



“SOCIALROOM”

Parte II: Análisis Organizativo y Financiero

PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)

Alumno: Patrichs Rosales Maturana

Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, Septiembre 2015

INDICE

I. Resumen Ejecutivo	5
II. Descripción de la idea / producto / servicio de la empresa	6
2.1. Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivo.	6
2.2. Describir la idea/producto o servicio y sus aspectos distintivos.	6
2.3. Qué oportunidad o necesidad atiende, respaldar.	7
2.4. Determinar a qué mercado/s apuntará dicho producto o servicio.	8
2.5. Cómo atraerán a los clientes	8
III. Análisis de la Industria y Competidores	10
3.1. Análisis de la Industria.....	10
3.1.1. Identificación de actores claves de la industria.	10
3.1.2. Identificación de macro segmentos.	11
3.1.3. Análisis del entorno de la industria.	13
3.1.4. Análisis y respaldo de las tendencias de la industria, identificar ciclos de vida.	13
3.1.5. Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter).	15
3.2. Análisis de stakeholders y otros públicos para sustentabilidad.	17
3.2.1. Mapa de stakeholders.....	17
3.3. Valores éticos del negocio	18
3.4. Determinación de impactos sociales, ambientales y económicos.....	18
3.5. Competidores.....	19
3.5.1. Identificación y caracterización de los competidores (cómo compiten, recursos distintivos, estrategias de precio y costo, etc.)	19
3.5.2. Mapa de posicionamiento relativo.	21
3.5.3. Fortalezas y debilidades de los competidores.	22
3.6. Conclusiones.....	23
IV. Elección de la Estrategia Competitiva / Modelo de Negocios	24
4.1. Descripción completa del modelo de negocios	24
4.1.1. Segmento de mercado.	24
4.1.2. Propuesta de valor.	24
4.1.3. Canales de distribución.	25
4.1.4. Relaciones con los clientes.....	25

4.1.5.	Modelo de flujo de ingresos.....	25
4.1.6.	Recursos claves.....	26
4.1.7.	Actividades claves.....	27
4.1.8.	Asociaciones claves.....	27
4.1.9.	Estructura de costos.....	28
4.1.10.	Análisis FODA y sus estrategias.....	28
4.2.	Estrategia Competitiva.....	30
4.3.	Estrategia de Crecimiento.....	30
4.4.	Estrategia de Salida.....	31
V.	Producción y Operaciones	32
5.1.	Estrategia de Operaciones.....	32
5.2.	Flujo de Operaciones.....	33
5.3.	Tecnología, procesos, recursos claves y rol de las personas.....	35
5.4.	Ubicación geográfica.....	36
VI.	La organización y Gestión de Personas	37
6.1.	Estructura organizacional.....	37
6.2.	Determinar dotación y sus características.....	37
6.3.	Incentivos y compensaciones.....	40
6.4.	Equipo gestor.....	41
6.5.	Avances y requerimiento de recursos.....	41
VII.	Plan Financiero	42
7.1.	Tabla de Supuestos.....	42
7.2.	Estimación de Ingresos.....	44
7.3.	Flujo de caja.....	44
7.4.	Requerimientos de capital.....	45
7.4.1.	Inversión en activo.....	45
7.4.2.	Capital de trabajo.....	45
7.4.3.	Déficit operacional.....	45
7.5.	Evaluación financiera del proyecto.....	46
7.5.1.	Tasa de descuento.....	46
7.5.2.	Valor residual o terminal.....	46

7.5.3.	VAN, TIR, PAYBACK.....	47
7.5.4.	Ratios financieros relevantes.....	47
7.5.5.	Estructura de financiamiento	47
7.5.6.	Análisis de sensibilidad.....	47
VIII.	Riesgos, problemas y supuestos críticos	49
8.1.	Riesgos internos.....	49
8.2.	Riesgos externos.....	50
8.3.	Conclusiones Finales.....	50
IX.	Anexos	52
9.1.	Nº1: Análisis del entorno de la industria (PESTEL)	52
9.2.	Nº2: Logo de la empresa.....	58
9.3.	Nº3: Encuesta de Opinión.....	59
9.4.	Nº4: Empresas en Chile	65
9.5.	Nº5: Bono del Banco Central de Chile, en Pesos (BCP)	67
9.6.	Nº6: Número de descargas de aplicaciones made in Chile.....	68
9.7.	Nº7: Segunda Encuesta de Opinión.....	69
9.8.	Nº8: Descripción del Proveedor desarrollador de la aplicación “SocialRoom”	74
9.9.	Nº9: Descripción del proceso para desarrollar la aplicación “SocialRoom”	77
9.10.	Nº10: Cuadro Comparativo de Aplicaciones de Smartphone v/s “SocialRoom”	81
9.11.	Nº11: Determinación de la Tasa de Descuento (Académicamente)	82
9.12.	Nº12: Flujo de Capital de Trabajo de SocialRoom.....	83
9.13.	Nº13: Análisis de Sensibilidad de SocialRoom.....	84
9.14.	Nº14: Estado de Resultados de SocialRoom.....	85
9.15.	Nº15: Business Model Canvas de “SocialRoom”	86
9.16.	Nº16: SocialRoom y Rivalidad de Empresas desde el “Marketing Digital”	87
9.17.	Nº17: Modelo de Adopción de Aplicaciones Móviles (javier.megias.com).....	88
9.18.	Nº18: Currículum Vitae de Equipo Gestor (Patrichs Rosales)	93
9.19.	Nº19: Currículum Vitae de Equipo Gestor (David Valdés).....	97
9.20.	Nº20: Bibliografía.....	100

I. Resumen Ejecutivo

En Chile, al 2014 existe una venta de 8.586.545 unidades de Smartphone, según cifras de IDC Chile. Además de acuerdo al último informe anual elaborado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el 73% de los accesos a internet son móviles, principalmente Smartphone, alcanzando los 5,5 millones de conexiones desde este tipo de dispositivos. Un estudio del Pew Research Center analizó el uso de la telefonía móvil y la internet en 24 países emergentes, incluyendo a Chile y demostrando el crecimiento de nuestro país en estas áreas, demostrando que las redes sociales se han convertido en el uso más común de las conexiones de internet en Chile, alcanzando un 76% de penetración, siendo el mantener el contacto con amigos y familia su uso más común (96%), seguido de compartir opiniones sobre música y películas (79%). Además según la investigación del centro Pew, un 69% de los usuarios de internet en Chile se conecta todos los días.

En este escenario nace SocialRoom, compañía virtual y cuya propuesta de valor consiste en proporcionar una aplicación de Smartphone innovadora, la cual permitirá que sus usuarios puedan obtener información en tiempo real, fácil y gratis. La información es sobre perfiles de otros usuarios ubicados en las cercanías, con el fin de facilitar el compartir los intereses en común, en los ámbitos de las relaciones interpersonales como amistad, amor, negocios, trabajo, deportes, hobbies u otros.

La propuesta de SocialRoom se diferencia de sus competidores, al adaptar sus servicios para atender de forma efectiva las necesidades específicas de cada usuario y cliente, para nuestros usuarios se generará una alarma en tiempo real y georeferenciada, en donde se podrán contactar y compartir con otros usuarios de acuerdo a sus intereses. Asimismo la aplicación entregará la posibilidad de que sus usuarios creen grupos específicos de 2 o más personas con interés o hobbies en común, con el fin de exponer los beneficios de estar en un red social, creando por ejemplo un social room (salón social) de "Running de Santiago, Músicos Chile, Fútbol de Melipilla, etc. Además a nuestros clientes se les ofrecerá la posibilidad de que puedan publicar sus banner publicitarios georeferenciados y segmentados dentro de nuestra aplicación.

SocialRoom no supone una alta inversión inicial, ya que solamente se necesitan \$43.904.710 que serán capital propio y presenta los positivos resultados operacionales presentados en este plan de negocios, alcanzando una TIR de 69%, un VAN de \$116.849.319 y un período de recuperación de 4 años.

II. Descripción de la idea / producto / servicio de la empresa

2.1. Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivo.

SocialRoom es una empresa innovadora que se dedica a generar aplicaciones para Smartphone, buscando facilitar la vida de las personas al propiciar que se comuniquen efectivamente, compartan y creen redes sociales con su entorno en tiempo real.

La empresa se conformará como una sociedad de responsabilidad limitada, en el cual los socios responden con el capital que aportan, presentando de esta forma menor riesgo para ellos.

Visión: Ser la primera compañía en crear aplicaciones para Smartphone que permitan a las personas del mundo, comunicarse, compartir y crear redes sociales con su entorno en tiempo real. Lograr el liderazgo en el rubro y desarrollar innovaciones que permitan facilitar la vida de las personas.

Misión: Ser reconocidos por nuestros usuarios como la mejor compañía generadora de aplicaciones Smartphone de gran rapidez, confiables y geo referenciadas. Brindándoles a nuestros usuarios la posibilidad de comunicarse, compartir y crear redes con su entorno en tiempo real.

Valores:

- Innovación y Excelencia: Innovar para entregar el mejor producto y servicio, en beneficio de nuestros clientes y usuarios.
- Colaboración: Potenciar el talento colectivo y/o trabajo en equipo.
- Sinergia: Generar sinergia con proveedores y clientes con el objetivo de un crecimiento conjunto.
- Valor y Pasión: Buscamos, rescatamos y desarrollamos lo mejor de cada uno de nuestros trabajadores, para estar comprometidos con el corazón y con la razón.

2.2. Describir la idea/producto o servicio y sus aspectos distintivos.

La compañía se especializa en entregar una aplicación para Smartphone que tiene como objetivo que las personas se puedan comunicar, compartir y crear redes con su entorno en tiempo real, ya que la aplicación SocialRoom utiliza tecnologías de GPS (mapa georeferenciado) que permite que cualquier persona al registrarse en SocialRoom pueda

acceder a un mundo virtual en tiempo real, en donde podrán observar quienes están usando la aplicación en su entorno.

Además los usuarios al registrarse podrán crear sus perfiles, en donde podrán mencionar sus intereses, hobbies, gustos, edad, profesión, estado civil, etc., y la aplicación automáticamente le avisará al usuario que en las cercanías de su ubicación actual se encuentra una persona con similares intereses, hobbies, gustos, edad, profesión, estado civil, etc., entonces se genera así una posible instancia de comunicarse, compartir y de crear redes de contacto entre ambos o más usuarios.

Por otro lado, al ser un mundo virtual en tiempo real, las grandes empresas y pymes podrán realizar anuncios publicitarios con ofertas referenciándolos a su ubicación real, así por ejemplo cuando un usuario de SocialRoom vaya caminando por una avenida de Santiago de Chile, él podrá visualizar en el Mapa (GPS) las ofertas publicitarias que estas cerca de su ubicación actual.

2.3. Qué oportunidad o necesidad atiende, respaldar.

La oportunidad o necesidad que atiende es de que las personas podrán comunicarse, contactarse, compartir y formar redes o grupos de interés con cualquier persona que deseen en tiempo real y cercano a su entorno. Por ejemplo, una persona que tiene intereses en crear una red social relacionada con agrupar a titulados de MBA en Santiago de Chile, con el fin de compartir y obtener nuevos contactos para conseguir nuevas oportunidades laborales, podrá hacerlo a través de SocialRoom App.

Otro ejemplo, una persona está buscando un gasfiter cerca de su casa para que le solucione un problema, buscando en internet y en los almacenes cerca de su casa no encuentra a nadie en sus cercanías, pero si fuera usuario de la aplicación SocialRoom sabría que a una cuadra de su casa existe otro usuario de SocialRoom que en su perfil declara que es Gasfiter y que cualquier cosa no duden en contactarlo.

En definitiva, SocialRoom App facilitará a que sus usuarios puedan compartir sus intereses y hobbies, ayudándolos a encontrar personas con los mismos intereses y hobbies en sus cercanías, en tiempo real, permitiendo que cada usuario se relacione directamente con otro

usuario que tiene compatibilidad de intereses o hobbies. Además la aplicación SocialRoom entregará la posibilidad de que sus usuarios creen grupos específicos de interés o hobbies con el fin de exponer los beneficios de estar en un red social, como por ejemplo se puede crear una social room (salón social) llamado “Running de Santiago de Chile, Músicos de Chile, Jugadores de Fútbol de Melipilla, etc., siendo el único requisito para ingresar que cumpla con los intereses o hobbies definidos para cada social room creado.

La propuesta de SocialRoom se sustenta en los resultados de las dos encuestas de opinión realizadas a una muestra de nuestro público objetivo, las cuales indican que un 71% de los consultados (encuesta N°1) estarían dispuestos a descargar una aplicación que les brindara información de perfiles para identificar intereses comunes con otros usuarios. En esa línea, al 56% de los encuestados (encuesta N°2), les gustaría conocer personas en tiempo real y cercanos a su ubicación, entre otros resultados de respaldos detallados en los resultados de las encuestas mostrados en los anexos.

2.4. Determinar a qué mercado/s apuntará dicho producto o servicio.

En una primer instancia el mercado al que apuntara dicho servicio es para todas aquellas personas que tengan Smartphone en Chile, existiendo al 2014 una venta de 8.586.545 unidades de Smartphone, según cifras de IDC Chile. Además de acuerdo al último informe anual elaborado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el 73% de los accesos a internet son móviles, principalmente Smartphone, alcanzando los 5,5 millones de conexiones desde este tipo de dispositivos. Resalta también el crecimiento y el impacto que ha tenido la banda ancha móvil en los usuarios de telecomunicaciones. Sólo entre el año 2009 y 2013 las conexiones móviles han crecido un 893%.

2.5. Cómo atraerán a los clientes

La mejor forma de atraer a nuestros clientes (grandes empresas y pymes) es a través de visitas, para enseñarles la aplicación SocialRoom en donde podrán publicitar sus marcas y ofertas de productos y servicios. Por otra parte, campañas de marketing, recomendaciones boca – oído, promociones, entre otros, serán los medios a que recurriremos para conseguir que tanto los usuarios usen la aplicación gratis, como los clientes contraten nuestros servicios. Todo esto se profundiza en la sección Plan de Marketing.

