidas y tampoco utilidades. Del análisis y supuestos definidos en el punto anterior, se muestran las variaciones del punto de equilibrio y su evolución a lo largo de los 60 meses en los siguientes gráficos:

Gráfico 7 Punto de Equilibrio Modelo Realista



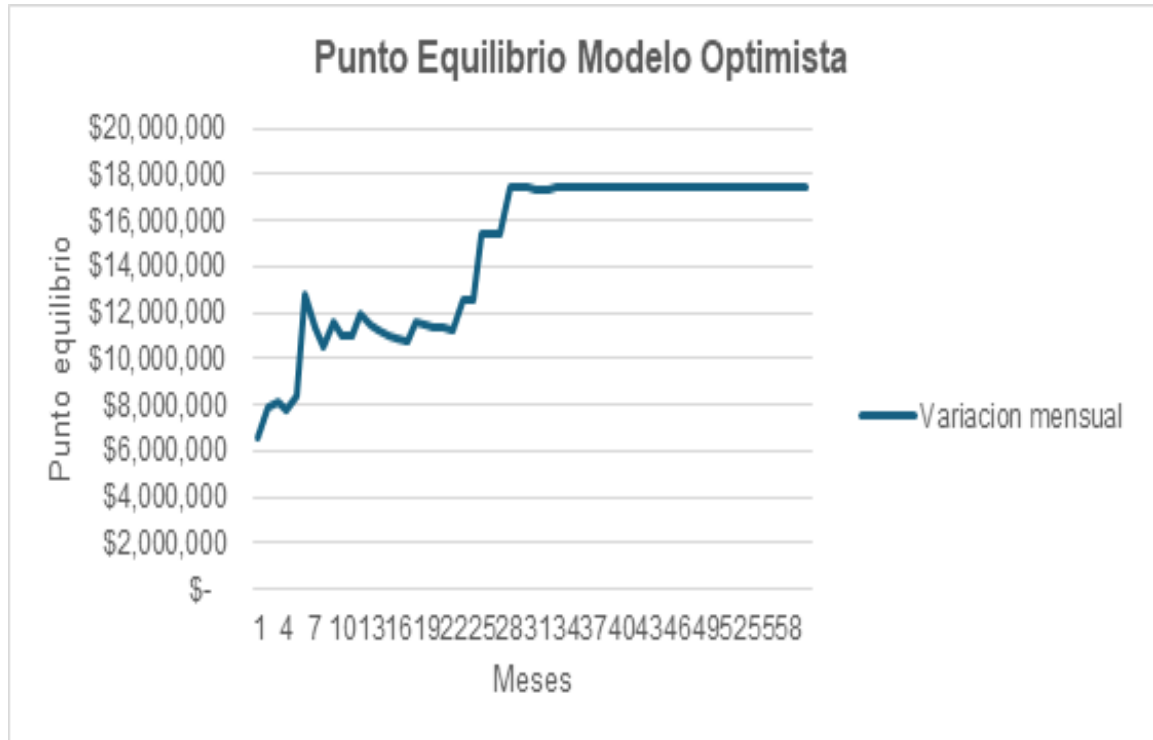
(Fuente: Elaboración propia)

Gráfico 8 Punto de Equilibrio Modelo Pesimista



(Fuente: Elaboración propia)

Gráfico 9 Punto de Equilibrio Modelo Optimista.



(Fuente: Elaboración propia)

En todos los modelos a lo largo 60 meses, se muestran valores del punto de equilibrio sobre cero. En los modelo pesimista y optimista en los cinco primeros meses el valor es indeterminado, debido a los supuestos definidos anteriormente.

Pero el aumento gradual de las ventas a lo largo de tiempo, dan a conocer que se cubren los costos fijos más costos variables, por ende, el punto de equilibrio es positivo.

### Capital de Trabajo

Lo factores que componen estos ítems son los siguientes:

- Mano de obra
- Materia prima
- Insumos

Recordemos que, todos ellos permiten una operación normal de la compañía. A continuación, se desglosa cada uno de ellos y la interacción en el proceso productivo:

#### Activos corrientes:

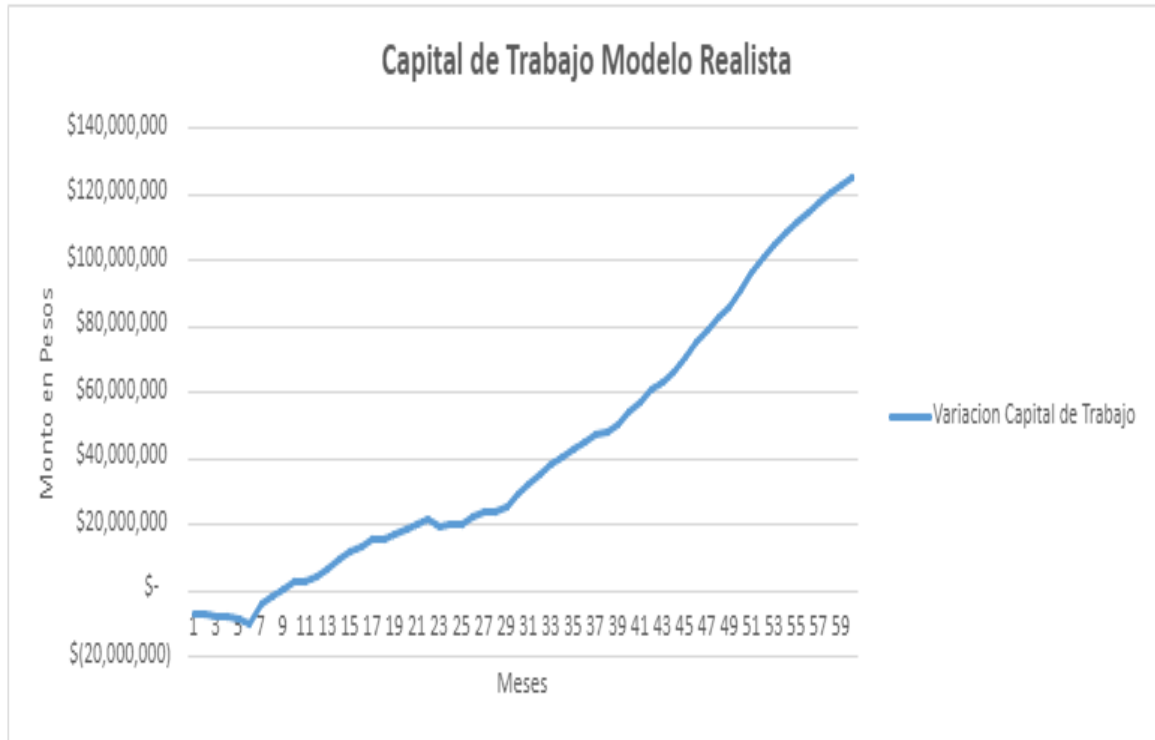
- Dinero en caja del producto de las ventas del mes anterior

#### Pasivos corrientes:

- Cuentas por pagar del mes anterior
- Sueldos
- Impuestos

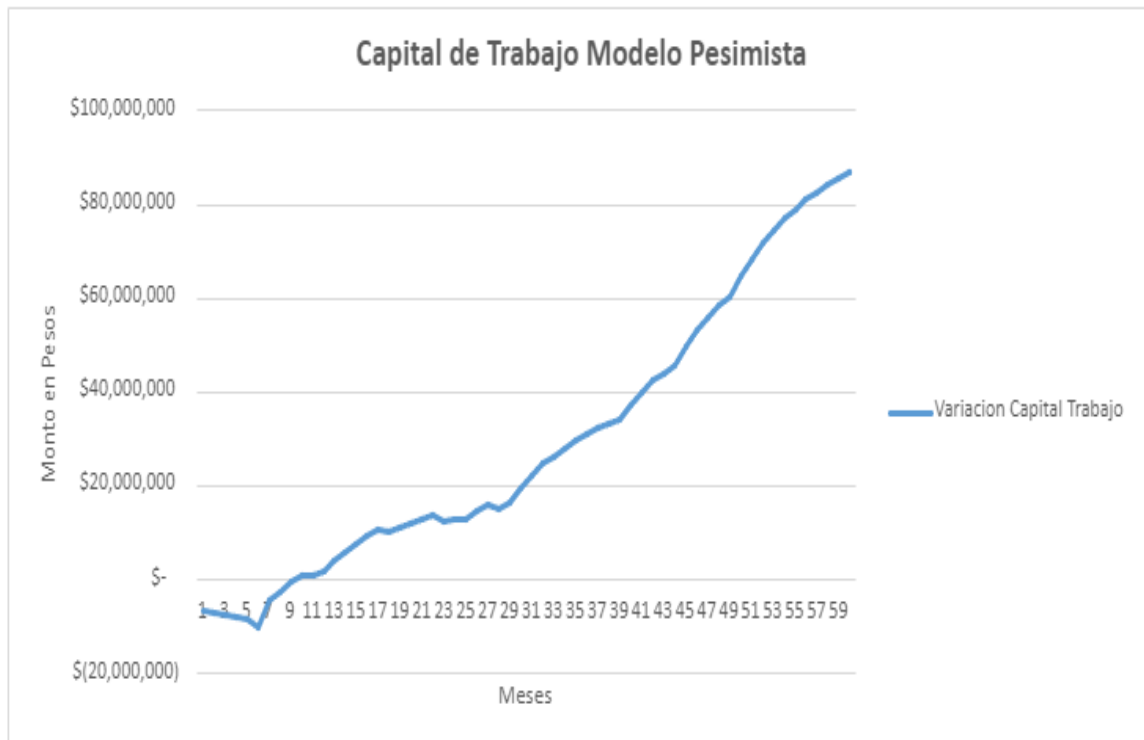
A continuación, se muestran los gráficos de capital de trabajo para los tres escenarios.