Adicionalmente, para atraer a nuestros usuarios de la aplicación, haremos una estrategia de utilizar las actuales redes sociales para darnos a conocer, ya que es donde entraremos en contacto con nuestro segmento objetivo. Además, la aplicación estará disponible en la tienda de Android e Iphone, en donde se publicitará masivamente. También, subiremos un video explicativo de la nueva aplicación SocialRoom a Youtube, con el fin de hacer correr el video por las redes sociales más importantes como lo son Facebook, WhatsApp, Twitter y LinkedIn. Finalmente, en nuestra página web de SocialRoom daremos a conocer las bondades de nuestra aplicación para Smartphone, (para más detalle de como atraeremos a nuestros clientes y usuarios por favor ver el punto Plan de Marketing).

III. Análisis de la Industria y Competidores

3.1. Análisis de la Industria

3.1.1. Identificación de actores claves de la industria.

Los actores claves de la industria de Aplicaciones Móviles que debemos identificar para que nos ayuden a cumplir con los objetivos de nuestro plan de negocio, son los siguientes:

- **Grandes Empresas y PYMES (Pequeñas y Medianas):** Se contactaran a las empresas que deseen publicitar sus productos o servicios en nuestra aplicación de Smartphone o Web, el contacto es importante para que nuestra compañía pueda generar ingresos.
- **Usuarios de Smartphone:** Los usuarios de Smartphone serán nuestro mercado objetivo al cual queremos llegar y satisfacer, específicamente los de perfil Explorador, Check Lister, Entusiastas sociales y Adictos a la Red (ver en 2.3.1. Caracterización de los consumidores).
- **Proveedor de Aplicación de Smartphone:** Es clave para la ejecución de nuestro negocio, ya que se requiere desarrollar un producto de calidad y confiable, además de entregarnos el soporte tecnológico para el perfecto funcionamiento de nuestra aplicación, (nuestro proveedor será Mediadiv, para más detalle ver anexos).
- **Empleados:** se requieren empleados que nos ayuden a generar negocios con nuevos clientes (empresas) y que nos ayuden a masificar la aplicación de Smartphone, para ello contaremos con los incentivos necesarios para motivar al cumplimiento de los objetivos propuestos.
- **Accionistas:** Son quienes se encuentran interesados en invertir en el negocio.
- **Competidores:** Actualmente, no existen competidores que ofrezcan nuestro modelo de negocio.

3.1.2. Identificación de macro segmentos.

En la actualidad, tenemos una infinidad de aplicaciones en la industria, en consecuencia necesitamos realizar una clasificación de éstas, con el fin de entender de mejor forma a la industria. Hoy, es más conveniente identificar a las aplicaciones desde la funcionalidad que entregan. Esto nos permite entregar una primera aproximación hacia el tipo de consumidor y el desarrollo de la industria.

De acuerdo a una clasificación propuesta por Mobile Marketing Association, es que identificamos los siguientes macro segmento en la industria de aplicaciones móviles.

- Comunicaciones:
 - Clientes de redes sociales (ej.: Facebook, Twitter)
 - Mensajería instantánea (ej.: WhatsApp)
 - Clientes de Email
 - Servicios de noticias
 - Voz IP

- Multimedia:
 - Visores de gráficos e imágenes
 - Visores de presentaciones
 - Reproductores de video (ej.: YouTube)
 - Reproductores de radio
 - Reproductores de streaming
 - Fotografía

- Juegos:
 - Cartas, casino
 - Puzzle
 - Acción, aventura
 - Deportes

- Productividad:
 - Calendarios
 - Calculadora

- Notas, recordatorios
- Hojas de cálculo
- Bancos
- Directorio

- Viajes:
 - Guías de ciudades
 - Convertidores de moneda
 - Traductores
 - Mapas/GPS (ej.: Waze)
 - Itinerario
 - Previsión meteorológica

- Utilidades:
 - Protectores de pantalla
 - Gestor de llamadas
 - Gestor de procesos
 - Libreta de direcciones

- Compras:
 - Lectores de códigos de barras
 - Clientes de tiendas web
 - Subastas
 - Cupones de descuento
 - Lista de compras

3.1.3. Análisis del entorno de la industria.

El análisis del entorno de la industria de aplicaciones móviles apuntará en la determinación de los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, con el fin de identificar los riesgos potenciales a los que podría estar expuesto SocialRoom.

En conclusión, el análisis PESTEL (ver detalle en Anexos) confirma que las condiciones del macro entorno facilitan el desarrollo de nuevas empresas como SocialRoom y que la estabilidad social y económica de Chile propiciará el desarrollo del comercio, ayudando a que las empresas sigan invirtiendo en la publicidad de marca, productos y servicios. Además se destaca el crecimiento que ha tenido la industria del Smartphone y aplicaciones móviles, lo cual ha permitido y permitirá el desarrollo y crecimiento de ideas innovadoras como SocialRoom.

3.1.4. Análisis y respaldo de las tendencias de la industria, identificar ciclos de vida.

En el mundo la industria de las aplicaciones móviles es un segmento que no para de crecer y se proyecta como uno de los negocios más rentables del futuro. De la mano de la venta de teléfonos inteligentes, especialistas proyectan que el mercado de las apps será una industria de 77 mil millones de dólares para 2017.

Según un estudio realizado por la Universidad de Alabama, se estima que en el próximo año se venderán mil millones Smartphone, el doble de unidades calculado para las computadoras personales. Así, es claro que a medida que crezca la venta de teléfonos inteligentes, crecerá el desarrollo de aplicaciones móviles.

En la actualidad, el usuario promedio de telefonía celular pasa más de 30 horas mensuales utilizando más de dos docenas de aplicaciones, un 31% más que en el 2012. Y en el caso de los usuarios que tienen entre 18 y 24 años, el número de horas aumenta a 37. Dentro de este gran universo, el 46% de los usuarios confirmó haber pagado dinero por ellas. El 52% dijo que pagó hasta 5 dólares, mientras el 17% superó los 20 dólares alguna vez.

La popularidad de las aplicaciones móviles crece día a día y el boom genera un mercado cada vez más grande. Para el 2017, el estudio calcula que la descarga de apps ascenderá a 268 mil millones y la industria llegará a generar 77 mil millones de dólares.

Los sectores donde la gente pasa la mayor parte del tiempo están relacionados al entretenimiento, portales de búsquedas, comunicación, comercio y shopping.

En el primer trimestre del año las descargas de aplicaciones de tiendas como la Apple's App Store, Google Play, the Windows Phone Store and BlackBerry World alcanzaron los 13.400 millones, un incremento de 11% respecto del cuarto trimestre de 2012. Las cifras confirman la madurez que ha logrado el mercado a través del avance de dispositivos móviles.

Según un estudio de la consultora global Canals, que asesora a las grandes compañías en tecnología, sólo en el primer trimestre de 2013 las aplicaciones generaron US\$ 2.200 millones de ventas. El mercado es dominado por Apple, que obtiene alrededor del 74% de estos ingresos. En cambio, en términos de la cantidad de descargas, Google obtiene 51%. Conforme con la expansión que han mostrado estas plataformas, el modelo de negocios también ha mutado, para hacer lucrativa una actividad que mayoritariamente es de acceso gratuito.

Un estudio del Pew Research Center analizó el uso de la telefonía móvil y el internet en 24 países emergentes, incluyendo a Chile y demostrando el crecimiento de nuestro país en estas áreas. La encuesta, aplicada a 24.263 personas en 24 países entre marzo y mayo de 2013, vincula fuertemente el crecimiento económico con el acceso a internet y servicios relacionados. Por ejemplo, se indica que los tres países con mayor ingreso per cápita de la muestra (Chile, Argentina y Rusia) son los que tienen una mayor penetración de internet (66%, 68% y 66% de la población, respectivamente). Según la investigación del centro Pew, un 69% de los usuarios de internet en Chile se conecta todos los días, siendo sólo superado por Argentina a nivel latinoamericano (Líbano es el país con más usuarios de acceso diario, alcanzando el 90%). Las redes sociales se han convertido en el uso más común de las conexiones de internet: un 77% de los usuarios encuestados en 22 países (dos no tenían suficiente información) afirmó acceder a este tipo de servicios. En Chile la cifra llega al 76%.

Mantener el contacto con amigos y familia es su uso más común (96% a nivel general, 96% en Chile), seguido de compartir opiniones sobre música y películas (73% a nivel global y 79% en Chile), religión (43% y 22%) y política (38% y 27%).

En Chile, existe al 2014 una venta de 8.586.545 unidades de Smartphone, según cifras de IDC Chile. A nivel global, el avance de la navegación a través de celulares es explosivo y generó el nacimiento y desarrollo del negocio de las aplicaciones.

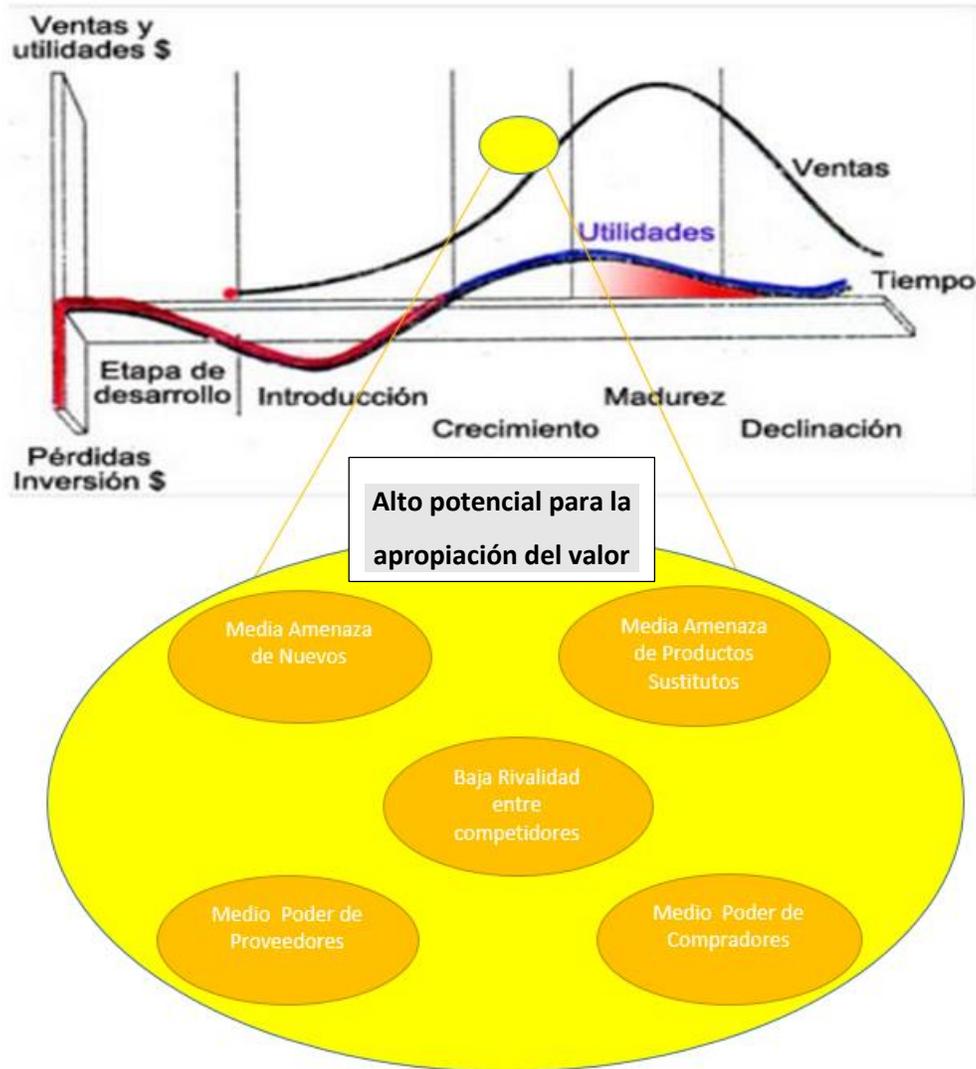
3.1.5. Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter).

Amenaza de Nuevos entrantes	-Alta necesidad de obtener tecnología, y conocimiento especializado, innovación y masividad. -Aplicaciones móviles son fácil de imitar o copiar.	Medio
Amenaza de productos sustitutos	-Alto nivel de diferenciación. -Alta disponibilidad de sustitutos.	Medio
Poder negociación de compradores	-Los usuarios tienen la posibilidad de descargar muchas aplicaciones gratuitas. -Existe una gran demanda. -Baja capacidad de integrarse hacia atrás.	Medio
Poder negociación de proveedores	- Altos costos de cambio. - Bajo grado de diferenciación de los proveedores de aplicaciones móviles.	Medio
Rivalidad entre competidores	-Alto costo en barrera de salida. -Existe alta diferenciación entre aplicaciones. -Los usuarios no cambian fácilmente de marca. -Bajo número de competidores.	Baja

En conclusión, el atractivo de la industria es medio, ya que la posibilidad de nuevos potenciales entrantes es poco probable en el corto plazo y actualmente no existen aplicaciones móviles para Smartphone que estén entregando nuestra propuesta de valor. Adicionalmente, fundamentado en el análisis elaborado de las 5 fuerzas competitivas del sector, se establece que la industria de las aplicaciones móviles, ofrece un alto nivel para la apropiación de valor,

y tiene potencial para el desarrollo de ventajas competitivas de SocialRoom, situación que se bosqueja en la siguiente figura.