Gráfico 10 Capital de Trabajo Modelo Realista



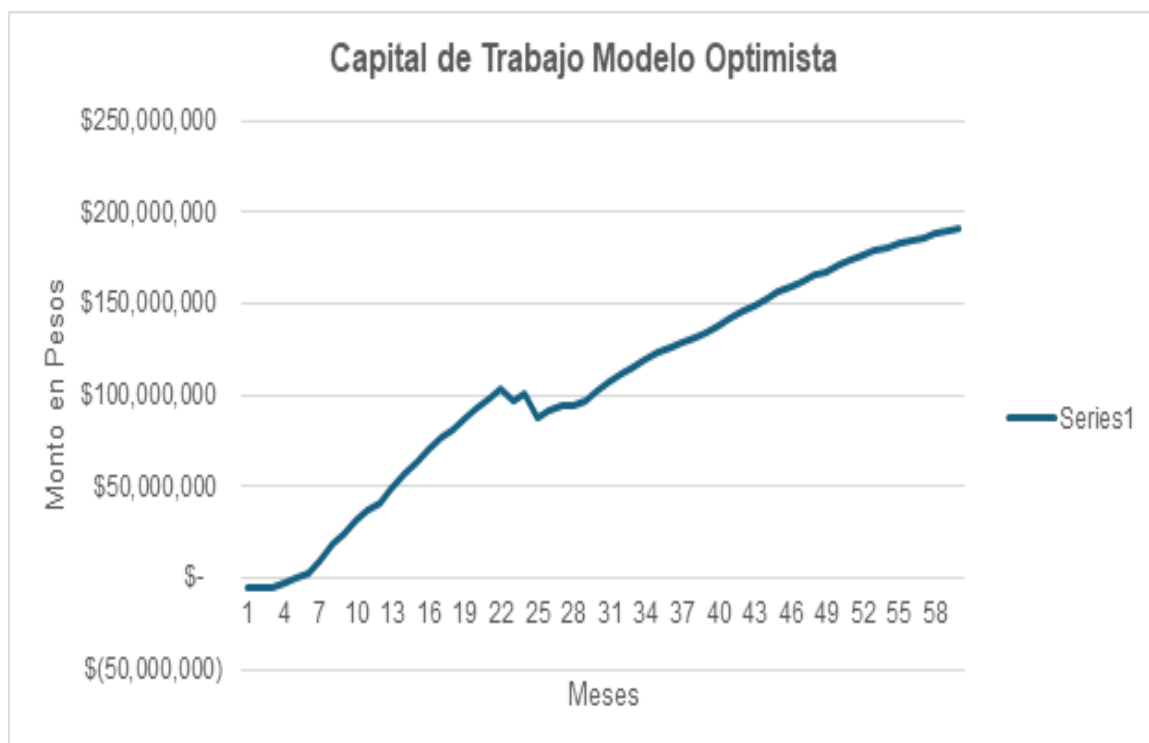
(Fuente: Elaboración propia)

Gráfico 11 Capital de Trabajo Modelo Pesimista.



(Fuente: Elaboración propia)

Gráfico 12 Capital de Trabajo Modelo Optimista



(Fuente: Elaboración propia)

Podemos apreciar que en cada escenario (realista, optimista y pesimista) y bajo cada supuesto, el capital de trabajo se comporta distinto, pero en el modelo realista podemos ver que se presenta un periodo de valor negativo más extenso que en los demás escenarios. En todos los modelos se presentan valores positivos, apalancando la empresa debido al aumento de las ventas y los nuevos clientes que van poco a poco confiando en nuestra plataforma de servicio de asesoría legal.

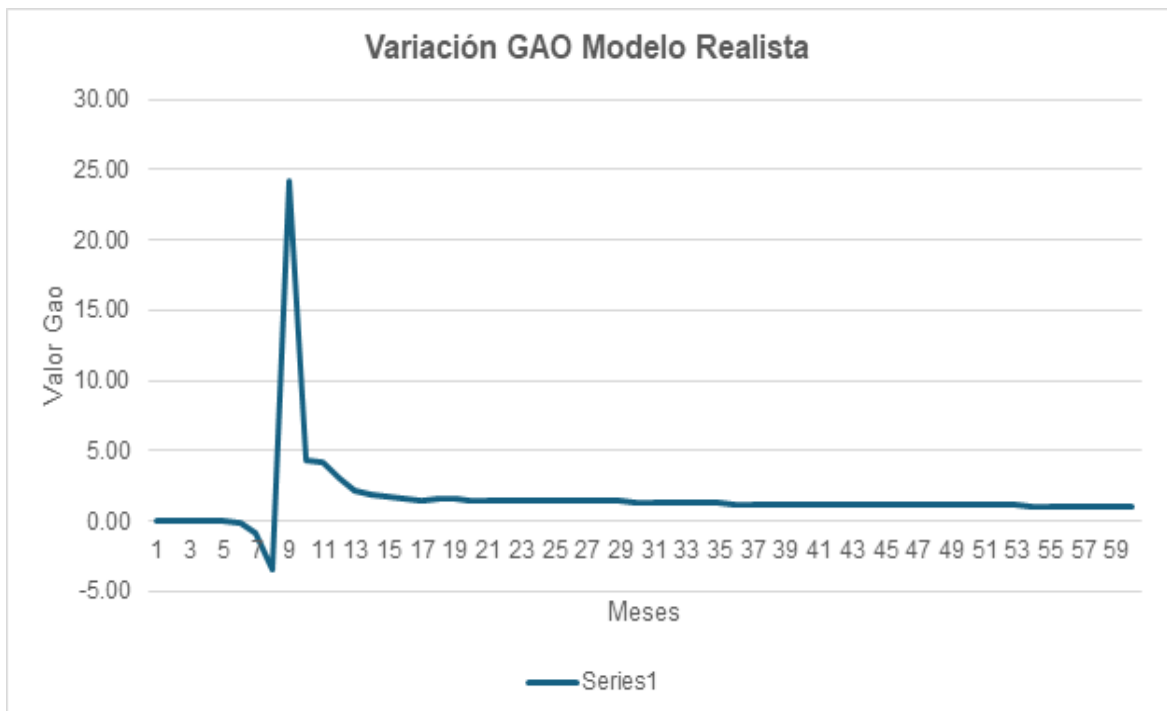
### Estructura patrimonial con apalancamiento

Este concepto permite desarrollar estrategias, para incrementar las utilidades y superar las utilidades obtenidas con el capital propio, por lo que existen tres tipos de apalancamiento:

- *Operativo*, permite convertir costos variables en costos fijos logrando mayores rangos de producción menor sea el costo por unidad producida.
- *Financiero*, permite el uso de la deuda con terceros en vez de utilizar recursos propios y acceder a capitales externos para aumentar la producción con el fin de alcanzar mayor rentabilidad.
- *Total*, se define como el uso potencial de los costos fijos (operativos y financieros), para incrementar los efectos de los cambios en las ventas sobre las ganancias por acción de la empresa.

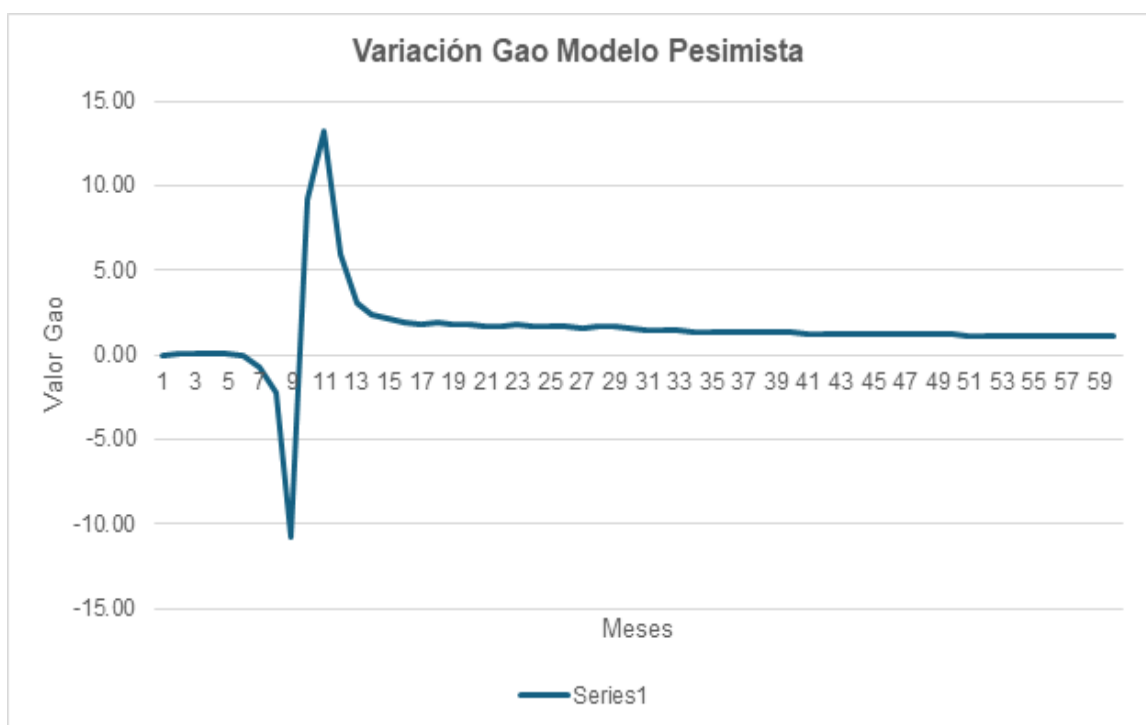
Para nuestra compañía se realizan los cálculos pertinentes y se grafican para obtener el apalancamiento operativo. A continuación, se muestra los resultados en los siguientes gráficos que muestran la variación de GAO para los tres escenarios en estudio:

*Gráfico 13 Variación GAO Modelo Realista*



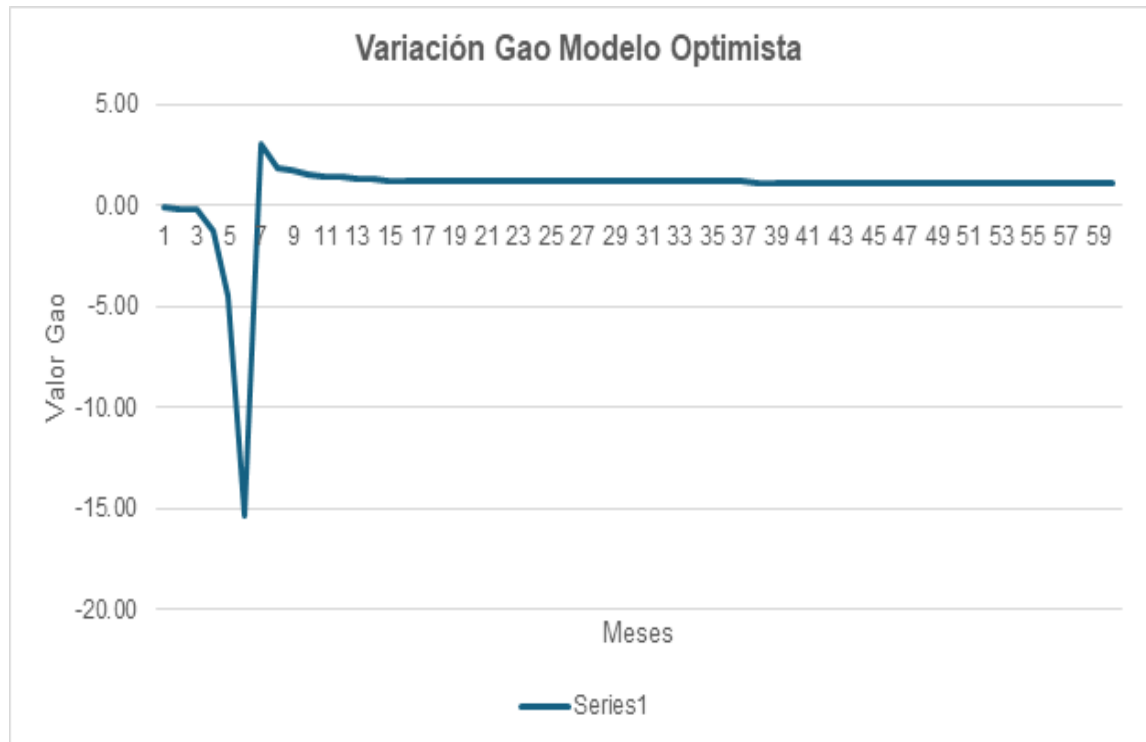
(Fuente: Elaboración propia)

*Gráfico 14 Variación GAO Modelo Pesimista*



(Fuente: Elaboración propia)

Gráfico 15 Variación GAO Modelo Optimista



(Fuente: Elaboración propia)

En todos los modelos entre mes 1 al 10 en GAO (grado apalancamiento operativo) es negativo, debido a que las ventas se encuentran por debajo de la utilidad operativa. Pero a partir de cierto mes el GAO es positivo y la utilidad operativa es positiva, producto del aumento de las ventas que cubren nuestros costos (fijo-variable). En base a comportamiento de parámetro GAO en todos los modelos en el periodo en estudio, no necesitamos establecer alguna estrategia de control de costos tanto fijos como variables y debido en gran parte que los ingresos cubren nuestras necesidades operativas.

Debido a que nuestra compañía está financiada con recursos propios y no por recursos externos (ejemplo entidad bancarias), no aplica realizar cálculos para analizar el grado de apalancamiento financiero. Por ende, tampoco aplica calcular y analizar grado apalancamiento total.

### **Análisis de Beta compañía**

De acuerdo con literatura para un inversionista particular con capital propio (nuestra compañía) se sugiere utilizar el modelo CAMP, para determinar el costo de capital. Este modelo requiere conocerse tanto el indicador beta del sector como la tasa de rentabilidad esperada del sector. Estos últimos datos no están tabulados, para el sector de la industria en donde se desarrollará nuestra compañía y por ello este punto no será ejecutado.

### Tasa de descuento

Para determinar este parámetro debemos encontrar que VAN tome valor cero y se utiliza el parámetro TIR. Este representa que la rentabilidad del proyecto comienza a generar ganancias al inversionista. A continuación, se muestran la Tasa Interna de Retorno en la tabla 15 para cada modelo:

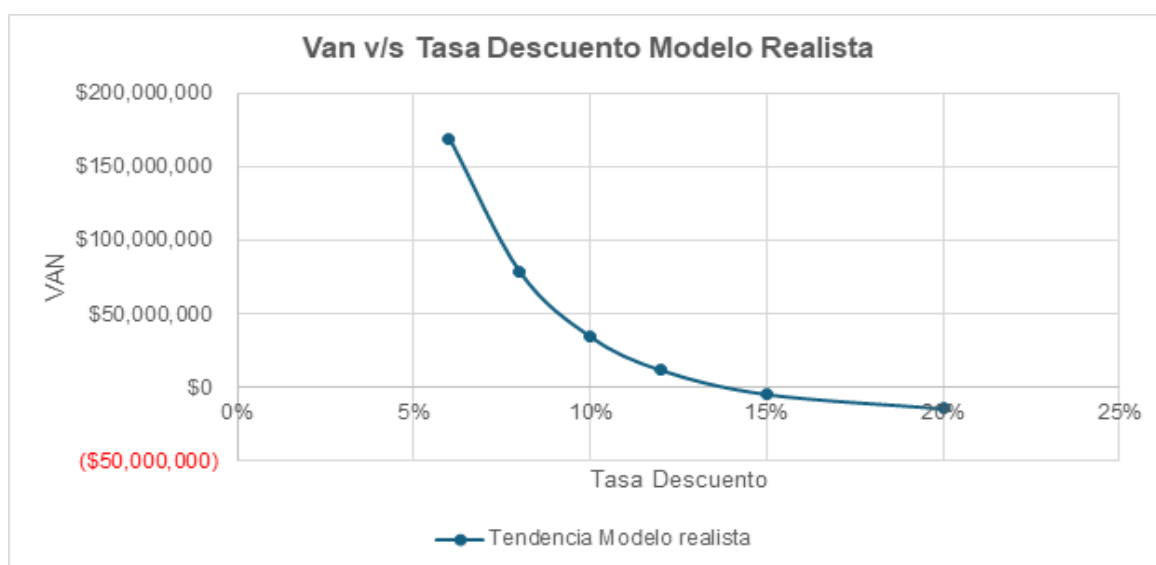
Tabla 15 Cálculo TIR según cada modelo de estudio

| Cálculo TIR Según Modelo |        |
|--------------------------|--------|
| TIR Modelo Realista      | 13,91% |
| TIR Modelo Pesimista     | 11,79% |
| TIR Modelo Optimista     | 28,70% |

(Fuente: Elaboración propia)

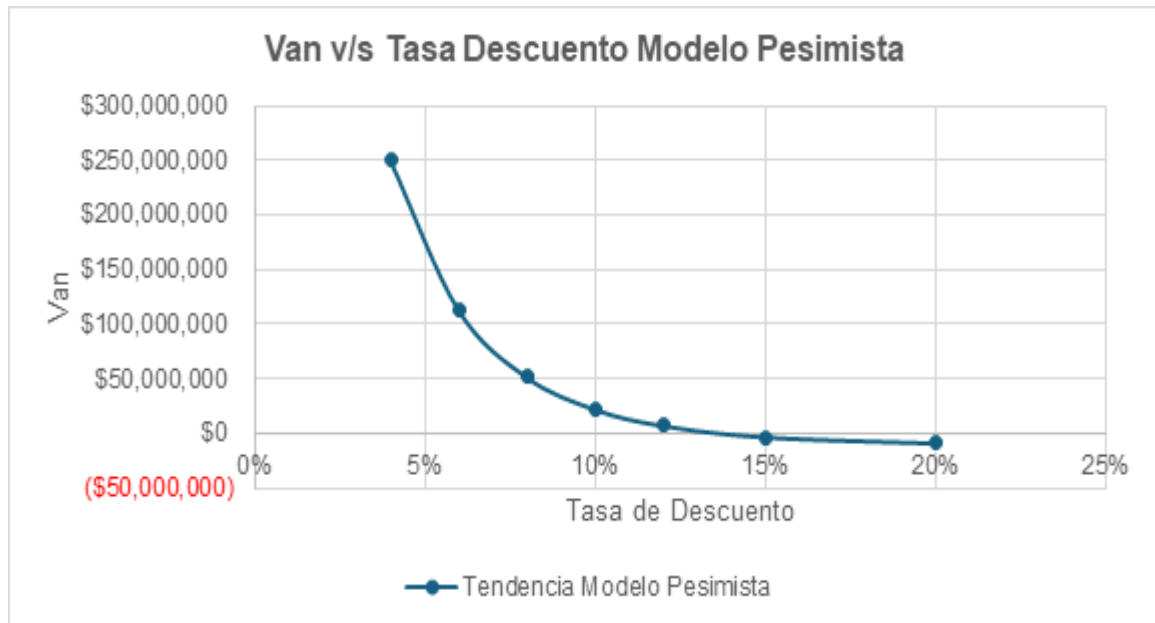
Al analizar los valores de la Tasa Interna de Retorno (TIR), observamos que el modelo optimista proyecta la mayor rentabilidad para la inversión inicial, aunque esto se basa en supuestos muy favorables hacia el producto. Por otro lado, recomendamos aplicar el modelo pesimista, que también muestra una TIR positiva, ya que ofrece una rentabilidad similar a la del modelo realista. Esto nos permite ser prudentes (conservadores) y tomar en cuenta que nuestro servicio estará influenciado por las fluctuaciones del mercado y la aceptación de los clientes potenciales. En base a estos valores se proyectan diferentes tasas de descuentos y valores del VAN, para demostrar que este proyecto o compañía es rentable en el periodo de proyección de 5 años. A continuación, se muestran las distintas proyecciones por medio de tres gráficos para cada modelo:

Gráfico 16 VAN versus Tasa Descuento del Modelo Realista



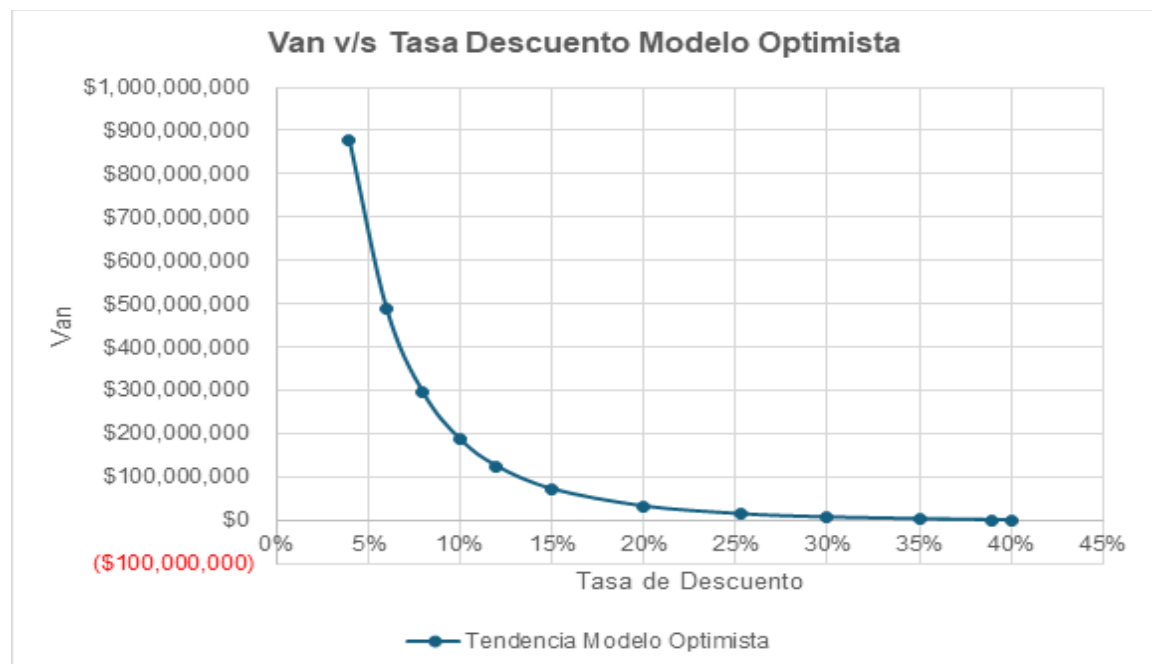
(Fuente: Elaboración propia)

Gráfico 17 VAN versus Tasa Descuento del Modelo Pesimista



(Fuente: Elaboración propia)

Gráfico 18 VAN versus Tasa Descuento del Modelo Optimista



(Fuente: Elaboración propia)

En la tabla 16 se muestra la variación de VAN bajo cada modelo e igual tasa de descuento, para observar su comportamiento y beneficio económico entregado. Debido a la naturaleza de nuestro negocio y que aún no está en operación, se recomienda trabajar bajo el modelo pesimista y tasa de descuento 8%.