Figura: Situación Actual de la Industrial de Aplicaciones Móviles



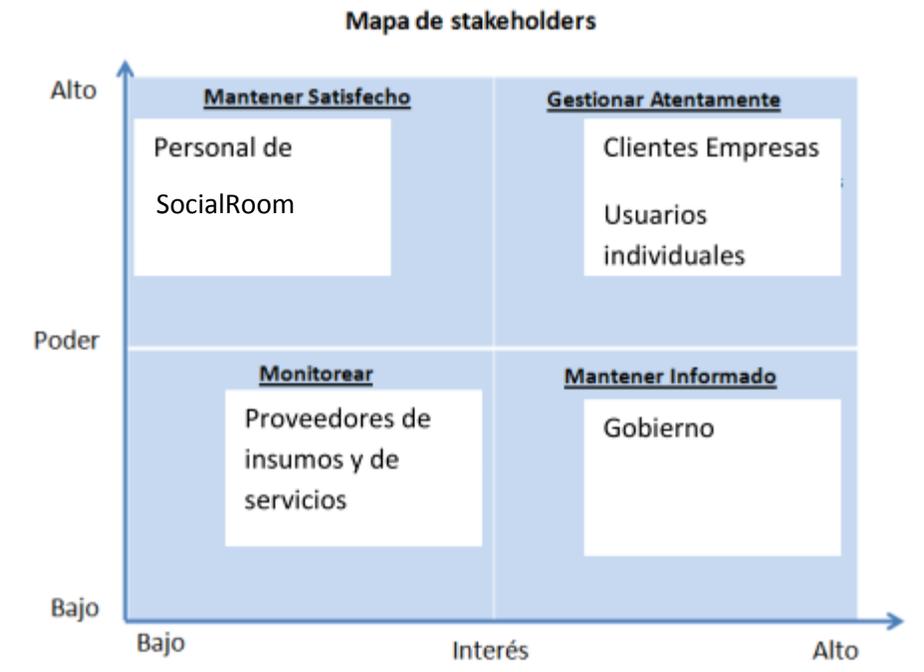
Fuente: Elaboración Propia

3.2. Análisis de stakeholders y otros públicos para sustentabilidad.

- Usuarios de Smartphone y aplicaciones móviles.
- Empresas que desean publicitar y ofertar sus productos y servicios.
- Trabajadores, su trabajo en equipo permite cumplir con el objetivo de la empresa.
- Gobierno e instituciones fiscalizadoras (SII, Municipalidad, etc.).
- Proveedores de Aplicaciones Móviles.

3.2.1. Mapa de stakeholders

En el siguiente mapa se clasifican los stakeholders según el interés y el poder que tienen para el funcionamiento normal del negocio:



Fuente: Elaboración Propia

- A los entes con alto interés y poder, como los clientes empresas y los usuarios del sistema es importante comprometerse con ellas y hacer los mayores esfuerzos para satisfacerlos.

- A los entes con mucho poder pero poco interés, como los colaboradores, es necesario hacer el trabajo suficiente para mantenerlos satisfechos.
- A los entes con mediano poder y mucho interés, como el gobierno u otras autoridades, es necesario mantenerlos adecuadamente informados, y hablar con ellos para asegurarse de que no surjan problemas importantes.
- A los entes con poco poder e interés, como los proveedores, es necesarios monitorearlos pero no aburrirlos con comunicación excesiva.

3.3. Valores éticos del negocio

SocialRoom se preocupa por la sociedad, por ello mantiene y promulga algunos valores éticos que son importantes para la imagen de la empresa y el compromiso con la comunidad.

Algunos de ellos son: **Compromiso cívico**, **confianza** donde la credibilidad y la reputación de la empresa es importante para generar fidelidad entre los clientes y asociaciones, como también la **confidencialidad** en la información la cual será mantenida bajo estricta seguridad.

El **respeto y trato digno** a los colaboradores, no solamente forma parte de los estándares éticos de la empresa, sino que también, es considerado un factor estratégico en el desarrollo organizacional como pilares para fomentar la innovación y la creatividad al interior de la empresa.

3.4. Determinación de impactos sociales, ambientales y económicos.

Nuestro proyecto tendrá algunos impactos que se verán reflejados en la comunidad, algunos de ellos son:

- **Impacto social:** se centrará en mejorar la calidad de vida de las personas, proporcionando más información a las personas para facilitar reuniones con pares con los cuales compartan intereses comunes y así puedan satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas.

- **Impacto ambiental:** el proyecto totalmente amigable con el medio ambiente, al ser una empresa online, son muy pocos los residuos que se generan, los cuales serán debidamente reciclados.
- **Impacto económico:** el proyecto ayuda a mejorar el crecimiento económico en el país incorporando nuevas oportunidades de empleo para las personas inactivas en el área laboral, entregándoles un sueldo justo que les ayude a tener una buena calidad y vida.

3.5. Competidores

3.5.1. Identificación y caracterización de los competidores (cómo compiten, recursos distintivos, estrategias de precio y costo, etc.).

Aplicaciones Móviles es definido en la categoría de “Software como Servicio” (SaaS por sus siglas en inglés), corresponde a paquetes de información compilados en un código único, ejecutable en determinados sistemas operativos para dispositivos móviles como celulares, tablets y otros. El desarrollo de las aplicaciones móviles ha evolucionado de manera significativa en el curso de los últimos años, de tal forma que han surgido tendencias completamente nuevas en términos de usabilidad y plataformas de desarrollo. Dado esto es importante diferenciar correctamente el software por su tipo. Aplicaciones Nativas, Aplicaciones Web Móviles y Aplicaciones Cliente - Servidor

Adicionalmente, es necesario identificar las distintas plataformas en las que operan las aplicaciones, en general corresponden a sistemas operativos que se diferencian según los dispositivos que operan y la arquitectura misma del código en el que se encuentran programados. En este sentido cobra relevancia que el diseño del software permita ser operado en distintas plataformas para incrementar la simplicidad para el usuario de transitar por distintas aplicaciones en varios dispositivos sin obstáculos, en general nos referimos a las principales plataformas: iOS, Android, Windows Mobile, Blackberry y Symbian OS

Es importante señalar que las aplicaciones se pueden clasificar según categoría, tales como: Juegos, Redes Sociales, Libros, Entretenimiento, Negocios y finanzas, Estilo de Vida, Productividad, Viajes, Navegación, Utilidades y Otros.

Mencionado lo anterior y recordando que actualmente nadie tiene un modelo de negocio y aplicación igual a la nuestra “SocialRoom”, nuestros posibles competidores serían: Facebook,

WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Waze y otros que se encuentran en software Cliente-Servidor categorizadas en Redes Sociales todas con plataforma principalmente en IOS (iPhone) Android (Google) y Windows Mobile, con descarga gratuita para sus usuarios.

Tabla: Descripción de Posibles Competidores de Aplicaciones Móviles

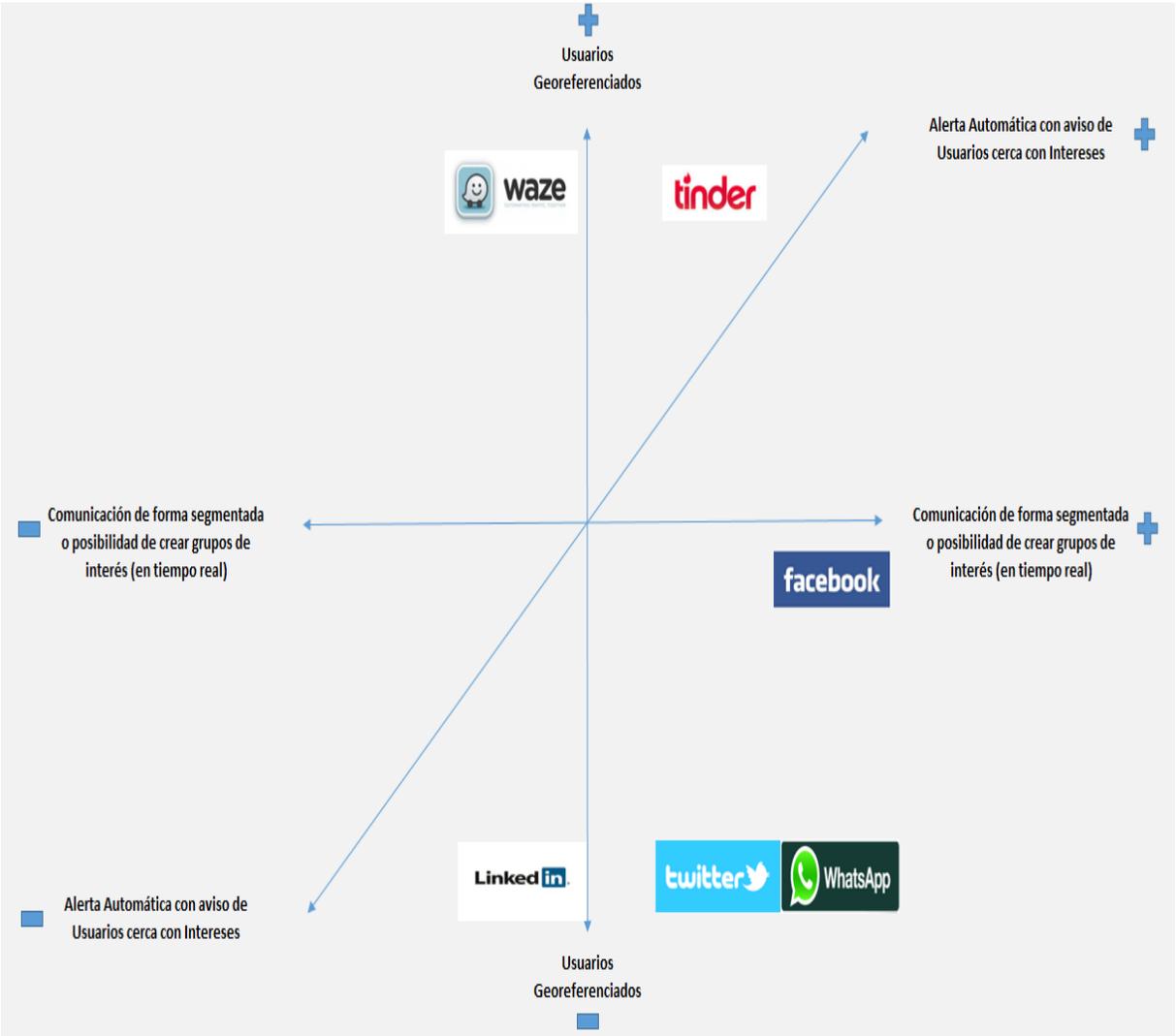
	Descripción General	Tipo de Mensajes	Publicidad de Empresas
Twitter	La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores". Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países	le encanta los rumores y opinar en tiempo real sobre la actualidad. Actualmente la distribución de los mensajes es: - Cháchara sin sentido 40 % - Conversaciones 38 % - Retuits o mensajes repetidos 9 % - Autopromoción 5% - Mensajes basura (spam) 4 % - Noticias 4%	Permite
LinkedIn	Es una red social orientada a negocios, uno de los propósitos de este sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para unirse a dicha conexión	Los usuarios pueden subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales. Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos. Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos.	Permite
Facebook	Es un sitio web que consiste en un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc.	le gusta publicar fotos y comentar acontecimientos de su vida personal. Otras opciones disponibles son: Lista de amigos, Chat, Grupos y páginas, Fotos, Regalos, Botón «Me gusta», App Center, Aplicaciones, Juegos, Sátira.	Permite
Youtube	YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs	Le encanta subir y ver videos de todo tipo, Si bien las temáticas son muy variadas y diversas, varias tendencias positivas se han mostrado en los videos y listas de comentarios donde los usuarios vierten las impresiones del video visto.	Permite
Tinder	Es una aplicación de citas que ayuda a encontrar al alma gemela. Permite a los usuarios comunicarse con otras personas con base en sus preferencias para charlar y concretar citas o encuentros.	Le gusta chatear con posibles parejas que se encuentren en sus cercanías. Si dos usuarios están interesados en sí, ambos son informados y se les permite iniciar la conversación a través del chat interno de la aplicación.	No permite
Whatsapp	WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.	Les gusta chatear con sus conocidos y amigos, con mensajes de todo tipo. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, videos y grabaciones de audio.	No permite
Skype	Es una aplicación que se especializa en proveer video chat, llamados de voz y mensajería instantánea, entre otros, desde computadores, tablets y aparatos móviles via Internet a otros aparatos o teléfonos inteligentes.	Aún cuando Skype es un producto comercial, su versión gratuita esta siendo usada en modo creciente por profesores y escuelas interesados en proyectos de educación global	No permite
Waze	Es una aplicación para smartphones basada en un soporte GPS y despliegue en pantalla el cuál provee información instantánea a los usuarios en línea acerca de los tiempos de viaje y detalle de rutas.	Aparte de reportar el estado el tráfico en tiempo real y otras alertas específicas, Waze simultáneamente envía información anónima incluyendo velocidad y ubicación del usuario al la base de datos lo que mejora el servicio como un todo.	No permite
Instagram	Es un servicio en línea y móvil que permite a los usuarios tomar fotos y videos y compartirlos en una variedad de plataforma de redes sociales tales como Facebook y Twitter, entre otros.	Aún cuando es libre a todos los usuarios, principalmente es usado por celebridades que tienen sus perfiles en Instagram, compartiendo fotos y videos sus vidas personales y profesionales con sus fans	No permite

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, estos posibles competidores, a pesar de compartir el grupo de aplicaciones de Redes Sociales, ellos no compiten entre sí más bien son complementarios, además podremos ver en el mapa de posicionamiento relativo que realmente SocialRoom App no tiene competidores.

3.5.2. Mapa de posicionamiento relativo.

Para determinar el posicionamiento relativo de los posibles competidores dentro del mercado, hemos establecido algunas variables que ayudan a mapear, los cuales son Usuarios Georeferenciados, Comunicación de forma segmentada o posibilidad de crear grupos de interés (en tiempo real) y Alerta Automática (aviso de usuarios cerca con intereses similares).



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a este mapa de posicionamiento podemos afirmar que ninguna aplicación (potencial competidor) cumple con los 3 ejes de valor propuestos por nuestra aplicación SocialRoom.

3.5.3. Fortalezas y debilidades de los competidores.

Como se logró establecer en el mapa de posicionamiento anterior, los posibles competidores de SocialRoom, presentan ejes de valor muy distintos. Sin embargo, de todas formas estableceremos sus las fortalezas y debilidades en la siguiente tabla.