Tabla 16 Cálculo VAN según cada modelo de estudio.

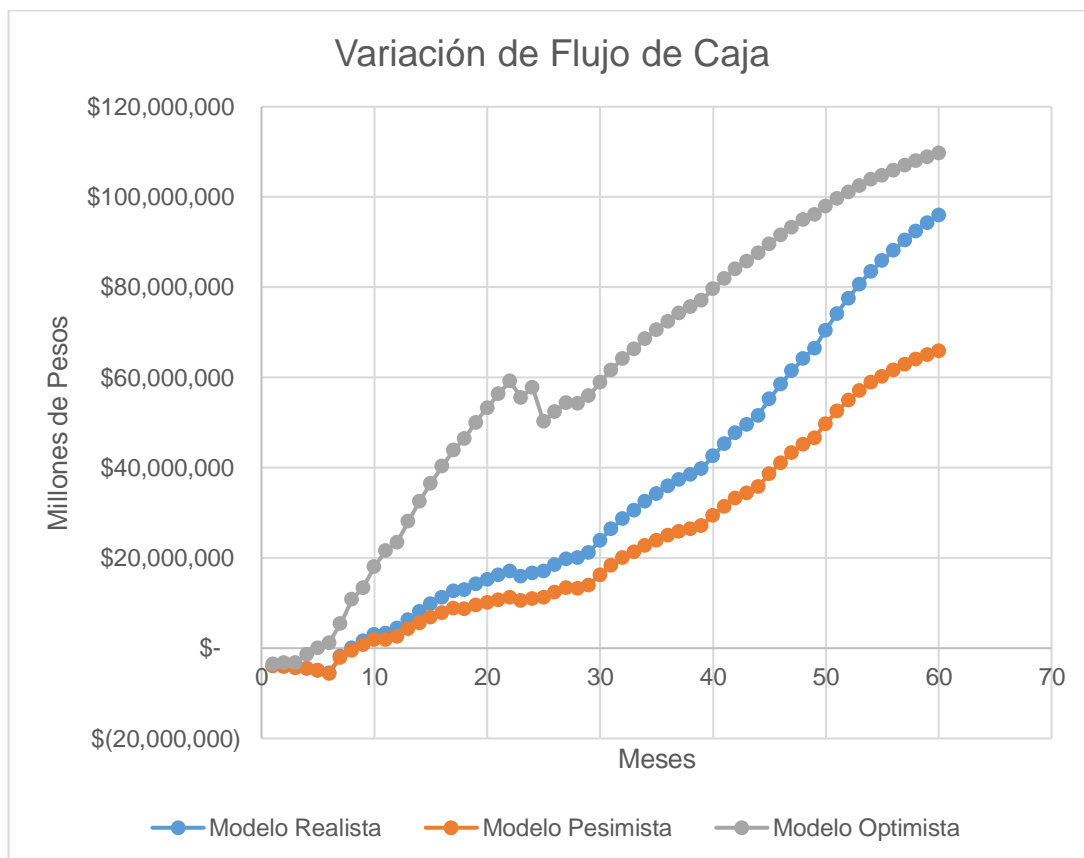
| Tasa Descuento | Modelo Realista | Modelo Pesimista | Modelo Optimista |
|----------------|-----------------|------------------|------------------|
| 4%             | \$368.062.834   | \$242.498.311    | \$869.148.912    |
| 6%             | \$168.679.481   | \$105.102.321    | \$482.184.539    |
| 8%             | \$78.395.927    | \$43.408.067     | \$286.340.704    |
| 10%            | \$34.605.061    | \$13.852.925     | \$179.349.448    |
| 12%            | \$11.958.050    | (\$1.161.723)    | \$116.782.063    |
| 15%            | (\$4.440.853)   | (\$11.693.697)   | \$64.122.872     |
| 20%            | (\$14.195.438)  | (\$17.424.264)   | \$23.874.011     |

(Fuente: Elaboración propia)

### Flujo De Proyecto Puro

Para visualizar el flujo del proyecto puro a lo largo del periodo en estudio, se utilizan parámetros previamente declarados como: costo fijo, costos variables y ciertos críticos asociados para cada modelo. Con estos se obtienen los ingresos y se proyectan los flujos a lo largo de 5 años. A continuación, se muestran gráficamente ambos modelos:

Gráfico 19 Variación de Flujo de Caja



(Fuente: Elaboración propia)

Al analizar los tres gráficos a lo largo del tiempo, el flujo monetario producto de la operación tiende al alza y toma valores positivos. A pesar de que al inicio del primer año presenta valores negativos y que los supuesto definidos generan beneficio económico, se deben considerar que los tres escenarios no tienen una inyección de financiamiento externo y es por esta razón que, no se calcula flujo del proyecto financiado.

### Cálculo de ROI

Para fortalecer la decisión de realizar inversión en nuestro proyecto, se realiza cálculo del retorno sobre la inversión (ROI). Este indicador permitirá conocer el rendimiento de la inversión inicial, para ello se utiliza el periodo del año 1 y año 2. A continuación, se muestran los valores:

*Tabla 17* Cálculo ROI en Año 1 y Año 2.

| Resultado operacional neto anual | Modelo Realista | ROI Modelo Realista | Modelo Pesimista | ROI Modelo Pesimista | Modelo Optimista | ROI Modelo Optimista |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| Año 1                            | \$ (16.434.065) | -305%               | \$ (22.445.073)  | -381%                | \$ 82.803.328    | 935%                 |
| Año 2                            | \$ 156.869.806  | 1861%               | \$ 105.459.358   | 1218%                | \$ 560.414.373   | 6905%                |

(Fuente: Elaboración propia)

Al observar estos valores obtenidos en el año 1, tanto el modelo realista como el modelo pesimista muestran un rendimiento de inversión negativo. En cambio, en el modelo optimista, el rendimiento es positivo debido a los supuestos previamente establecidos. En el año 2, todos los valores son positivos, pero el rendimiento supera el 1000% y muestra un alto rendimiento, principalmente debido al aumento progresivo de las ventas.

### Análisis De Sensibilidad

Este tipo de estudio implica realizar varias iteraciones del valor del VAN, de acuerdo con el cambio numérico de variables de sensibilidad representativa previamente identificada y significativas en el desarrollo de nuestro proyecto. Las variables que se realizarán variaciones son las siguientes:

- Churn (Pérdida / De suscripción)
- Tarifa de suscripción

Como el siguiente paso implica encontrar el valor de la TIR y simular valores del VAN, para diferentes tasas de descuento (paso realizado). Luego se encuentran los valores limites asociado a cada variable de sensibilidad. Finalmente, se realiza análisis bidimensional de sensibilidad según cada modelo y cada iteración. A continuación, se muestran las tablas según lo expuesto anteriormente:

Tabla 18 Iteración 1 Modelo Realista

| Análisis Bidimensional, Modelo Realista, Iteración 1 |               |               |               |               |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Churn (Pérdida/De suscripción)                       |               |               |               |               |               |               |
|  |               | 5,0%          | 8,3%          | 15,0%         | 30,0%         | 32,9%         |
| Tarifa<br>(CLP\$)<br>sin IVA                         | \$168.679.481 |               |               |               |               |               |
|  | \$5.000       | \$6.152.453   | \$-17.003.582 | \$-44.170.379 | \$-70.509.116 | \$-73.402.112 |
|  | \$6.087       | \$27.520.132  | \$103.701     | \$-32.052.685 | \$-63.217.176 | \$-66.639.456 |
|  | \$10.000      | \$104.442.654 | \$61.689.020  | \$11.570.373  | \$-36.966.575 | \$-42.294.250 |
|  | \$15.000      | \$202.732.855 | \$140.381.622 | \$67.311.125  | \$-3.424.034  | \$-11.186.387 |
|  | \$20.000      | \$301.023.056 | \$219.074.224 | \$123.051.877 | \$30.118.506  | \$19.921.475  |

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 19 Iteración 2 Modelo Realista.

| Análisis Bidimensional, Modelo Realista, Iteración 2 |              |               |               |               |               |               |
|--|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Churn (Pérdida/De suscripción)                       |              |               |               |               |               |               |
|  |              | 5,0%          | 8,3%          | 15,0%         | 25,0%         | 30,0%         |
| Tarifa<br>(CLP\$)<br>sin IVA                         | \$78.395.927 |               |               |               |               |               |
|  | \$5.000      | \$-16.778.909 | \$-28.904.172 | \$-43.692.491 | \$-55.159.333 | \$-58.723.832 |
|  | \$6.000      | \$-5.636.730  | \$-19.809.402 | \$-37.089.648 | \$-50.484.021 | \$-54.646.814 |
|  | \$8.178      | \$18.632.152  | \$ -          | \$-22.707.937 | \$-40.300.681 | \$-45.766.625 |
|  | \$16.798     | \$114.676.519 | \$78.395.927  | \$34.207.842  | \$-0          | \$-10.623.178 |
|  | \$20.000     | \$150.353.776 | \$107.517.381 | \$55.350.143  | \$14.970.350  | \$2.431.433   |

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 20 Iteración 3 Modelo Realista.

| Análisis Bidimensional, Modelo Realista, Iteración 3 |              |               |               |               |               |               |
|--|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Churn (Pérdida/De suscripción)                       |              |               |               |               |               |               |
|  |              | 5%            | 8%            | 10%           | 18%           | 20%           |
| Tarifa<br>(CLP\$)<br>sin IVA                         | \$34.605.061 |               |               |               |               |               |
|  | \$8.000      | \$-5.034.396  | \$-15.315.297 | \$-19.388.102 | \$-32.713.369 | \$-34.438.767 |
|  | \$10.699     | \$13.385.697  | \$-0          | \$-5.301.701  | \$-22.642.744 | \$-24.887.540 |
|  | \$15.000     | \$42.735.926  | \$24.403.105  | \$17.143.305  | \$-6.596.400  | \$-9.668.796  |
|  | \$20.000     | \$76.857.584  | \$52.773.393  | \$43.237.167  | \$12.058.577  | \$8.024.040   |
|  | \$25.000     | \$110.979.242 | \$81.143.680  | \$69.331.029  | \$30.713.555  | \$25.716.877  |

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 21 Iteración 4 Modelo Realista.

| Análisis Bidimensional, Modelo Realista, Iteración 4 |              |              |               |               |               |               |               |
|--|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Churn (Pérdida/De suscripción)                       |              |              |               |               |               |               |               |
|  |              | 4%           | 6%            | 8%            | 10%           | 13%           | 15%           |
| Tarifa<br>(CLP\$)<br>) sin<br>IVA                    | \$11.958.050 |              |               |               |               |               |               |
|  | \$8.000      | \$-2.708.844 | \$-17.131.681 | \$-21.211.704 | \$-23.710.855 | \$-27.246.889 | \$-29.319.829 |
|  | \$10.000     | \$-3.268.760 | \$-8.680.179  | \$-13.671.410 | \$-16.728.323 | \$-21.053.007 | \$-23.587.983 |
|  | \$13.626     | \$13.847.185 | \$6.643.355   | \$0           | \$-4.068.199  | \$-9.822.794  | \$-13.195.496 |

|  |          |              |              |              |              |              |              |
|--|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | \$15.000 | \$20.331.449 | \$12.448.577 | \$5.179.325  | \$728.007    | \$-5.568.300 | \$-9.258.370 |
|  | \$16.798 | \$28.818.084 | \$20.046.478 | \$11.958.050 | \$7.005.303  | \$0          | \$-4.105.441 |
|  | \$20.000 | \$43.931.658 | \$33.577.333 | \$24.030.061 | \$18.184.336 | \$9.916.406  | \$5.071.243  |

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 22 Iteración 1 Modelo Pesimista.

| Análisis Bidimensional, Modelo Pesimista, Iteración 1 |               |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|---|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Churn (Pérdida/Desuscripción)                         |               |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|   | \$105.102.321 | 8%              | 12%             | 15%             | 25%             | 31%             | 35%             |
| Tarifa (CLP\$) sin IVA                                | \$ 5.000      | \$ (30.269.792) | \$ (46.273.094) | \$ (54.685.340) | \$ (71.728.873) | \$ (77.557.271) | \$ (80.833.522) |
|   | \$ 8.606      | \$ 27.546.368   | \$ -            | \$ (14.479.939) | \$ (43.816.849) | \$ (53.849.228) | \$ (59.488.615) |
|   | \$ 10.000     | \$ 49.886.509   | \$ 17.879.904   | \$ 1.055.412    | \$ (33.031.654) | \$ (44.688.450) | \$ (51.240.952) |
|   | \$ 15.000     | \$ 130.042.810  | \$ 82.032.903   | \$ 56.796.164   | \$ 5.665.565    | \$ (11.819.628) | \$ (21.648.382) |
|   | \$ 16.798     | \$ 158.867.015  | \$ 105.102.321  | \$ 76.840.538   | \$ 19.581.085   | \$ -            | \$ (11.006.894) |
|   | \$ 20.000     | \$ 210.199.110  | \$ 146.185.901  | \$ 112.536.916  | \$ 44.362.785   | \$ 21.049.193   | \$ 7.944.188    |

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 23 Iteración 2 Modelo Pesimista

| Análisis Bidimensional, Modelo Pesimista, Iteración 2 |              |                |                |                |                |                |                |
|---|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Churn (Pérdida/Desuscripción)                         |              |                |                |                |                |                |                |
|   | \$43.408.067 | 10%            | 12%            | 15%            | 20%            | 23%            | 30%            |
| Tarifa (CLP\$) sin IVA                                | \$ 8.000     | \$ -16.643.081 | \$ -22.833.854 | \$ -30.244.734 | \$ -39.263.100 | \$ -43.506.823 | \$ -50.451.331 |
|   | \$ 11.033    | \$ 8.537.622   | \$ -0          | \$ -10.220.257 | \$ -22.657.380 | \$ -28.509.848 | \$ -38.086.937 |
|   | \$ 12.000    | \$ 16.569.114  | \$ 7.282.955   | \$ -3.833.365  | \$ -17.360.914 | \$ -23.726.499 | \$ -34.143.260 |
|   | \$ 16.798    | \$ 56.407.143  | \$ 43.408.067  | \$ 27.847.072  | \$ 8.910.758   | \$ 0           | \$ -14.581.730 |
|   | \$ 20.000    | \$ 82.993.505  | \$ 67.516.573  | \$ 48.989.373  | \$ 26.443.457  | \$ 15.834.150  | \$ -1.527.119  |
|   | \$ 25.000    | \$ 124.508.749 | \$ 105.162.584 | \$ 82.003.584  | \$ 53.821.190  | \$ 40.559.555  | \$ 18.857.969  |

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 24 Iteración 3 Modelo Pesimista.

| Análisis Bidimensional, Modelo Pesimista, Iteración 3 |              |                |                |                |                |                |                |
|---|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Churn (Pérdida/Desuscripción)                         |              |                |                |                |                |                |                |
|   | \$13.852.925 | 8%             | 10%            | 12%            | 15%            | 17%            | 30%            |
| Tarifa (CLP\$) sin IVA                                | \$ 8.000     | \$ -20.132.450 | \$ -24.483.358 | \$ -28.092.586 | \$ -32.480.556 | \$ -34.690.003 | \$ -44.849.146 |
|   | \$ 10.000    | \$ -8.607.179  | \$ -14.045.813 | \$ -18.557.348 | \$ -24.042.311 | \$ -26.804.119 | \$ -39.503.048 |
|   | \$ 13.892    | \$ 13.823.146  | \$ 6.267.592   | \$ -           | \$ -7.619.914  | \$ -11.456.721 | \$ -29.098.547 |
|   | \$ 15.000    | \$ 20.206.001  | \$ 12.048.049  | \$ 5.280.747   | \$ -2.946.697  | \$ -7.089.409  | \$ -26.137.804 |
|   | \$ 16.798    | \$ 30.567.220  | \$ 21.431.402  | \$ 13.852.925  | \$ 4.639.286   | \$ 0           | \$ -21.331.662 |
|   | \$ 20.000    | \$ 49.019.180  | \$ 38.141.911  | \$ 29.118.841  | \$ 18.148.916  | \$ 12.625.300  | \$ -12.772.559 |

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 25 Iteración 1 Modelo Optimista

| Análisis Bidimensional, Modelo Optimista, Iteración 1 |                               |                |                |                |                |                |
|---|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | Churn (Pérdida/Desuscripción) |                |                |                |                |                |
|   | \$179.349.448                 | 5%             | 7%             | 15%            | 30%            | 48%            |
| Tarifa (CLP\$) sin IVA                                | \$ 3.000                      | \$ -8.206.759  | \$ -15.749.681 | \$ -34.520.689 | \$ -49.848.538 | \$ -57.841.832 |
|   | \$ 4.114                      | \$ 9.527.960   | \$ 0           | \$ -23.686.406 | \$ -43.045.138 | \$ -53.172.460 |
|   | \$ 8.000                      | \$ 71.402.163  | \$ 54.948.656  | \$ 14.113.043  | \$ -19.308.933 | \$ -36.881.609 |
|   | \$ 15.000                     | \$ 182.854.654 | \$ 153.926.327 | \$ 82.200.267  | \$ 23.446.514  | \$ -7.537.296  |
|   | \$ 20.000                     | \$ 262.463.575 | \$ 224.624.663 | \$ 130.833.998 | \$ 53.986.119  | \$ 13.422.927  |

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 26 Iteración 2 Modelo Optimista.

| Análisis Bidimensional, Modelo Optimista, Iteración 2 |                               |               |               |                |                |                |
|---|-------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
|   | Churn (Pérdida/Desuscripción) |               |               |                |                |                |
|   | \$64.122.872                  | 5%            | 7%            | 15%            | 30%            | 36%            |
| Tarifa (CLP\$) sin IVA                                | \$ 5.000                      | \$ -5.887.851 | \$ -9.783.779 | \$ -20.305.349 | \$ -29.975.834 | \$ -32.129.696 |
|   | \$ 6.562                      | \$ 4.854.839  | \$ 0          | \$ -13.112.456 | \$ -25.183.011 | \$ -27.876.360 |
|   | \$ 10.000                     | \$ 28.503.683 | \$ 21.537.907 | \$ 2.721.903   | \$ -14.632.142 | \$ -18.513.110 |
|   | \$ 15.000                     | \$ 62.895.217 | \$ 52.859.594 | \$ 25.749.154  | \$ 711.550     | \$ -4.896.524  |
|   | \$ 16.798                     | \$ 75.262.412 | \$ 64.122.872 | \$ 34.029.754  | \$ 6.229.142   | \$ 0           |

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 27 Iteración 3 Modelo Optimista

| Análisis Bidimensional, Modelo Optimista, Iteración 3 |                               |                |                |                |                |                |                |
|---|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | Churn (Pérdida/Desuscripción) |                |                |                |                |                |                |
|   | \$23.874.011                  | 5%             | 7%             | 10%            | 15%            | 30%            | 24%            |
| Tarifa (CLP\$) sin IVA                                | \$ 6.000                      | \$ -10.315.905 | \$ -12.293.671 | \$ -14.772.092 | \$ -17.959.848 | \$ -23.657.652 | \$ -21.968.463 |
|   | \$ 9.670                      | \$ 2.958.626   | \$ -           | \$ -3.709.145  | \$ -8.484.416  | \$ -17.041.926 | \$ -14.501.215 |
|   | \$ 10.000                     | \$ 4.150.977   | \$ 1.104.248   | \$ -2.715.443  | \$ -7.633.309  | \$ -16.447.685 | \$ -13.830.488 |
|   | \$ 15.000                     | \$ 22.234.581  | \$ 17.851.647  | \$ 12.355.368  | \$ 5.274.864   | \$ -7.435.227  | \$ -3.658.020  |
|   | \$ 20.000                     | \$ 40.318.184  | \$ 34.599.045  | \$ 27.426.180  | \$ 18.183.037  | \$ 1.577.232   | \$ 6.514.449   |
|   | \$ 25.000                     | \$ 58.401.787  | \$ 51.346.444  | \$ 42.496.991  | \$ 31.091.211  | \$ 10.589.691  | \$ 16.686.917  |

(Fuente: Elaboración propia)

Al observar cada análisis y bajo varios escenarios o límites, podemos proyectar el comportamiento de la compañía y definir estrategias que permitirán, aumentar los beneficios económicos y controlar nuestros costos operativos.