	Fortalezas	Debilidades
Tinder	Permite ejecutar búsquedas con base en la proximidad de la persona. Encuentra potenciales parejas que se encuentren en un radio de entre 1 km y 100 km de distancia. La otra persona solo se entera del interés que otro profesa en ella si el interés es mutuo.	Su objetivo es solamente permitir a sus usuarios que puedan encontrar el Amor y formar nuevas Parejas. Una vez que se 'rechaza' a un candidato, no se puede reconsiderar la decisión. Existen muchos perfiles falsos y es difícil determinar su veracidad. No se pueden crear grupos de interés.
Facebook	Es la red social que tiene más usuarios en todo el mundo, permite compartir fotos, videos, mensajes, publicaciones y jugar entre sus usuarios.	Facebook no tiene alerta de compatibilidad de perfil, intereses o hobbies y uso de GPS no es para crear grupos de interes en común, si no para publicar la ubicación del usuario en un determinado momento.
WhatsApp	Se sincroniza con la agenda propia del Smartphone, por lo cuál la lista de contactos de WhatsApp se actualiza sola. Permite comunicarse en tiempo real, es decir, que no hay tiempo de retardo por parte de los mensajes enviados. La aplicación permite realizar grupos de personas en donde se agregan a todos los celulares que se quiere para estar conectados entre todos. Por ejemplo, un grupo de trabajo, o de amigos.	No tiene la posibilidad de Georeferenciar a sus Usuarios, en consecuencia no avisa automáticamente si alguno de sus contactos Whatsapp está cerca. Además, no me entrega un perfil de los intereses o hobbies de mis contactos. Es imposible a través de esta aplicación el compartir o conocer personas con intereses en común.
LinkedIn	Es una red social orientada a lo laboral, permite publicar un perfil o CV para que otros usuarios puedan ofrecer oportunidades de trabajo o negocios.	Su objetivo es solamente en el ámbito laboral. No tiene la posibilidad de Georeferenciar a sus Usuarios, en consecuencia no avisa automáticamente si alguno de sus contactos LinkedIn esta cerca.
Twitter	Es una red que permite opinar en tiempo real sobre la contingencia y actualidad, en publicaciones cortas.	No tiene la posibilidad de Georeferenciar a sus Usuarios, en consecuencia no avisa automáticamente si alguno de sus contactos Twitter está cerca. Además, no me entrega un perfil de los intereses o hobbies de sus contactos.
Waze	Es una red que sus usuarios se encuentran georeferenciados, con el fin de comentar sus viaje y ruta mientras se está conduciendo.	Su objetivo es solamente permitir que sus usuarios puedan encontrar mejores rutas de viajes. No se pueden crear grupos de interés. No se puede ver el perfil, intereses o hobbies de otros usuarios

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Conclusiones.

La industria de aplicaciones móviles se presenta atractiva. Actualmente no existen competidores directos en la industria que entreguen nuestra propuesta de valor a usuarios y clientes, en consecuencia tenemos la posibilidad de entrar con SocialRoom App y transformarla rápidamente en una aplicación masiva en primera instancia en Chile, luego en el mundo entero. Por otro lado, la no existencia de competidores no se debe a que no se ha manifestado la necesidad, sino más bien se debe a que existe una necesidad que no ha sido cubierta y que estamos realizando una innovación (*ver encuesta en Anexos*).

IV. Elección de la Estrategia Competitiva / Modelo de Negocios

4.1. Descripción completa del modelo de negocios

4.1.1. Segmento de mercado.

El tipo de segmentación de mercado a utilizar será psicográfica, en donde nos enfocaremos en segmentos con acceso a Internet y buscadores activos de perfiles de interés de otros usuarios para facilitar su encuentro.

Como características principales de los usuarios se destaca su intención y curiosidad por obtener información básica acerca de perfiles de otros usuarios ubicados en su entorno de distancia, con el propósito de eventualmente acercarse y ponerse en contacto personal con la contraparte para compartir aquellos puntos de interés común y resolver mutuamente sus necesidades.

Se fundamenta y se documenta esta oportunidad, basada en las respuestas de las dos encuestas de opinión tomadas sobre una muestra de 100 personas cada una (realizada a través de la plataforma [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)) que se detallan en los anexos.

El público objetivo se describe como usuarios en un rango de edad de entre 12 a 65 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D y que estén dispuestos a descargar de Internet esta aplicación a sus Smartphone, con el fin de que puedan ser encontrados y contactados por otros usuarios de similar perfil o interés. Además serán personas con Smartphone que utilizan las aplicaciones móviles que se sitúen en Chile y que tienen un perfil de usuario de Exploradores, Check Lister, Entusiastas Sociales y Adictos a la Red. La caracterización de este segmento se detalla más en profundidad en 2.3.1. Caracterización de los consumidores.

4.1.2. Propuesta de valor.

SocialRoom ofrece un servicio de proporcionar información de perfiles básicos (existiría la posibilidad de ofrecer información de perfiles más avanzados), tales como sexo, edad, actividad, hobbies e intereses, entre otros, de manera geo-referenciada, es decir, indicando al instante la ubicación exacta de ese usuario a través de su GPS ubicado en su Smartphone. También se producirá una Alerta Automática hacia el usuario de SocialRoom App avisándole que existen otros usuarios con similitudes de perfil e intereses, con el fin de que se puedan comunicar, compartir o formar redes sociales asociados a su interés o su hobbies en común.

Además para nuestros clientes (Grandes empresas y Pymes) existe la posibilidad de que ellos puedan incluir su publicidad en este mundo virtual de SocialRoom App.

4.1.3. Canales de distribución.

El canal a través del cual se proporcionará el servicio, será a través de una aplicación gratis que podrá ser descargada fácilmente desde cualquier Smartphone en un breve tiempo.

Adicionalmente, se contará con una página web y una sección de preguntas frecuentes en donde el usuario podrá resolver sus dudas. Finalmente, se dispondrá de una sección de consultas para todos aquellos aspectos que aún no hayan quedado claros.

4.1.4. Relaciones con los clientes.

La relación con los clientes será de manera virtual. Por una parte, los usuarios podrán descargar por sí mismos la aplicación en sus Smartphone y podrán recurrir a la página web para obtener información complementaria, todo esto de forma gratuita.

Por otra parte, ofreceremos servicios de venta banners publicitarios, bases de datos y de perfiles “premium” cuyos contratos, términos y condiciones podrán ser descargados y firmados (ya sea de manera manual o electrónica) desde el sitio web.

Nuestra política será de orientarnos al cliente, superar sus expectativas, monitorear regularmente la calidad del servicio a través de encuestas y mejorar continuamente nuestra oferta en base a sugerencias recibidas para detectar oportunidades de mejoras.

4.1.5. Modelo de flujo de ingresos.

Ventas: Corresponde a los ingresos por conceptos de banners publicitarios, bases de datos y perfiles Premium

Las utilidades brutas se determinarán a partir del ingreso por venta menos los costos directos asociados a cada línea de servicio.

Indicadores estimativos de ventas (KPI's):

- **Cantidad de Clientes (Q):** De acuerdo a servicios ofrecidos proyectamos los siguiente:

A) Banner publicitarios: Dado lo novedoso de la propuesta, se estima vender al menos 1 espacio publicitario (bajo contrato) de nuestra página durante los tres primeros meses de funcionamiento y a lo menos 5 en el primer año. En una primera instancia se negociarán los precios con las grandes empresas y pymes. *(Ver más detalle en el punto Estrategia de Precio)*

B) Base de datos: Estimamos incorporar alrededor de 3.500 nuevos usuarios cada mes (117 por día), por lo que ese es el número de base de datos que ofreceremos. *(Ver más detalle en el punto Estrategia de Precio)*

C) Perfiles Premium: Proyectamos que 1 de cada 10 usuarios accederá a contratar la opción plan Premium. *(Ver más detalle en el punto Estrategia de Precio)*

- **Ticket Promedio (Pr)**: Se estima un ticket para el 1 año de \$200.000 mensual para A, \$10 para B y \$1.000 mensual para C, por lo que para el primer año proyectamos = \$6.000.000 + \$2.730.000 + \$27.300.000 = \$36.030.000- de venta anual. *(Para más detalle ver Anexos).*
- **Frecuencia de Compra**: Dependerá del servicio a prestar, los banners en nuestra página web, se renovarán en forma anual y tanto para las bases de datos como para los perfiles Premium, se dispondrán a opciones de suscripción mensual, trimestral, semestral y anual. según la estimación de la demanda explicada en el punto Plan de Marketing del punto.

4.1.6. Recursos claves.

Los recursos claves del negocio son:

- **Humanos**: profesionales del área tecnológica con experiencia suficiente en mantención y soporte de aplicaciones para Smartphones y sitios web, capaces de resolver fallas y resolver consultas hechas por los usuarios, entre otros, en no más de 72. Hrs. y así asegurar un servicio de calidad. Se encargará un proceso de selección a una empresa consultora externa en donde quedarán expresamente establecidos aquellos requisitos excluyentes y aquellos deseables. *(para más detalle ver el punto Gestión de personas).*

- **Materiales:** Equipos computacionales y conexión a Internet de alta velocidad. *(para más detalle ver en Inversión en activo).*
- **Financieros:** Capital para realizar la inversión inicial, mantener la operatoria del negocio, sobre todo en los primeros meses o años de funcionamiento y reservas en caso de emergencias o mejoras. *(para más detalle ver el punto Plan Financiero).*

4.1.7. Actividades claves.

- Segmentar, a través de recopilación y clasificación de los nuevos perfiles de usuarios, y Análisis de bases de datos. *(ver más detalle en Flujo de Operaciones)*
- Publicidad en medios online y Marketing. *(ver más detalle en Plan de Marketing)*
- Capacitación continua del personal acerca de nuevas tendencias *(ver más detalle en Tecnología, procesos, recursos claves y rol de las personas)*
- Mantenimiento de equipos y respaldo de datos *(ver más detalle en Tecnología, procesos, recursos claves y rol de las personas)*
- Adaptación continua a las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores mediante investigaciones de mercado

4.1.8. Asociaciones claves.

Se tendrá como asociación clave a nuestro proveedor estratégico “Mediativ”, ya que estará a cargo del diseño, desarrollo y soporte de la Aplicación SocialRoom. *(Para conocer más de Mediativ ver Anexos).*

4.1.9. Estructura de costos.

Inversión:

- Equipos computacionales (Notebook, Celulares e Impresora)
- Gastos de puesta en marcha (Aplicaciones de Smartphone)

Costos fijos:

- Sueldos personal : 3 operadores web (funcionamiento 24 horas), 1 secretaria y 2 administrador (dueño)
- Proveedores de servicios de *hosting*
- Arriendo de oficina en la comuna de Santiago.
- Gastos generales (Luz, agua, teléfono)

Costos variables:

- Insumos computacionales
- Insumos de oficina
- Otros

4.1.10. Análisis FODA y sus estrategias.

Fortalezas:

- F1: Servicio innovador y único en su tipo
- F2: Alta calificación profesional de sus dueños

Debilidades:

- D1: Marca no conocida
- D2: Poca experiencia en el negocio, sólo a nivel de usuarios
- D3: Bajo presupuesto.

Oportunidades:

- O1: Crecimiento explosivo de usuarios de Smartphone y sus aplicaciones
- O2: Estilo de vida muy ocupados con la consiguiente falta de tiempo
- O3: Satisfacer una necesidad de proporcionar información de perfiles o intereses comunes entre usuarios online para facilitar su reunión facilitar la reunión.

Se fundamenta y se documenta esta oportunidad, basada en las respuestas de las preguntas 1 y 2 de la encuesta (*ver Anexos*), en donde un 70,59% y un 58,82% respectivamente, indican la voluntad de descargar la aplicación que ofrecemos en nuestro proyecto, para estos fines.

Amenazas:

- A1: Entrada de competidores
- A2: Posibles cambio en las necesidades o gustos de los clientes, que pudieran llevar a un desinterés en este tipo de servicio
- A3: Lento crecimiento económico y posible alza en el desempleo, lo que implicaría que las personas y empresas puedan ajustar sus presupuestos para estos tipos de gastos.

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p><u>Estrategia FO:</u> Debido a ser un servicio innovador que cubrirá una necesidad no satisfecha aún y en una industria en crecimiento. Aprovecharemos de tomar una posición de liderazgo de modo de quedar posicionados en la mente de nuestros clientes desde un inicio.</p>	<p><u>Estrategia FA:</u> Al ser un servicio innovador, enfrentaremos la potencial entrada de nuevos competidores fidelizando a nuestros clientes. Ante el lento crecimiento económico, procuraremos realizar promociones y pack de descuento.</p>
Debilidades	<p><u>Estrategia DO:</u> Debido a que la marca no es conocida en el mercado, la posicionaremos y potenciaremos aprovechando la novedad del servicio a proporcionar</p>	<p><u>Estrategia DA:</u> En base a la calidad de nuestros servicios, rápidamente daremos a conocer nuestra marca y así poder enfrentar en mejor pie la entrada de potenciales competidores.</p>

4.2. Estrategia Competitiva

La estrategia de desarrollo a implementar en este proyecto se fundamentará en un **enfoque de innovación**, es decir, el equipo de trabajo en su conjunto incrementará su capacidad para ser creativo lo que se traduce en la generación de nuevas ideas y de innovación que se traduce en aplicar esas nuevas ideas al mundo real. Este enfoque se apoyará en un buen ambiente laboral que de confianza y que fomente la iniciativa, entusiasmo y participación de los colaboradores en el proceso estratégico de la empresa.

En una primera instancia se considera evaluar la aceptación de los servicios actuales de la firma y reforzar aquellos aspectos más débiles. Luego, se realizarán previos estudios de mercado para investigar las nuevas tendencias de los clientes y con ello, ampliar nuestra oferta y generar una mayor y mejor propuesta de servicios adecuados a los requerimientos de los clientes.

Según las estrategias genéricas de Porter, la posición competitiva de SocialRoom será la de **Diferenciación**, dado lo innovador y exclusivo del servicio a proporcionar.

El procedimiento del cómo se va a implementar este plan se encuentra ampliamente descrito en los planes de marketing y operaciones del presente informe. Se considera el flujo de operaciones del punto el eje central de procedimientos de nuestra compañía.

4.3. Estrategia de Crecimiento

Se evaluará la aceptación, evaluación y potenciales de crecimiento del servicio, en base a encuestas de calidad y opiniones de los usuarios recibidas directamente en el sitio web de la compañía. En la medida en que se capten más clientes, se podría aumentar la dotación de personal y se podría desarrollar aún más el servicio.

Por último, en primera instancia nuestro segmento estará enfocado a Chile, pero después al ser una aplicación móvil de Smartphone será muy fácil expandirla en otros idiomas con el fin de ser una aplicación mundial.

4.4. Estrategia de Salida

Ya sea si la empresa no logró el éxito esperado o aprovechar de venderla después de que esta llegue a su plenitud, las estrategias de salida serán planificadas con anticipación y estas pueden consistir en: venta de la empresa, traspasarla a algún miembro de la familia, transformarla o traspasarla a modo de franquicia o liquidarla, entre otras. Para lo cual se evaluarán los costos y beneficios de mantenerla operativa por un tiempo, respaldar la información contable, evaluar el precio de venta o traspaso.