Entonces, podemos concluir que, al calcular y analizar cada parámetro o indicador, para determinar que nuestro proyecto entregará beneficios económicos (retorno de la inversión inicial) y si esto se mantendrá a lo largo del periodo en estudio (5 años). Podemos indicar que el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo, a pesar de que al inicio del proyecto los valores entregados son negativos y en gran parte depende del aumento de la demanda del producto. Esta última situación debe mantener constante y en aumento, para cubrir nuestros costos operativos. Además, en el análisis de sensibilidad se muestran diferentes

escenarios tanto positivos como negativo, con el fin determinar estrategias como control costos, marketing y de ventas.

De todos los parámetros calcular el VAN y TIR, nos muestran la factibilidad de proyecto. Además de entregar los límites factibles de operación y beneficios económicos a entregar, que debemos considerar en la materialización del proyecto. Hay que considerar que la inversión inicial será realizada con fondos propios y sin generar deuda con externos.

## CONCLUSIONES

El alza de los hogares con personas en época laboral, sumado al aumento de edad en la población, han llevado a una creciente necesidad de apoyo doméstico en los hogares, lo que permite evaluar la factibilidad y relevancia de Nany Home. Este proyecto ofrece una plataforma con integración tecnológica, con rentabilidad esperada y un retorno de inversión proyectado al segundo año de funcionamiento. No obstante, debe considerarse que las barreras de entrada al sector son bajas, lo cual representa una potencial amenaza, ya que la alta disponibilidad de alternativas facilita que la plataforma pueda ser reemplazada con facilidad.

En cuanto al análisis financiero, el flujo de caja proyectado se ve fortalecido por alianzas gubernamentales y la plataforma cuenta con proyecciones bajo diferentes escenarios: optimista, realista y pesimista. Si bien los flujos de caja reflejan rentabilidad en cada modelo, se ha decidido optar por el modelo pesimista debido a que Nany Home es un producto nuevo en el mercado y necesita tiempo para consolidarse entre sus potenciales clientes. La Tasa Interna de Retorno (TIR), calculada bajo cada supuesto, sugiere un límite máximo de la tasa de descuento, reforzando la viabilidad del proyecto y su beneficio económico sobre la inversión inicial de \$8,000,000.

Durante el primer año, tanto el modelo realista como el pesimista presentan valores negativos en el Retorno de Inversión (ROI), mientras que el modelo optimista muestra un ROI positivo. No obstante, a partir del segundo año, todos los modelos arrojan resultados positivos, lo cual reafirma que la inversión comenzará a generar dividendos significativos, con valores proyectados superiores al 100% de retorno en el flujo de efectivo.

En conclusión, Nany Home se posiciona como un actor viable y relevante en el sector de servicios domésticos, con alta rentabilidad proyectada y un enfoque en la calidad del servicio. Con el respaldo de alianzas estratégicas y un enfoque de marketing integral, la plataforma tiene el potencial de construir una base sólida de clientes y sostener un crecimiento positivo a largo plazo, incluso dentro de un mercado competitivo.

## BIBLIOGRAFIA

*Estadísticas por temática, Mercado Laboral, Ocupación y Desocupación,*  
<https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/mercado-laboral/ocupacion-y-desocupacion>.

*Transición Demográfica y el Envejecimiento de la Población en Chile,*  
<https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/conferencias/evolucion-demografica/conferencias-ciudadanas-evolucion-demografica-en-chile>

*AFC, año 2021, Trabajadoras de casa particular: balance de su incorporación al Seguro de Cesantía,*

<https://www.afc.cl/afc-informa/noticias/seguro-de-cesantia-trabajadoras-de-casa-particular/>.

Proveedor Factrónica

[https://servidor3.factronica.cl/erp/sistema2/carrito\\_factronica/index.php?accion=productos\\_listado&id\\_categoria=4](https://servidor3.factronica.cl/erp/sistema2/carrito_factronica/index.php?accion=productos_listado&id_categoria=4)

ChileAtiende en Python para la integración de contenidos,

<https://github.com/rancavil/python-chileatiende/blob/master/chileatiende/cliente.py>

*BBC News*, “Apruebo o rechazo: 6 grandes cambios que propone la nueva Constitución que vota Chile”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62010439>.

*Banco Central*, [https://si3.bcentral.cl/Bdemovil/BDE/Series/MOV\\_SC\\_ML3](https://si3.bcentral.cl/Bdemovil/BDE/Series/MOV_SC_ML3)

*Diario Financiero*, “Nuevo dictamen por 40 horas: DT se pronuncia sobre rebaja de jornada para trabajadores de casa particular”, <https://www.df.cl/economia-y-politica/laboral-personas/nuevo-dictamen-por-40-horas-dt-se-pronuncia-sobre-rebaja-de-jornada>).

*Ministerio de desarrollo social y Familia,*

[https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/cuidados/Informe\\_de\\_Cuidados-2024.pdf](https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/cuidados/Informe_de_Cuidados-2024.pdf).

*Red de Protección social, Bonos y subsidios* <https://www.reddeproteccion.cl/beneficios>.

Fuente: ItMasters, <https://www.itmastersmag.com/transformacion-digital/>)

*25 desarrollos tecnológicos revolucionarios de estos 25 años,*  
<https://cnnespanol.cnn.com/2022/03/16/25-desarrollos-tecnologicos-revolucionarios-de-estos-25-anos-orix/>

*Biblioteca del congreso nacional de Chile, BCN, Ley 19628 sobre protección de la vida privada* <https://bcn.cl/2f7cg>)

*Estado de una licencia médica (solo asegurados de Fonasa,*  
<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/53052-estado-de-una-licencia-medica-solo-asegurados-de-fonasa>.

Asesoría Legales, competencia sustituta, <https://www.minanaok.cl/>

Nuevos Competidores, *Domestikco.com*, <https://domestikco.com/planes/>

*Normativa y dictámenes, ORD. N°236/9,* <https://www.dt.gob.cl/legislacion/1624/w3-article-125905.html>.

*Telefónica,* <https://telefonica.cl/tecnologias-y-servicios-digitales-tienen-el-potencial-de-reducir-las-emisiones-globales-en-un-15-a-35-en-la-proxima-decada/>)

*Percepciones Económicas, Los grupos socioeconómicos en Chile,*  
<https://percepcioneseconomicas.cl/desarrollo-economico/los-grupos-socioeconomicos-en-chile/>

*Palbin, ¿Qué edad tienen tus compradores? - Segmentación de clientes*  
<https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html#1-qu-es-el-target-o-el-p-blico-objetivo>

Market Places, <https://cl.indeed.com/>

Market Places, <https://www.trabajopolis.bo/>

Market Places, <https://elportaldeempleo.com/>

<https://www.master-sevilla.com/empresas/como-hacer-estudio-mercado/>

Ley 20.786, Modifica la jornada, descanso y composición de la remuneración de los trabajadores de casa particular, y prohíbe la exigencia de uniforme en lugares públicos, <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1068531>

*Atlassian, Definición de Mejora continua,* <https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/continuous-improvement>

*Enfoque europeo de la inteligencia artificial,* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/european-approach-artificial-intelligence>

*Ley de la IA,* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/regulatory-framework-ai> y de la ley de transformación digital.

*BCN, Ley 21.180, Transformación digital del Estado,* <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1138479&idParte=10067375&idVersion=2222-02-02>.

*(Biblioteca del Congreso nacional de Chile, Ley 21.643, Ley Karin,* <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1200096%20>)

Segpres avanza en la implementación de la Ley de Transformación Digital y mira con atención fórmula española para la digitalización de trámites, <https://www.minsegpres.gob.cl/archivo/noticias/segpres-avanza-en-la-implementacion-de-la-ley-de-transformacion-digital>, <https://digital.gob.cl/media/noticias/>

*Chile y Estonia firman convenio para mejorar capacidades digitales de los funcionarios y funcionarias del Estado,* <https://digital.gob.cl/media/noticias/chile-y-estonia-firman-convenio-para-mejorar-capacidades-digitales-de-los-funcionarios-y-funcionarias-del-estado/>

*Creativos Online, Tipografía Montserrat,* <https://www.creativosonline.org/tipografia-montserrat.html>

Libro Fundamentos de Marketing 11e, Autores: Kotler/Armstrong, Editorial: Pearson, Pág 238. Pág 245

Libro Preparacion y Evaluacion De Proyectos 6e, Autores: Nassir Sapag/ Reinaldo Sapag/ Jose Sapag, Editorial: Mc Graw-Hill, Pág. 225, Pág. 247, Pág. 315.

Libro Evaluación Financiera De Proyectos De Inversión - Métodos Y Aplicaciones 1e, Autor: Mauricio Virreira, Editorial: UPSA. Pág. 149.

Libro Evaluación De Proyectos 7e, Autor: Mauricio Virreira, Editorial: Editorial: Mc Graw-Hill. Pág. 205.

*Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos,*

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile / BCN. Ley 20.190, artículo 17, artículo 424*

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=261427>.

*Denegocios.cl, La Sociedad por Acciones SPA, Características y Requisitos.*

<https://denegocios.cl/caracteristicas-spa-sociedad-por-acciones/>

*Declaraciones y pagos de Impuestos*

([https://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/impuestos/impuestos\\_indirectos.htm#o1p1](https://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/impuestos_indirectos.htm#o1p1))

*¿QUÉ ES EL SISTEMA DE TRIBUTACIÓN SIMPLIFICADA (14 TER)?*

([https://www.sii.cl/factura\\_electronica/factura\\_sii/que\\_es\\_trib\\_simplificada.htm#:~:text=El%20Sistema%20de%20Tributaci%C3%B3n%20Simplificada,del%20Impuesto%20a%20la%20Renta.](https://www.sii.cl/factura_electronica/factura_sii/que_es_trib_simplificada.htm#:~:text=El%20Sistema%20de%20Tributaci%C3%B3n%20Simplificada,del%20Impuesto%20a%20la%20Renta.))

*Tipos de impuestos en Chile* (<https://www.sii.cl/destacados/educacion/siieduca/aprende-con-nosotros/tipos-de-impuestos-en-chile.html>).

*IVA crédito y débito / 2da Categoría / Honorarios*

<https://www.sii.cl/destacados/educacion/siieduca/aprende-con-nosotros/tipos-de-impuestos-en-chile.html>.

*Impuesto único a 2da Categoría*

([https://www.sii.cl/valores\\_y\\_fechas/impuesto\\_2da\\_categoria/impuesto2024.htm](https://www.sii.cl/valores_y_fechas/impuesto_2da_categoria/impuesto2024.htm))

*SII, Impuesto a la Renta de Primera Categoría*

[https://www.sii.cl/ayudas/aprenda\\_sobre/3072-1-3080.html](https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-1-3080.html)

*Impuesto a las plataformas digitales, agosto 2019,*

[https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27629/1/BCN\\_Impuesto\\_a\\_las\\_plataformas\\_digitales\\_final\\_edPM.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27629/1/BCN_Impuesto_a_las_plataformas_digitales_final_edPM.pdf)

*BCN / Ley Fácil, Año 2018,* <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/patentes-municipales>

*SII, Todos los códigos de actividad económica*  
[https://www.sii.cl/ayudas/ayudas\\_por\\_servicios/1956-codigos-1959.html](https://www.sii.cl/ayudas/ayudas_por_servicios/1956-codigos-1959.html))

*BCN / Establece normas sobre Protección de los derechos de los consumidores,*  
<https://bcn.cl/3cf5z>

*INAPI, Propiedad intelectual e industrial,* <https://www.inapi.cl/propiedad-intelectual-e-industrial>.

*BCN, Ley 19.628, sobre Protección de la Vida Privada,* <https://bcn.cl/2f7cq>

*Instituto de Seguridad Laboral, Ley Karin* <https://www.isl.gob.cl/ley-karin/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Ley%2021.643,el%20entorno%20laboral%20en%20Chile>

*Centro de Innovación UC Anacleto Angelini, Regulación de la IA en Chile*  
<https://centrodeinnovacion.uc.cl/assets/uploads/2024/06/Regulacion-de-IA-en-Chile-.pdf>

*Facultad de Ciencias Sociales, Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos,* <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>.

*Visual Publinet, Comunicación Digital, Tipos y estrategias de posicionamiento de marca (con ejemplos),* <https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

*Redmad, Brecha de género: factores que impactan en el avance profesional de las mujeres,* <https://redmad.cl/noticias/brecha-de-genero-factores-que-impactan-en-el-avance-profesional-de-las-mujeres/>

*La Tercera, ELPulso, 72% de las mujeres interrumpen su carrera por razones familiares*  
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/72-de-las-mujeres-interrumpen-su-carrera-por-razones-familiares/U6RSCCZ5QFAD3LUMRFGEVTNPWM/#>

*ODS (Objetivos de desarrollo Sostenible,*  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

*Screenapps, Los tomadores de notas con IA,* <https://screenapp.io/es/blog/ai-notetakers>

*Marketing de Servicios, Christopher Lovelock, Jochen Wirtz*  
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>.

*Blog Zendesk, ¿Qué son estrategias de servicio al cliente?,*  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/>

*Blog Hubspot, CSAT: qué es el índice de satisfacción del cliente,*  
<https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat#que-es>)

*Blog Hubspot, NPS: qué es y cómo calcular el Net Promoter Score (fórmula y ejemplos),*  
<https://blog.hubspot.es/service/como-calicular-nps#como-uno>

*Blog Hubspot, Tiempo de respuesta: qué es, cómo medir y ejemplos,*  
<https://blog.hubspot.es/service/tiempo-de-respuesta>).

*Blog Invgate, 7 ideas para optimizar el Tiempo de primera respuesta y mantener contentos a los usuarios,* [https://blog.invgate.com/es/tiempo-de-primera-respuesta#:~:text=Promedio%20FRT%20%3D%20\(Suma%20de%20Tiempos,el%20cliente%20realiz%C3%B3%20la%20solicitud\)](https://blog.invgate.com/es/tiempo-de-primera-respuesta#:~:text=Promedio%20FRT%20%3D%20(Suma%20de%20Tiempos,el%20cliente%20realiz%C3%B3%20la%20solicitud)).

*Escala Blog, Qué es la retención de clientes y 10 tips para lograrlo con éxito,*  
<https://escala.com/tasa-de-retencion/>)

*Blog Hubspot, Estrategias de distribución: qué son, tipos y ejemplos,*  
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-distribucion>

*Blog Hubspot, Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos,*  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

*Rentabilidad. ¿Cómo gana dinero tu empresa?,* <https://mentorday.es/wikitips/como-gana-dinero-tu-empresa/>

## APÉNDICE

### Anexo A

#### Encuesta para Plataforma Gestión de Personal Doméstico

18/6/24, 11:12

Encuesta para Plataforma Gestión De Personal Doméstico

## Encuesta para Plataforma Gestión De Personal Doméstico

Para Estudio de Proyecto final de título MBA Universidad Gabriela Mistral  
¡Gracias por ayudarnos a mejorar nuestra plataforma de gestión legal para el contrato de personal doméstico! Tu opinión es fundamental para ofrecer un servicio de calidad. Por favor, responde las siguientes preguntas:

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

---

1. Correo \*

---

2. Experiencia previa en contratación de personal doméstico: \*  
Tienes Personal doméstico en casa:

*Marca solo un óvalo.*

No (finaliza el formulario, ponga enviar)

Sí (Continúe por favor) *Salta a la pregunta 3*

*Salta a la pregunta 3*

Segmentación

## 3. ¿En qué Región de Chile vives? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Arica y Parinacota
- Tarapacá
- Antofagasta
- Atacama
- Coquimbo
- Valparaíso
- Metropolitana
- O´Higgins
- Maule
- Ñuble
- Biobío
- La Araucanía
- Los Ríos
- Los Lagos
- Aysén
- Magallanes

## 4. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

## 5. ¿En qué año naciste?(Sólo número Ej: 1980) \*

---

## Uso de documento legal

6. ¿Has utilizado documentos legales al contratar personal doméstico en el pasado? Por ej: contratos, finiquitos, carta de aviso, renunciaciones, liquidaciones de sueldo. \*

Marca solo un óvalo.

No Salta a la pregunta 7

Sí Salta a la pregunta 8

## Dificultades al contratar personal doméstico

7. ¿Qué obstáculos has enfrentado al no contar con documentos legales? \*  
(Se pueden marcar varios).

Selecciona todos los que correspondan.

Conocimiento

Tiempo

Problemas Legales (Ej: Demandas / Deudas Sistema Previsional /Otros)

Ninguno

Otro: \_\_\_\_\_

Salta a la pregunta 9

## Documentos a usar

8. ¿Qué tipo de documentos has utilizado? (Se pueden marcar varios). \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Contratos de trabajo
- Finiquitos
- Liquidación mensual
- Vacaciones
- Acuerdos de confidencialidad
- Registro de hora
- Otro: \_\_\_\_\_

Tiempo real destinado e Importancia que le daría a una plataforma

9. Para la gestión de personas que realizan trabajos domésticos (Ej: Aseo, Jardiner, Chofer, cuidador/a). ¿Cuánto **tiempo** le dedicas a la gestión **laboral** doméstica de forma mensual? \*

*Marca solo un óvalo.*

- De 20 a 40 minutos
- De 41 a 60 minutos
- Más de 60 minutos
- No dedico tiempo

10. Evalúe la importancia de los siguientes **atributos** si tuviera que usar este servicio, (recuerda que es una **plataforma de gestión legal** para el contrato de personal doméstico): Donde **1 es nada importante** y **5 muy importante** \*

Marca solo un óvalo por fila.

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Fácil de usar<br>(Intuitiva)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Optimización<br>de Tiempo   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Confiabilidad   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ciberseguridad<br>en portal de<br>pagos   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Económica   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Funcionalidades<br>(x/e:Agenda<br>Calendario)   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Contener "One<br>Stop Shop"<br>(Ofrecer todos<br>los servicios en<br>una sola<br>ventana sin<br>tener que<br>recurrir a<br>múltiples<br>plataformas<br>previsionales) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tipos de vías de<br>comunicación  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Si estuvieras dispuesto a pagar una suscripción mensual que te **solucione, contratos / finiquitos, liquidaciones mensuales** en un repositorio para ambas partes, sugerencias de vacaciones, pagos previsionales, marcación de horas, y otros recordatorios de forma digital e inmediata, ¿Cuánto estarías **dispuesta/o a pagar** por un servicio que evite multas y dolores de cabeza entorno a la gestión doméstica? \*

Marca solo un óvalo.

- \$9.990 a \$15.000
- \$15.990 a \$20.000
- Pagarías otro Monto Superior a \$20.000
- Ningún monto \$0

12. ¿Conoces competencia directa de Plataformas que presten un servicio de software de gestión de personal en labores domésticas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 13
- No Salta a la pregunta 14

Salta a la pregunta 13

13. Si conoces competencia ¿Cuál?

---

---

---

---

---

Salta a la pregunta 14

14. ¿Te interesaría recibir en el futuro descuentos por el lanzamiento inicial \* de una plataforma digital que ofrezca servicios de gestión de personas en el trabajo doméstico?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

15. ¿Tienes algún comentario o sugerencia que quieras compartir con nosotros para mejorar nuestra futura plataforma Nany Home? Anímate, sería de gran ayuda para nosotros!

---

---

---

---

---

¡GRACIAS POR RESPONDER ESTA ENCUESTA!

Pronto actividades y promociones en [@nanyhomechile](#), agréganos!!!