V. Producción y Operaciones

5.1. Estrategia de Operaciones

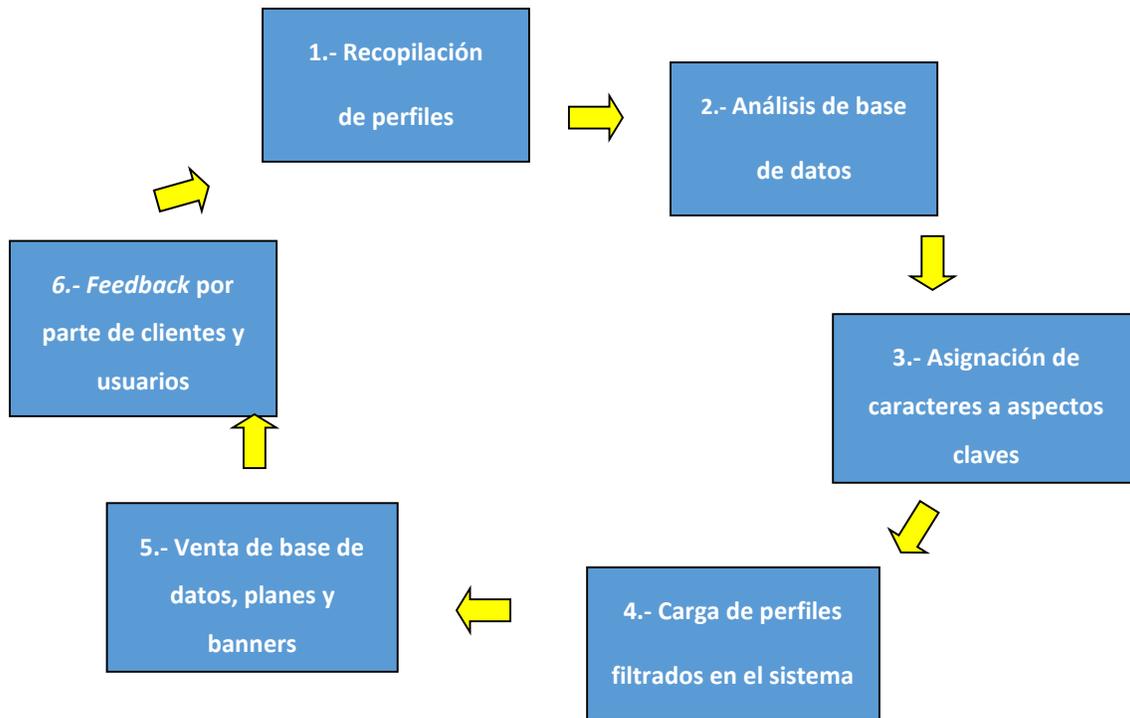
SocialRoom define sus operaciones como de alta calidad de servicio, buscando satisfacer a sus clientes adaptando los servicios en base a sus necesidades, aumentando el bienestar de los colaboradores y su eficiencia operativa. A través del énfasis en la atención y las promociones constantes, se busca la fidelidad de los clientes para que contraten constantemente los planes ofrecidos.

Se contará con un staff (operadores informáticos, secretaria y los dueños en funciones de administración) quienes se encargarán de mantener en óptimo funcionamiento todo el proceso productivo, tanto la plataforma web como la aplicación para los Smartphone, de manera de brindar un servicio bien calificado. El equipo de trabajo contará con todos los equipos necesarios y la tecnología adecuada para satisfacer cada uno de los requerimientos de los usuarios online.

Muy importante para las operaciones de SocialRoom, es la interacción con sus clientes y consumidores en todo momento, a través de la página web los clientes pueden monitorear los servicios y la satisfacción de sus empleados, ya que estos contarán con un acceso donde comentaran sobre las prestaciones, recibirán información relevante y realizarán sus encuestas de seguimiento. Además la empresa pone a disposición el correo de atención, donde se puede contactar al personal y obtener una respuesta en 72 horas con lo que se ratifica la disposición y el compromiso de los profesionales en la atención de sus clientes.

5.2. Flujo de Operaciones

Para mantener un orden en las operaciones, SocialRoom define su flujo operacional como sigue:



1.- Recopilación de perfiles: Se pondrá a disposición de los usuarios un link que desplegará una pantalla en donde los internautas podrán completar información de su perfil básico tales como edad, sexo, estatura, etc. o perfil Premium como gustos y preferencias en detalle.

2.- Análisis de base de datos: Se agrupará toda la información recibida y se revisarán cada uno de los perfiles recolectados para, entre otros, descartar datos inútiles, que no corresponda a lo que se solicitaba o definitivamente ofensiva o grosera como garabatos u otros. Adicionalmente, del estudio de los dato, se intentará inferir tendencias de comportamientos, como por ejemplo, que usuarios de entre ciertas edades tienen ciertos estilos de vidas en comparación con aquellos más jóvenes o mayores.

3.- Asignación de caracteres a aspectos claves: Se atribuirán caracteres para destacar aspectos distintivos de cada usuario. Por ejemplo, para un internauta que recién se incorpora al sitio se le asignará un icono de un “bebé” como una manera de indicar que es nuevo en la comunidad. Para aquel que sus principales gustos y preferencias sean los viajes, se le asignará un “avión” y así sucesivamente de modo que sea rápidamente reconocible su característica principal para el resto de los visitantes.

4.- Carga de perfiles filtrados en el sistema: Una vez filtrados los perfiles y asignados los caracteres, se cargarán los perfiles en la aplicación de modo que queden disponibles para los usuarios que quieran visitarlos y contactarlos.

5.- Venta de base de datos, planes y banners: A medida que la comunidad visiten los perfiles disponibles, se pondrán a la venta planes Premium para aquellos que quieran conocer más acerca de otro integrante de la comunidad.

Adicionalmente, se ofrecerán a la venta espacios publicitarios en nuestra aplicación para todas aquellas compañías que quieran auspiciarse, alternativamente no descartamos un intercambio de banners publicitarios. Finalmente, se considera la venta de las bases de datos obtenidas con para fines comerciales o estadísticos.

6.- Feedback por parte de clientes y usuarios: Es muy importante para SocialRoom obtener el feedback de parte de sus clientes y usuarios, es por eso que habilitará un link en la aplicación en donde se instará a los usuarios a escribir sus consultas, reclamos y sugerencias acerca del servicio prestado. Todos los comentarios se analizarán y en la medida que se repitan y constituyan una tendencia se adoptarán las medidas correctivas en la aplicación.

Este flujo de operaciones será comunicado a todo el personal de la compañía para que entienda los procesos que son importantes para la compañía y puedan realizar sus funciones adecuadamente. Tendrá actualizaciones en la medida que el tiempo lo requiera.

5.3. Tecnología, procesos, recursos claves y rol de las personas.

- **Tecnología:** Se procurará contar con un nivel adecuado de modernidad tanto el hardware (PC, impresoras, discos duros externos), como el software (firewall, antivirus, Office 2014) y proveedor de Internet, que aseguren la proporción de un servicio de alta calidad y la seguridad de la información. Actualmente la tecnología es genérica, sin embargo, la empresa se preocupará de estar atenta a los nuevos avances en la industria para adquirirlos a tiempo e implementarlos en los procesos, siempre resguardando el respaldo de los datos y la mantención de los equipos.
 - **Procesos:** SocialRoom contará con procesos para controlar la atención al cliente a través de distintas encuestas de satisfacción con el fin de evaluar las tendencias del mercado e implementarlas en la medida que se pueda, además de eliminar servicios que marginan poco o mejorar comportamientos del personal que están perjudicando el funcionamiento normal del negocio.
- Los siguientes procesos son sumamente importantes para garantizar la continuidad de las operaciones de SocialRoom, mantener su propuesta de valor y posicionamiento frente a la competencia.
 - Interacción continua con los clientes y consumidores.
 - Seguimiento y control de la atención, satisfacción del cliente y efectividad de los servicios brindados.
 - Monitoreo de la evolución de los clientes.
 - Control de los gastos administrativos, operativos y por ventas.
 - Investigación de nuevas técnicas aplicadas en los puestos de trabajo.
 - Desarrollo de metodologías, ejercicios y capacitaciones que complementen los servicios.
 - Seguimiento y control de las ventas.
 - Evaluación de la satisfacción y capacitación del staff profesional.

- **Recursos claves:** El principal recurso clave se centra en el capital humano donde se debe tener personas especializadas en las labores, deben ser comprometidas con su trabajo y deben ser eficientes con los clientes, ya que es indispensable que el cliente se sienta bien atendido para volver por una próxima compra o que recomiende nuestros servicios, generando un marketing masivo de boca en boca, el cual es beneficioso para aumentar la demanda de una manera confiable.

Como complemento de las operaciones de SocialRoom, es necesario contar con el apoyo de un proveedor experto en aplicaciones para smartphones como lo es Mediadiv (Outsourcing) de las siguientes actividades:

- Diseño, Desarrollo y Soporte de la Aplicación SocialRoom, *más detalle en Anexos.*
- **Rol de las personas:** SocialRoom contará con un staff de personas y quienes asumen distintos roles, los cuales forman sinergias positivas dentro de la organización. El personal profesional de SocialRoom es la esencia de la empresa, al estar en contacto directo con los clientes deben transmitir los beneficios del servicio a proveer como es el de facilitar la reunión o acercamiento físico de personas ubicadas en las cercanías, a través de información virtual de perfiles de interés común. Al seleccionarlos no sólo se hace énfasis en los conocimientos y experiencia según sus funciones a desempeñar, sino que se valoran por sus habilidades blandas, calidad humana, sensibilidad, capacidad de empatía y compromiso. Además de la necesidad de capacitarse constantemente para seguir las nuevas tendencias en materia de redes sociales y aplicaciones Smartphone.

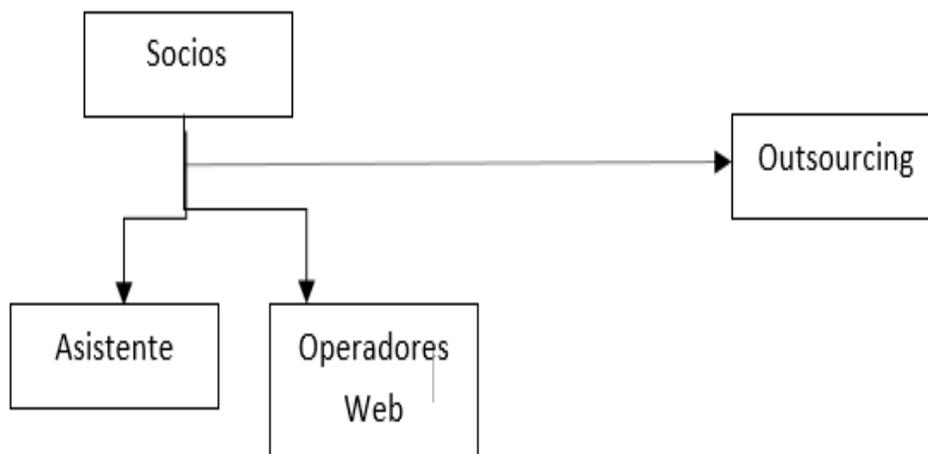
5.4. Ubicación geográfica

Desde un punto de vista comercial y de cercanía con las comunas que concentran la mayor cantidad de empresas en la ciudad de Santiago, se plantea ubicar la oficina de SocialRoom en la comuna de Santiago, por ser una locación equidistante con respecto a las comunas de Providencia, Huechuraba (ciudad empresarial) y Las Condes.

En dicha dependencia se centrará todo el funcionamiento de la compañía por lo que aparte de los puestos de trabajo individuales, se contará con una sala de reuniones, tanto para la gestión interna como para atender a los clientes.

VI. La organización y Gestión de Personas

6.1. Estructura organizacional



6.2. Determinar dotación y sus características

SocialRoom estará compuesto por 6 personas el primer año:

1.- Analista de Informática: Serán tres operarios especialistas quienes se encargarán de almacenar, analizar y cargar los perfiles al sistema para que queden disponibles para los usuarios. Adicionalmente, deben buscar alternativas de soluciones a sus clientes y garantizando la confiabilidad de su trabajo.

a) Responsabilidades

Permitir la operatividad de Oficinas de Apoyo y Centros de Operación, manteniendo en forma permanente la disponibilidad de Hardware y Software. (Analizar, implementar, capacitar y coordinar la asistencia técnica de Software).

b) Requisitos

- Contar, a la fecha de postulación, con título profesional de una carrera de, al menos, 8 semestres de duración, otorgado por una Universidad o Institución reconocida por el Estado.

- Se requiere experiencia profesional demostrable de, al menos, dos años en desarrollo e implementación de sistemas informáticos
- Conocimientos y experiencia en desarrollo de sistemas web, en lenguajes JAVA, frameworks Struts, JavaScript, JSP, SQL, XML y otros.
- Conocimientos y experiencia en IDE de desarrollo Oracle JDeveloper o similar.
- Conocimientos y experiencia en la implementación y uso de base de datos relacionales, en especial, OrACLE 9i o superior.
- Manejo de lenguajes de programación de base de datos: PL/SQL y Procedimientos Almacenados (store procedures).

c) **Funciones**

- Actualizar y adquirir nuevas versiones de software y equipo de cómputo necesario para mantener la operatividad de SocialRoom.
- Renovar y adquirir licencias de programas
- Proporcionar asistencia remota ó presencial (local) según sea el caso.
- Elaborar plan anual de contingencias (predictivo) sobre Hardware y Software.
- Elaborar políticas y procedimientos del uso de sistemas y equipo de cómputo.
- Crear manuales de operación.
- Mantener los equipos de cómputo en óptimas condiciones.
- Realizar la generación de respaldos de información de datos de los servidores y estaciones de trabajo (CPU).
- Realizar programación de la segmentación y análisis de las bases de datos.

2.- Asistente Administrativa: Será el contacto primario con los clientes y usuarios y tratará de resolver primariamente sus dudas y consultas, derivando a los dueños y operadores aquellas que escapen a su ámbito de acción. Ofrecerá los planes y promociones vigentes y llevará el control de la caja (la cual será además monitoreada por el administrador), entre otros.

a) Responsabilidad

El asistente administrativo ofrece apoyo administrativo básico, tal como responder y dirigir llamadas telefónicas, recibir a los visitantes, abrir y distribuir correspondencia, planificar reuniones, archivar y solicitar suministros de oficina

b) Requisitos

- Experiencia laboral de al menos dos años en empresas se servicios online en funciones similares
- Título técnico de Asistente Administrativa o similar proporcionado por un IP o CFT
- Organización y manejo de ambiente de oficina
- Redacción, ortografía y sintaxis.
- Excelentes relaciones interpersonales

c) Funciones

- Asiste en el desarrollo de los programas y actividades de la unidad.
- Participa en la elaboración del anteproyecto de presupuesto de la unidad.
- Participa en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo.
- Llena formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, subvenciones, aportes, asignaciones, ayudas, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, arriendos, cuentas de cursos y otras asignaciones especiales.
- Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
- Controla los pagos efectuados al personal administrativo u obrero por diversos beneficios.
- Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.
- Recibe y revisa las facturas y comprobantes de los gastos efectuados con los avances a justificar.
- Entrega cheques correspondientes a la nómina y revisa los recibos y envía al archivo general.
- Tramita los depósitos bancarios y mantiene registro de los mismos.

- Suministra materiales y equipos de trabajo al personal de la dependencia y controla la existencia de los mismos.
- Redacta y transcribe correspondencia y documentos diversos.
- Lleva control de la caja chica.
- Recopila, clasifica y analiza información para los planes y programas.
- Coordina y hace seguimiento a las acciones administrativas emanadas por la unidad.
- Lleva y mantiene actualizado archivo de la unidad.
- Atiende e informa al público en general.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada

3.- Socios: Serán dos quienes velarán por gestionar adecuadamente las finanzas de la empresa, cumpliendo con los pasivos de corto plazo y generando utilidades. Representarán a la empresa legalmente, supervisarán el adecuado funcionamiento de las operaciones y visualizarán constantemente nuevas oportunidades de negocios para la organización.

Se repartirán dividendos en la medida que la empresa presente utilidades, la estructura será de un 30% de los beneficios netos a ser susceptibles a distribuir.

6.3. Incentivos y compensaciones

La estructura de salarios será acorde al mercado:

<u>Cargo</u>	<u>N° de colaboradores</u>	<u>Sueldo bruto mensual por empleado</u>	<u>Total anual</u>
Socios (administradores)	2	\$ 1.200.000	\$28.800.000
Operadores	3	\$ 600.000	\$21.600.000
Asistente	1	\$ 360.000	\$ 4.320.000
Total	6	\$ 2.160.000	\$54.720.000

Se evaluará en los próximos trimestres entregar otros beneficios o incrementos de sueldos, dependiendo de la productividad.

Condiciones Laborales:

- El horario de trabajo es de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas. Para todos los empleados.
- Los contratos son indefinidos.

6.4. Equipo gestor

Este proyecto está ideado, por dos profesionales jóvenes (*ver CV en anexos*), que actualmente son egresados del MBA en Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y formadas originalmente en el área económica de sus universidades de origen, y que han analizado, el entorno, las ventajas competitivas y finalmente la oportunidad de explotar un nicho aun, “no descubierto”, por otros emprendedores. Es por esto, que tomando en cuenta todos los conocimientos adquiridos, análisis de casos, resolución de problemáticas similares, y herramientas diversas, como estudios de mercado, entre otras, dan origen a “SocialRoom”.

Cada una de ellas, han hecho un aporte igualitario de \$21.952.355.- para constituir el capital de trabajo de esta naciente empresa, correspondiente a \$43.904.710.-, la cual, será una sociedad de responsabilidad limitada, estableciendo a la ciudad de Santiago de Chile y a la comuna de Santiago, específicamente, para solucionar a través de tribunales, cualquier posible diferendo o arbitrio en caso de conflictos de interés que pudieran surgir, en un futuro. Estableciéndose, previamente, sus funciones y cuál será la medida, en que se repartirá, los dividendos anuales a cada una de ella.

6.5. Avances y requerimiento de recursos

En detalle, en los primeros doce meses de operación se utilizará los recursos financieros comprometidos para estudiar y determinar la mejor ubicación de la oficina de operaciones que preliminarmente se localizaría en la comuna de Santiago.

Paralelamente, en cuanto a los recursos humanos, se entrevistarán a los candidatos que cumplan con el riguroso perfil necesario para cada puesto de trabajo sin dejar de lado las capacidades que deben tener para adaptarse a la cultura de la empresa y las formas de atención que requieren nuestros clientes, hasta contratar al más idóneo.

Finalmente, y en conjunto con el personal contratado, se determinarán y adquirirán el resto de los recursos físicos necesarios para las operaciones, especialmente los equipos computacionales y otros intangibles como el proveedor Internet, entre otros.

De acuerdo al presupuesto de marketing de SocialRoom, se realizarán campañas de marketing para dar a conocer los nuevos servicios e incorporar ofertas especiales para que los clientes conozcan y recomienden de boca en boca el mix de servicios.

Por último, a través de un permanente contacto con los clientes y usuarios mediante investigaciones de mercado, se determinarán continuamente la necesidad de incorporación o renovación de recursos.

VII. Plan Financiero

7.1. Tabla de Supuestos

Considerando el punto Estimación de la Demanda para SocialRoom, los potenciales clientes se constituyen en 160.671 grandes empresas y Pymes, en donde se ha estimado como un objetivo inicial la captación de un 0,003% de dicho mercado durante el primer año de operaciones, representando un total de 5 clientes. Por otro lado, nuestro segmento de usuarios está constituido por 7.298.563 personas, teniendo como objetivo inicial la captación de un 0,58% de dicho mercado, que corresponden a que las descargas de la aplicación SocialRoom alcancen el primer año los 42.000 usuarios, considerando que 4.200 (1 de cada 10) usuarios comprará la versión Premium durante el primer año.

Mencionado lo anterior, se han definido los siguientes supuestos para determinar la proyección financiera a 5 años:

- El primer año se venderán 5 banner publicitarios a grandes empresas o pymes, considerando que en promedio nuestra compañía debe vender 1 bimensual en promedio. Entonces, para los años siguientes la idea es mantener los clientes captados y agregar 1 bimensual en promedio, hasta alcanzar en el 5 año los 25 banner publicitarios.
- Además, debemos considerar que somos una empresa nueva y estamos ingresando con una aplicación nueva (SocialRoom), en consecuencia si bien la idea es vender los banner publicitarios por click o tab, se ofrecerá la posibilidad de cobrar una tarifa fija

mensual, ya que nuestro alcance es más acotado y segmentado que el de Facebook o Google Search (ver 4.5.2 Criterios a considerar), entonces cobraremos en promedio un monto fijo de \$200.000 mensual el primer año, el 2 año \$210.000, 3 año a \$220.000, 4 año a \$230.000 y 5 año a \$240.000.

- En el primer año, SocialRoom App será descargado por 42.000 usuarios y se espera que cada año el número de usuarios vaya aumentando en 42.000, hasta llegar al 5 año a 210.000 descargas, ya que nuestro plan de marketing y personal estará enfocado en alcanzar estos objetivos. En consecuencia, se estima que a partir del 2 año, se aumente en la contratación de 1 operador por año con su respectivo notebook y costo fijo operacional (proporcional), para hacer frente a la demanda proyectada.
- Entonces, en el primer año se inicia la compañía con 6 personas (2 socios, 1 asistente y 3 operadores) y se espera llegar al 5 año con 10 personas (2 socios, 1 asistente, 7 operadores).
- Los perfiles Premium, serán al menos 1 de cada 10 usuarios que descarguen SocialRoom App, entonces para el primer año tendremos 4.200 usuarios Premium hasta alcanzar el 5 año los 21.000 usuarios Premium. El precio a cobrar por obtener el perfil Premium será de \$1.000 mensual el primer año, \$1.050 mensual el segundo año, \$1.100 mensual el tercer año, \$1.150 mensual el cuarto año y \$1.200 mensual el quinto año.
- Por cada usuario registrado en SocialRoom, automáticamente se crea una base de datos con su información, esta información se espera vender a empresas (\$ 10 cada usuario, teniendo el primer año 42.000 usuarios y al 5 año 210.000 usuarios).
- Nuestro proveedor de hosting y aplicación (Mediactiv) nos cobrará el primer año a partir de abril \$99.990 mensual por entregarnos soporte por hasta 42.000 usuarios. En consecuencia, a medida que nuestros usuarios van aumentando, también esperamos que nuestro proveedor nos vaya aumentando su precio cobrándonos el 2 año a \$149.990 mensual, 3 año a \$199.990 mensual, 4 año a \$249.990 mensual y 5 año a \$299.990 mensual.
- Todos los costos y gastos de SocialRoom a partir del 2 año han sido reajustados con un 5% respecto del año anterior.
- Por último, los potenciales usuarios de SocialRoom y el número empresas pequeñas, medianas y grandes que tienen acceso a internet se mantendrán constantes para efectos de la estimación durante los 5 años.

7.2. Estimación de Ingresos

Proyección de Ingresos por descargas de SocialRoom App	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
N° Total de smarphone en Chile	8.586.545	8.586.545	8.586.545	8.586.545	8.586.545
Potenciales usuarios de SocialRoom App	7.298.563	7.298.563	7.298.563	7.298.563	7.298.563
Usuarios que descargarán la aplicación SocialRoom App	42.000	84.000	126.000	168.000	210.000
Ingresos por Venta de Bases de Datos	\$ 2.730.000	\$ 7.770.000	\$ 12.810.000	\$ 17.850.000	\$ 22.890.000
Usuarios que comprarán la versión premium de SocialRoom App	4.200	8.400	12.600	16.800	21.000
Ingresos por Venta de Versión Premium	\$ 27.300.000	\$ 81.585.000	\$ 140.910.000	\$ 205.275.000	\$ 274.680.000
Proyección de Ingresos por Banner Publicitarios					
N° Total de empresas en Chile	1.014.482	1.014.482	1.014.482	1.014.482	1.014.482
N° Empresas Pequeñas, Medianas y Grandes	220.097	220.097	220.097	220.097	220.097
N° Empresas Pequeñas, Medianas y Grandes que tienen acceso internet	160.671	160.671	160.671	160.671	160.671
N° Empresas que contratarán Banner Publicitarios en SocialRoom	5	10	15	20	25
Ingresos por Venta de Banner Publicitarios	\$ 6.000.000	\$ 18.900.000	\$ 33.000.000	\$ 48.300.300	\$ 64.800.200
Ingresos por Ventas Totales	\$ 36.030.000	\$ 108.255.000	\$ 186.720.000	\$ 271.425.300	\$ 362.370.200

Fuente: Elaboración Propia

7.3. Flujo de caja

Período	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Venta de Base de Datos	\$ 2.730.000	\$ 7.770.000	\$ 12.810.000	\$ 17.850.000	\$ 22.890.000	\$ 22.890.000
Ingresos por Venta de Perfiles Premium	\$ 27.300.000	\$ 81.585.000	\$ 140.910.000	\$ 205.275.000	\$ 274.680.000	\$ 274.680.000
Ingresos por Banner Publicitarios	\$ 6.000.000	\$ 18.900.000	\$ 33.000.000	\$ 48.300.300	\$ 64.800.200	\$ 64.800.200
Ingresos por Venta Totales	\$ 36.030.000	\$ 108.255.000	\$ 186.720.000	\$ 271.425.300	\$ 362.370.200	\$ 362.370.200
Remuneraciones	-\$ 48.240.000	-\$ 65.016.000	-\$ 76.042.800	-\$ 87.980.940	-\$ 100.875.987	-\$ 100.875.987
Costos Fijos Operacionales	-\$ 6.949.770	-\$ 7.559.748	-\$ 7.937.735	-\$ 8.334.622	-\$ 8.751.353	-\$ 8.751.353
Marketing y Promoción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedor de servicios de hosting	-\$ 1.049.880	-\$ 1.799.880	-\$ 2.399.880	-\$ 2.999.880	-\$ 3.599.880	-\$ 3.599.880
Costos Variables	-\$ 735.000	-\$ 882.000	-\$ 926.100	-\$ 972.405	-\$ 1.021.025	-\$ 1.021.025
Costos por Venta Totales	-\$ 56.974.650	-\$ 75.257.628	-\$ 87.306.515	-\$ 100.287.847	-\$ 114.248.246	-\$ 114.248.246
EBITDA	-\$ 20.944.650	\$ 32.997.372	\$ 99.413.485	\$ 171.137.453	\$ 248.121.954	\$ 248.121.954
Valor Libro Equipos						-\$ 1.399.980
Depreciación Equipos (Activo Fijo)	-\$ 1.579.970	-\$ 1.579.970	-\$ 1.813.300	-\$ 466.660	-\$ 699.990	-\$ 699.990
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBIT	-\$ 22.524.620	\$ 31.417.402	\$ 97.600.185	\$ 170.670.793	\$ 246.021.984	\$ 246.021.984
Utilidad Acumulada	-\$ 22.524.620	\$ 8.892.782	\$ 106.492.967	\$ 277.163.759	\$ 523.185.744	\$ 523.185.744
Impuesto (25%)	\$ -	-\$ 2.223.196	-\$ 24.400.046	-\$ 42.667.698	-\$ 61.505.496	-\$ 61.505.496
Utilidad después de Impuesto	-\$ 22.524.620	\$ 29.194.207	\$ 73.200.138	\$ 128.003.095	\$ 184.516.488	\$ 184.516.488
Valor Libro Equipos (Activo Fijo)						1.399.980
Depreciación Equipos	\$ 1.579.970	\$ 1.579.970	\$ 1.813.300	\$ 466.660	\$ 699.990	\$ 699.990
Inversión Inicial aplicación	-\$ 17.930.120					
Compra Equipos (Activo Fijo)	-\$ 4.739.910	-\$ 699.990	-\$ 699.990	-\$ 699.990	-\$ 699.990	-\$ 699.990
Capital de trabajo	-\$ 21.234.680					\$ 21.234.680
Flujos de Caja	-\$ 43.904.710	\$ 20.944.650	\$ 30.074.187	\$ 74.313.448	\$ 127.769.765	\$ 207.151.148
Flujos de Caja Acumulado	-\$ 43.904.710	-\$ 64.849.360	-\$ 34.775.174	\$ 39.538.275	\$ 167.308.040	\$ 374.459.188

Fuente: Elaboración Propia

7.4. Requerimientos de capital

7.4.1. Inversión en activo

Inversión Inicial	Valor \$	Cantidad	Total \$
Aplicación SocialRoom para Android	\$ 8.000.000	1	\$ 8.000.000
Aplicación SocialRoom para IOS	\$ 9.000.000	1	\$ 9.000.000
Página Web SocialRoom	\$ 930.120	1	\$ 930.120
Apple MacBook Pro	\$ 699.990	2	\$ 1.399.980
HP Notebook	\$ 599.990	4	\$ 2.399.960
Apple Iphone	\$ 399.990	1	\$ 399.990
Samsung Galaxy	\$ 299.990	1	\$ 299.990
Samsung galaxy ace	\$ 89.990	1	\$ 89.990
Impresora	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Total	\$ 20.170.070		\$ 22.670.030

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2. Capital de trabajo

SocialRoom para su operación mensual requiere de capital de trabajo, ya que es una empresa nueva que está recién comenzando sus operaciones, y necesitamos cubrir las necesidades de insumos, proveedores, remuneraciones y costos fijos a tiempo. Además, que el capital de trabajo nos permite, sin restricciones enfrentar situaciones emergentes sin riesgo de una catástrofe financiera.