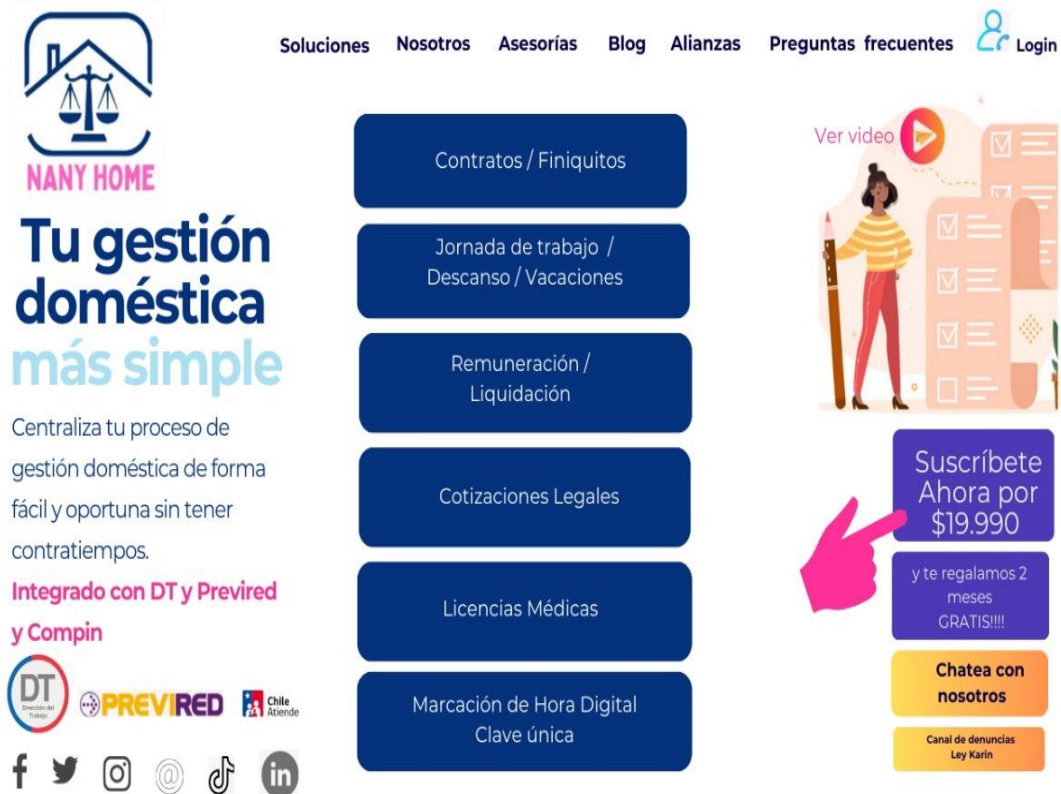
---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

## Anexo B

Descripción del Producto, Prototipo de la plataforma.



## Anexo C

### Capítulo 6

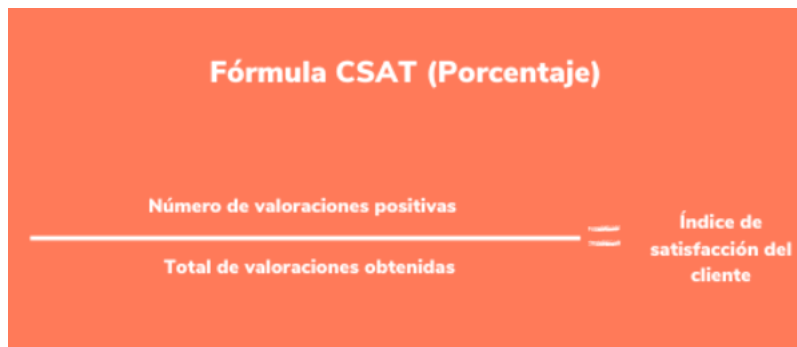
#### Índices de Satisfacción al Cliente

**Índice de Satisfacción del Cliente o Customer Satisfaction Score (CSAT)** (*Blog Hubspot, CSAT: qué es el índice de satisfacción del cliente, <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat#que-es>*)

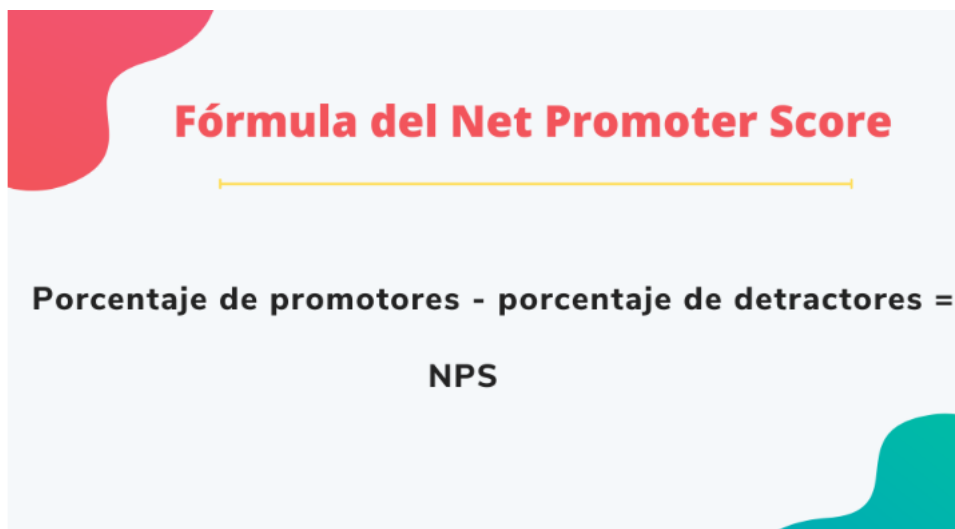
Fórmula para medir índice de satisfacción al cliente por valoración numérica.

$$\text{Fórmula CSAT (Promedio)} = \frac{\text{Suma de las puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} = \text{Índice de satisfacción del cliente}$$

Fórmula para medir índice de satisfacción al cliente si la encuesta no maneja valoraciones numéricas, se debe calcular el porcentaje del CSAT, es decir, el número de clientes satisfechos.



- **Índice de recomendación o Net Promoter Score (NPS)** (*Blog Hubspot, NPS: qué es y cómo calcular el Net Promoter Score (fórmula y ejemplos)*, <https://blog.hubspot.es/service/como-calcular-nps#como-uno>).



- **Tiempo de Respuesta Inicial o First Response Time (FRT)**; (*Blog Hubspot, Tiempo de respuesta: qué es, cómo medir y ejemplos*, <https://blog.hubspot.es/service/tiempo-de-respuesta>).

(*Blog Invgate, 7 ideas para optimizar el Tiempo de primera respuesta y mantener contentos a los usuarios*, [https://blog.invgate.com/es/tiempo-de-primera-respuesta#:~:text=Promedio%20FRT%20%3D%20\(Suma%20de%20Tiempos,el%20cliente%20realiz%C3%B3%20la%20solicitud\)](https://blog.invgate.com/es/tiempo-de-primera-respuesta#:~:text=Promedio%20FRT%20%3D%20(Suma%20de%20Tiempos,el%20cliente%20realiz%C3%B3%20la%20solicitud))).

La fórmula para calcular el FRT promedio es la siguiente:

*Promedio FRT = (Suma de Tiempos de Primera Respuesta / Número Total de Tickets Resueltos) x 100%.*

Además, la fórmula para calcular el FRT es la siguiente:

FRT = Tiempo en el que el agente de atención al cliente respondió al ticket -  
Tiempo en el que el cliente realizó la solicitud.

- **Tasa de Retención de Clientes o Customer Retention Rate (CRR);** (*Escala Blog, Qué es la retención de clientes y 10 tips para lograrlo con éxito, <https://escala.com/tasa-de-retencion/>*)

[clientes que interactúan con el negocio / clientes iniciales] x 100

## **Anexo D**

### **Capítulo 7**

Resumen de Indicadores financieros. Para mayor detalle visitar planillas de origen en el siguiente link:

## Flujos Indicadores Financieros Proyecto Final Nany Home.xlsx

Si no puede ingresar, copiar y pegar la siguiente dirección en el navegador;

[https://ugmchile-my.sharepoint.com/:x/g/person/ana\\_leon\\_m\\_estudiante\\_ugm\\_ci/EbZ1u0LxlmZOkfIZKq7hPMQB8ADAQ3teHI9Aq5WLXpHo-Q?e=3jCxcS](https://ugmchile-my.sharepoint.com/:x/g/person/ana_leon_m_estudiante_ugm_ci/EbZ1u0LxlmZOkfIZKq7hPMQB8ADAQ3teHI9Aq5WLXpHo-Q?e=3jCxcS)

| Ítem                              | Modelo Realista | Modelo Pesimista | Modelo Optimista |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Ingresos                          | \$4,791,892,391 | \$3,354,324,204  | \$7,844,115,208  |
| Costos Variables                  | \$1,536,933,801 | \$968,388,279    | \$2,272,362,277  |
| Costos Fijos                      | \$457,600,000   | \$457,600,000    | \$592,600,000    |
| Resultado antes de Impuesto (27%) | \$2,797,358,590 | \$1,928,335,925  | \$4,979,152,931  |
| Impuesto (27%)                    | \$755,286,819   | \$520,650,700    | \$1,344,371,291  |
| Resultado después de Impuesto     | \$2,042,071,771 | \$1,407,685,225  | \$3,634,781,639  |
| Resultado Operacional Neto        | \$2,042,071,771 | \$1,407,685,225  | \$3,634,781,639  |
| Inversión Inicial                 | -\$8,000,000    | -\$8,000,000     | -\$8,000,000     |
| Flujo Caja                        | \$2,034,071,771 | \$1,399,685,225  | \$3,626,781,639  |

| Resultado Operacional Neto Anual | Modelo Realista | ROI Modelo Realista | Modelo Pesimista | ROI Modelo Pesimista | Modelo Optimista | ROI Modelo Optimista |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| Año 1                            | -\$16,434,065   | -305%               | -\$22,445,073    | -381%                | \$82,803,328     | 935%                 |
| Año 2                            | \$156,869,806   | 1861%               | \$105,459,358    | 1218%                | \$560,414,373    | 6905%                |

| Modelo    | VAN Con Tasa Descuento 6% (M\$CLP) | VAN Con Tasa Descuento 12% (M\$CLP) | TIR    | Periodo Recuperación (Meses) |
|-----------|------------------------------------|-------------------------------------|--------|------------------------------|
| Realista  | \$168,679,481                      | \$11,958,050                        | 13.91% | 14.00                        |
| Pesimista | \$105,102,321                      | \$0                                 | 11.79% | 16.65                        |
| Optimista | \$482,184,539                      | \$116,782,063                       | 28.70% | 8.13                         |



## Autorización de publicación


### Documentos digitalizados en Repositorio Académico UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

#### A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

#### Firma de cada uno de los integrantes según opción

|   |   |                    |
|---|---|--------------------|
|  |   |                    |
| <b>Autorización total</b>   | <b>Uso de embargo (x)</b><br>Indique período de tiempo de embargo<br>6 meses ___ 1 año ___ 2 años ___ | <b>No autorizo</b> |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Título                        |  |
| Nombres del o los integrantes | Tatiana Bustamante Guzmán, Ana Teresa León Márquez, Guido Rivera Ponce |
| Carrera o programa            | Magíster en Dirección y Administración de Empresas                     |
| Profesor guía                 | Jorge Suárez Campos  |

fecha: 06.12.2024