Para establecer el Capital de Trabajo de una manera más objetiva, es que se realizó el flujo operacional financiero (mensual) para determinar los déficits que se generan en el primer año, con el fin de establecer de manera más exacta el monto que necesitaremos para financiar la operación normal de SocialRoom. El monto asignado para Capital de Trabajo equivale a \$21.234.680, para más detalle revisar anexos.

7.4.3. Déficit operacional

En nuestras proyecciones financieras de SocialRoom se encontró un déficit operacional, en el primer año de funcionamiento, pero este déficit está cubierto por el capital de trabajo, para más detalle ver el punto Flujo de Caja y 8.4.2 Capital de Trabajo.

7.5. Evaluación financiera del proyecto

7.5.1. Tasa de descuento

Para calcular la tasa de descuento del proyecto, generalmente se utiliza el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), el cual se formula así:

$$r_e = r_f + \beta_e * (r_m - r_f)$$

En este Caso:

Considerando las características del modelo de negocio de SocialRoom, no es factible calcular el CAPM para establecer el costo de capital de SocialRoom, dado que no hay empresas similares que coticen en la bolsa, (lo más parecido es Facebook en USA, con la cual se calculó la tasa de descuento de un 12,98%, ver anexo) hecho que es rigurosamente necesario para la determinación del β adecuado. Entonces, para calcular una tasa de descuento adecuada para SocialRoom, se plantea determinar el proyecto con una tasa que resulte más atractiva a los inversionistas, equivalente a 6 veces la tasa libre de riesgo de instrumentos de igual duración al proyecto (5 años), que pertenece a los bonos del Banco Central de Chile a 5 años en Pesos, emitidos con fecha 20 de marzo de 2015 (fecha más próxima a la evaluación de SocialRoom), que alcanza un 4,09%, base 365 días (*ver anexo*). Considerando el supuesto antes descrito, el costo de capital K0 propuesto para la evaluación de la empresa es de 25%.

7.5.2. Valor residual o terminal

El valor final en el año terminal es igual al flujo de caja constante dividido entre la tasa de descuento. En este caso, el flujo de caja al quinto año es de \$207.151.148 y la tasa de descuento es del 25%, el valor final es de \$828.604.593.

Ahora, para calcular el valor presente del valor terminal, que es también un flujo de efectivo futuro que debe ser descontando al presente. Utilizando la notación algebraica, esto es igual a $VT / [(1 + r)^t]$, donde VT es el valor final en el año terminal, y r es la tasa de descuento. Para continuar, el valor actual es de \$271.517.153 que es: $\$828.604.593 / [(1 + 0,25)^5]$.

7.5.3. VAN, TIR, PAYBACK

- Valor Presente Neto: El VAN del proyecto es de \$116.849.319, lo cual significa que es un proyecto rentable.
- Tasa Interna de Retorno: La TIR del proyecto es de 69%.
- Periodo de Recuperación de inversión: El PAYBACK es de 4 años.

7.5.4. Ratios financieros relevantes

- Devolución a los dueños: $ROI = \text{Beneficio Neto} / \text{Inversión}$
- Margen de beneficios sobre las ventas: $\text{Beneficios Netos operativos} \times 100 / \text{Ventas}$
- Rentabilidad sobre el activo total: $\text{Beneficios Netos operativos} \times 100 / \text{Activo Total}$
- Nivel de autonomía financiera: $(\text{Fondos Propios} / \text{Total del activo}) \times 100$
- Solvencia total: $\text{Total del Activo} / \text{Total del Pasivo}$
- Solvencia técnica: $\text{Activo circulante o corriente} / \text{pasivo circulante o corriente}$
- Índice de Liquidez: $\text{Dinero Disponible} / \text{Pasivo circulante o corriente}$

7.5.5. Estructura de financiamiento

Nuestra estructura de financiamiento estará dada por aportes de capital de los 2 dueños, Patricks Rosales y David Valdés, cada parte realizará un aporte igualitario de \$21.952.355.- para constituir el capital propio de SocialRoom, que en suma corresponden a \$43.904.710.-

Por el momento no se contempla adquirir deudas a corto o largo plazo, así como capital de nuevos accionistas.

7.5.6. Análisis de sensibilidad

En esta sección se muestra el análisis de sensibilidad realizado, en función de la variación del volumen de Ingresos por ventas proyectado y manteniendo el crecimiento de nuestros costos de ventas y compra de equipos. Obteniendo los siguientes indicadores de rentabilidad para cada escenario, considerando para todos la tasa de descuento estimada de 25%:

Escenario	VAN	TIR	PayBack
Pesimista	-\$ 22.064.692	16%	5 años
Base	\$ 116.849.319	69%	4 años
Optimista	\$ 236.804.976	121%	3 años
Breakeven	\$ 0	25%	5 años

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se puede apreciar que el análisis de sensibilidad se establecieron cuatro escenarios: base, pesimista, optimista y breakeven (punto de equilibrio desde el punto del inversionista), para más detalle ver anexo.

VIII. Riesgos, problemas y supuestos críticos

Tras definir los aspectos fundamentales de la operación de SocialRoom, se identificaron una serie de riesgos, los cuales han sido vinculados con el impacto en el negocio e indicando las medidas de mitigación que corresponden a cada caso. Tales riesgos se muestran a continuación.

8.1. Riesgos internos

Riesgos Internos	Impacto	Medidas de Mitigación
Disminución del volumen de Ventas	Menor valor de la empresa tanto en las métricas VAN y TIR.	Monitoreo constante sobre los resultados obtenidos por la fuerza de ventas. Reforzamiento de la propuesta comercial.
Ventas discontinuas a lo largo del tiempo	Déficit en el capital de trabajo requerido durante ciertos períodos del año.	Contratación fija del personal mínimo indispensable para mantener las operaciones. Externalización del personal adicional requerido, en función de la demanda de los clientes. Fuerte control de gastos
Existencia de Planes de Servicio no adquiridos por parte de los clientes.	Pérdidas tanto económicas como de tiempo, debido a proyección inadecuada de servicios vendidos.	Reformulación de los planes no adquiridos, en función de las expectativas reales de los clientes, determinadas tras realizar proceso de investigación y consulta

Fuente: Elaboración Propia

8.2. Riesgos externos

Riesgos Externos	Impacto	Medidas de Mitigación
Ingreso de nuevos competidores que intenten copiar la propuesta de SocialRoom	Aumento de la rivalidad del sector industrial, lo que implicaría una menor participación en la cuota de mercado	Mantener innovación constante e incorporar nuevos servicios que complementen la cartera de servicios de SocialRoom.
Falta de personal en el mercado, capacitado con las características exigidas por SocialRoom.	Incremento en costos por concepto de capacitaciones y disminución de la calidad de los servicios.	Incrementar los salarios ofertados, con la finalidad de captar al personal adecuado. Crear planes de capacitación para nuevos empleados, para garantizar su formación acorde a los requerimientos de SocialRoom.
Cambios en las legislación en cuanto al manejo de información personal	Restricciones y menos datos de usuarios para poner a disposición de los clientes	Concentrarse comercializar en aquellos datos que no estén restringidos por la ley.

Fuente: Elaboración Propia

8.3. Conclusiones Finales

A partir del análisis de la industria de las redes sociales y del mercado, se visualiza que existe una oportunidad de negocio viable para SocialRoom, avalada por el creciente interés de las personas en el uso de los Smartphone y sus aplicaciones. Según la segunda encuesta de opinión (*ver anexo*), el 94% de los encuestados posee Smartphone y el 94% lo utiliza para descargar aplicaciones móviles.

El escenario económico, tecnológico y social, se presenta favorable para el funcionamiento de la firma cuyas operaciones son totalmente amigables con el medioambiente y fuertemente comprometida en la adopción de políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Un 94% de los consultados expresó que utiliza sus Smartphone para contactarse con amigos a través de las redes sociales, en esa línea, el 59% estaría dispuesto a descargar una

aplicación que le permita comunicarse y tener más información de las personas que están en su entorno.

Complementariamente, la encuesta de opinión (*ver anexo*), ilustra que un rotundo 71% de la muestra intentaría contactar a otro usuario ubicado en su entorno con el que compartan intereses comunes a través de una aplicación específica ofrecida por SocialRoom, la cual es calificada como “interesante y novedosa” por el 59% en este mismo estudio.

Dado lo anterior, concluimos que la propuesta de SocialRoom viene a cubrir una necesidad de comunicación a través de un dispositivo móvil, de manera fácil, en tiempo real, con los cuales se compartan intereses comunes previamente informados por nuestra aplicación y que es lo que nos diferencia de nuestros competidores, de manera de entregar más confianza a nuestros usuarios y facilitando que puedan compartir entre 2 o más personas, a través de grupos de intereses o hobbies en común al interior de SocialRoom App.

La entrada de SocialRoom en la industria, marcará un cambio en la forma en que se comunicarán y compartirán los usuarios, quienes lo harán de una manera mucho más informada, directa, fácil y rápida. Se espera que al tener disponible en tiempo real los perfiles de otros usuarios, se agilice el contacto lo que favorecerá la satisfacción de necesidades comunes en ámbitos de las preferencias personales como en intereses laborales, negocios, deportes u ocio.

En líneas generales, SocialRoom es un negocio altamente rentable, con bajos costos de operación y altos márgenes de contribución, el capital humano es el principal activo con el que cuenta, por lo tanto es crítico enfatizar en su desarrollo, capacitación y motivación. El éxito para SocialRoom, está en la captación y fidelización de sus clientes, por lo que la construcción de su marca y el vínculo con la maximización de los beneficios empresariales es clave, así mismo el establecer alianzas estratégicas con sus proveedores es clave para ofrecer servicios de alta calidad.

La creación de SocialRoom no supone una alta inversión inicial, ya que solamente se necesitan \$43.904.710, lo más importante es la innovadora idea de negocio y la experiencia que entregan los dueños de SocialRoom, ya que ambos cursaron el MBA en la Universidad de Chile. En consecuencia, es por lo mencionado con anterioridad es que se presentan los positivos resultados operacionales presentados en este plan de negocios, alcanzando una TIR de 69%, un VAN de \$116.849.319 y un período de recuperación de 4 años.

IX. Anexos

9.1. N°1: Análisis del entorno de la industria (PESTEL)

- **Político:**

En el año 2015 se presenta la discusión política de la reforma laboral en el Congreso de Chile. Y dejan una vez más en claro que hay que cuidar las expectativas y que el objetivo de este año como país tiene que apuntar hacia la recuperación económica. Para lo cual es indispensable no abrir brechas de incertidumbre que frenen los aún tímidos avances en la actividad económica. Se espera que en esta etapa de la discusión se cimenten los caminos para alcanzar acuerdos que beneficien al país como un todo, y que se evite repetir lo ocurrido con la reforma tributaria, donde la mirada un poco más consensuada sobre el proyecto tomó mucho tiempo, afectando a la inversión y a la actividad económica. Sobre todo, porque como está hoy, la reforma laboral introduce rigideces al mercado del trabajo, que requieren ser trabajadas. Puede que rigidizarlo sea beneficioso para quienes ya cuentan con un trabajo, pero le dificulta el acceso al mundo del trabajo a aquellos que no cuentan con uno estable. Entre estos están los jóvenes entre los tramos etáreos de 15 a 19 años y de 20 a 24 años, cuyas tasas de desocupación, pese a haber bajado, siguen en altos niveles de 24,2% y 14,4%, respectivamente. La clave en este proyecto es obtener una ley equilibrada y justa para todos los trabajadores y también para los empresarios, de modo que constituya un aporte al progreso del país, señalado por el Diario Estrategia el día 03 de marzo de 2015.

Este escenario repercutirá en nuestra mirada cómo empresarios y emprendedores, ya que deberemos contratar personal, y de acuerdo a la nueva reforma laboral esto podría beneficiarnos como perjudicarnos.

- **Económico:**

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década, pero la crisis internacional ha golpeado sus puertas y desde 2013 se observa una desaceleración gradual de su actividad económica. Después del auge observado entre el 2010 y 2012, el crecimiento del PIB se redujo al 2,2% en el primer semestre de 2014, afectado por un retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión y la caída de los precios

del cobre. A esto se sumó un declive en el consumo privado. Sin embargo, la idea de que el escenario macroeconómico para 2015 será más positivo de lo que se pensaba en diciembre del año pasado, cobra cada vez más fuerza. Y es que las últimas cifras de actividad reflejada en el crecimiento de 2,9% de diciembre y en los buenos datos sectoriales de enero dan luces de que los brotes verdes comienzan a florecer. De hecho, estos resultados llevan a proyectar al mercado que el Índice Mensual de Actividad Económica (Imacec) para el primer mes del año será cercano a 3%. Todo este promisorio escenario fue descrito el día 02 de marzo de 2015 por el Ministro de Hacienda, Alberto Arenas.

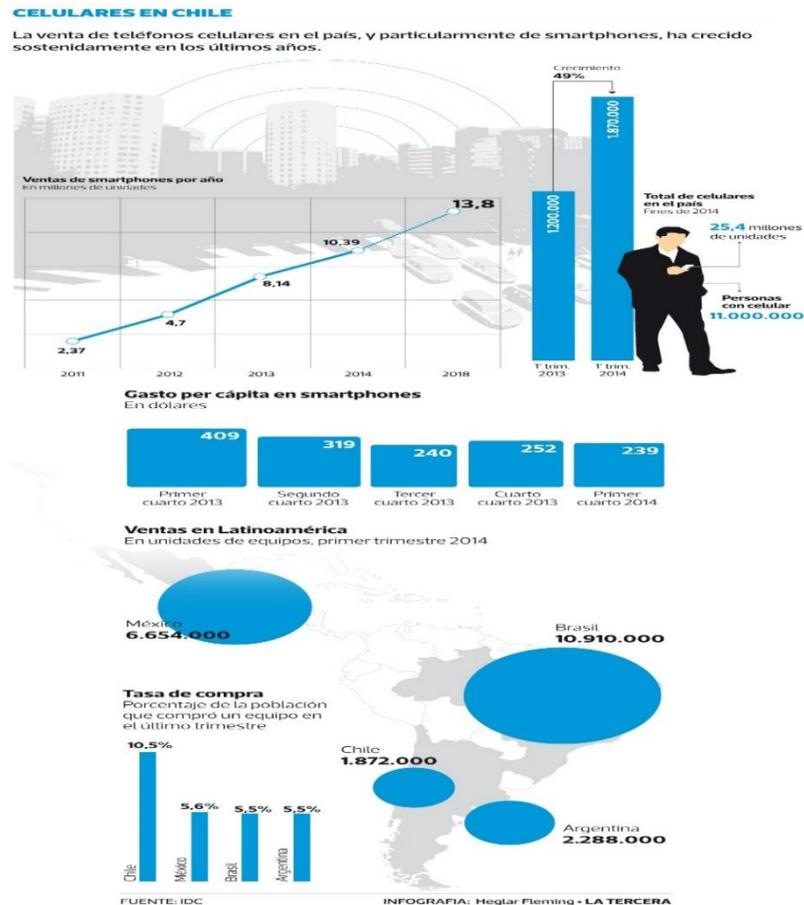
Además, La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) señaló que los indicadores de actividad sectorial publicados por el INE permiten estimar una expansión del Imacec de aproximadamente 2,5% en 12 meses para enero. "Si bien esta expansión de 2,5% en el primer mes del año sería inferior a la de diciembre último (2,9%), tiende a ratificar que la desaceleración de la actividad está cediendo, para avalar las mejores proyecciones para 2015 que acercan el crecimiento a un 3%", indicó el gremio. Los indicadores ligados al consumo tuvieron también un comportamiento más satisfactorio, lo cual es coherente con la fortaleza que mantiene la creación de empleos y cierto repunte en los salarios reales provocados por la menor inflación, destacó. "En definitiva, el crecimiento económico del mes de enero alimenta las esperanzas de que la actividad económica mejore, favorecida por un mejor desempeño en el consumo de los hogares, un fortalecimiento de los ingresos salariales por una activa creación de empleos del sector público y una mayor competitividad ligada a los rubros industriales exportadores. Todo ello en un contexto de menores costos ligados a las menores cotizaciones del petróleo", dijo la Cámara de Comercio de Santiago. En esa línea, la CCS indicó que "nuestras proyecciones preliminares apuntan a un crecimiento de 2,7% en 2015 con sesgo al alza".

Finalmente, de acuerdo a lo señalado anteriormente, esto nos refleja una economía sana que permitirá que las empresas sigan invirtiendo y gastando en publicidad (por ejemplo en banner publicitarios en aplicación móviles como SocialRoom), y además seguirá permitiendo que la cantidad de usuarios Smartphone se mantenga o aumente, ya que no tendrán que escatimar en este ítem por temor a una desaceleración de la economía chilena.

- **Social:**

Ni tabletas ni computadores portátiles. El Smartphone es actualmente el objeto tecnológico que mueve a la industria chilena. Así quedó demostrado en el último reporte de IDC que analizó las ventas totales del mercado móvil en nuestro país y que dio cuenta de que, aun cuando no es época de renovación de equipos, en los primeros tres meses del año se vendieron más de 1.870.000 Smartphone. Esto es, prácticamente uno de cada 10 chilenos compró un teléfono inteligente, ya sea para renovar el suyo, como regalo o una segunda alternativa.

Una cifra que incluso pone a Chile por sobre países como Brasil, Argentina o México en el porcentaje de la población que accedió a un aparato en la primera parte del año (ver infografía). Las proyecciones predicen que en 2014, por primera vez, se vendan más de 10 millones de teléfonos inteligentes en tan sólo un año.



En lo social es una herramienta primordial: ¿Qué explica la fascinación de los chilenos por estos equipos? Cristián Peña, analista de Dispositivos Móviles de IDC, señala que hay dos factores que caracterizan a nuestro mercado. El primero es que, incluso desde antes de la aparición de las pantallas táctiles y los equipos con aplicaciones, el mercado local estaba acostumbrado a los teléfonos portátiles. “Ya antes de la masificación de los Smartphone, la penetración de los equipos móviles superaba el 100% de la población, hoy esa penetración es de 135%”, dice. Y podría aumentar, considerando que se estima que para fin de año habrá más de 25 millones de teléfonos celulares en el país.

El segundo motivo, dice, es que los chilenos han hecho del Smartphone el centro de su actividad, gracias al acceso a redes móviles en el país, que incluso ya tiene una red 4G de datos.

Poseemos una estructura de redes que nos ha permitido tener una vida móvil que funciona y que, probablemente, a nuestros vecinos no les funcione tan bien, por lo que optan por dispositivos más grandes que utilizan Wi-Fi”, explica Peña.

Lo único que mantiene a los mercados recientemente mencionados por sobre Chile es la cantidad de habitantes que poseen, lo que hace que, por ejemplo, en un solo trimestre en Brasil se venda la misma cantidad de teléfonos proyectada para Chile en todo un año.

El tema del recambio también se podría interpretar como una de las razones de estas ventas, aunque no existen datos concretos sobre ello. Esto, porque se estima que la renovación de equipos ocurre cada 18 meses, dado que es la duración de los contratos cuando se compra un equipo nuevo.

“Si ha habido algún cambio en esa tendencia, no creo que sea bajo de los 12 meses en todo caso, sobre todo porque cuando la gente invierte en un equipo así, quiere que le dure”, señala Peña.

- **Tecnológico:**

De acuerdo al último informe anual elaborado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el 73% de los accesos a internet son móviles, principalmente Smartphone alcanzando los 5,5 millones de conexiones desde este tipo de dispositivos. Resalta también el crecimiento y el impacto que ha tenido la banda ancha móvil en los usuarios de telecomunicaciones. Sólo entre el año 2009 y 2013 las conexiones móviles han crecido un 893%.

Destaca en el informe el hecho que al cierre de 2013 la penetración fijo y móvil, pasa desde 13,7 accesos por cada 100 habitantes en 2009 a 49,0 accesos cada 100 habitantes en 2013, superando ampliamente la meta establecida por el gobierno, que era de 33 accesos cada 100 habitantes.

En cuanto a la telefonía móvil, ésta continúa con una senda de crecimiento en 2013, alcanzando 23.659.441 de equipos celulares activos con un nivel de penetración de 134,2 abonados por cada 100 habitantes. Este mercado sigue liderado por los planes de prepago que representan el 71 % del parque total con 16.629.069 de abonados. En tanto, los planes de postpago ascienden a 7.030.372 lo que representa el 29% en la segmentación por este tipo de abonado.

Además, Cristóbal Salazar, *Bussiness Manager* de GfK Retail and Technology Chile, asegura que este crecimiento se debe especialmente al esfuerzo que han hecho los operadores por ofrecer estos teléfonos inteligentes a través de planes accesibles, cosa que en años anteriores no se veía, además del crecimiento también de las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter... etc. También afirma que las tiendas retail también hicieron lo suyo con las grandes promociones que tuvieron en sus tiendas para poder adquirir un Smartphone. También tiene mucho que ver el tema de que antes los fabricantes lanzaban pocos Smartphone y muchos equipos básicos, cosa que ahora es prácticamente lo contrario.

Cristóbal Salazar explica que esta alza de ventas de Smartphone se debe principalmente a que Chile tiene una gran cantidad de modelos disponibles, a diferencia de los otros países de la región. Cuando se hace el lanzamiento de un teléfono, el que se estrena ocupa el precio del equipo que ya estaba y este último baja de precio. En la práctica, los teléfonos no van subiendo de precio, sino que vas optando a un teléfono mejor por el mismo precio que tenías antes.

Sin duda este nuevo record que obtuvimos en la venta de Smartphone durante el 2013 será historia cuando estemos viendo los resultados de este año en el 2015, porque la venta de teléfonos inteligentes en Chile va creciendo sin parar.

- **Ecológico:** En el ámbito ecológico o ambiental no existen factores que este directamente relaciones con la industria de las aplicaciones móviles.

- **Legal:** En la industria de aplicaciones móviles en Chile para resguardar los derechos de autor, la marca comercial e invención de las aplicaciones, se puede recurrir a la página web chileatiende.cl, en donde de una forma 100% digital, se podrá realizar:
 - La inscripción en el registro público de propiedad de derechos de autor, con el fin de dejar constancia de los derechos patrimoniales y morales, facilitando el aprovechamiento económico de los titulares de las obras, el resguardo de los derechos personales de los respectivos creadores y la preservación de las reproducciones de las obras que éstos deben entregar, de acuerdo con la ley sobre propiedad intelectual.
 - El registro de marcas comerciales, permitiendo la protección, a nivel nacional, de los registros de marcas comerciales que distinguen productos, servicios y establecimientos industriales. Otorgándole a su dueño el derecho exclusivo y excluyente de utilizarla la marca en la forma que se le ha conferido en el registro. Además, le faculta para impedir que un tercero utilice, sin su consentimiento, marcas idénticas o similares.
 - El registro de patente de invención, para tener un derecho exclusivo que concede el Estado para proteger una invención.

En definitiva, en Chile no existen impedimentos legales que no permitan crear aplicaciones móviles, todo lo contrario existen varios mecanismos que permiten resguardar a esta industria.

9.2. N°2: Logo de la empresa

SocialRoom App

La fuente de la letra demuestra informalidad con el objetivo de dar confianza y cercanía a los potenciales usuarios. Por otra parte, el color anaranjado se caracteriza por estimular el esparcimiento, vitalidad y diversión. Se relaciona con la comunicación, seguridad y también confianza.

9.3. N°3: Encuesta de Opinión

La encuesta de opinión se realizó en línea utilizando la plataforma www.surveymonkey.com, el link que contiene la encuesta es <https://es.surveymonkey.com/s/MQ5CB9H>.

La muestra se tomó sobre nuestro público objetivo (usuarios de Smartphone en Chile), los resultados son fidedignos y se exponen tal cual son presentados en el sitio web.

Encuesta para “SocialRoom App”

SocialRoom es un servicio online que consiste en una aplicación para Smartphone que permite obtener información de perfiles autorizados de otros usuarios ubicados en su entorno, con el objetivo de identificar previamente aspectos de interés que pudieran facilitar una posible reunión.

Por favor, elija solamente una alternativa para las siguientes preguntas (en algunos casos se permite más que una). Gracias por su cooperación.

1.- ¿Estaría dispuesto a descargar una aplicación que le permita a UD. obtener un perfil básico de otro usuario ubicado en su entorno de distancia (no más de 1 kilómetro) para identificar aspectos de interés común?

- a) Si
- b) No
- c) Depende (Explique)

Respuestas 1:

a) 71%

b) 29%

c) 0%

2.- ¿Estaría dispuesto a descargar una aplicación que permita a otro usuario ubicado en su entorno de distancia obtener un perfil básico de UD. para identificar aspectos de interés común?

- a) Si
- b) No
- c) Depende (Explique)

Respuestas 2:

a) 59%

b) 35%

c) 6% Explique: - Si me interesa compartir mi información con esa persona

3.- ¿En qué aspectos le gustaría saber los intereses de otro usuario virtual ubicado en su entorno de distancia de Ud.? (Puede escoger más de una alternativa)

- a) Amor
- b) Deportes
- c) Negocios
- d) Hobbies
- e) Trabajo
- f) Otro(s), ¿cuál(es)?

Respuestas 3:

a) 40%

b) 67%

c) 60%

d) 40%

e) 67%

f) 0%

4.- En caso de compartir intereses comunes de un perfil básico con otro usuario virtual obtenidos mediante una aplicación específica, ubicado en su entorno de distancia, ¿intentaría comunicarse con él (ella)?

- a) Si
- b) No
- c) Depende (Explique)

Respuestas 4:

- a) 71%
- b) 24%
- c) 5%

5.- ¿Qué aspectos impedirían contactarse con otro usuario virtual, ubicado en su entorno de distancia, aun cuando Ud. conozca información básica su perfil y compartan intereses comunes? (puede escoger más de una alternativa)

- a) Intentaría contactarlo
- b) Vergüenza
- c) Falta de interés.
- d) Otro, ¿cuál?

Respuestas 5:

- a) 47%
- b) 0%
- c) 53%
- d) 12% Otro: - Tiempo, confianza

- Temor en relación al uso de la información

6.- ¿Qué aspectos encuentra importantes que deba tener una aplicación enfocada a obtener información básica de otros usuarios? (puede escoger más de una alternativa)

- a) Chat
- b) Geo-referencia online
- c) Perfil básico (sexo, edad, gusto y preferencias)
- d) Otro, ¿cuál?

Respuestas 6:

a) 69%

b) 31%

c) 69%

d) 0%

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto Ud. a pagar por una suscripción mensual para obtener perfiles Premium (más detallados) de otros usuarios online cercanos a su ubicación?

- a) \$500 a \$999
- b) \$1.000 a \$1.499
- c) \$1.500 a \$1.999
- d) \$2.000 a \$2.499
- e) \$2.500 a \$2.999
- f) \$3.000 o más

Respuestas 7:

a) 57%

b) 21%

c) 0%

d) 14%

e) 7%

f) 0%

8.- ¿Considera a SocialRoom App una alternativa complementaria a las redes sociales que podría facilitar a las personas reunirse para compartir intereses comunes?

- a) Si
- b) No
- c) Depende (Explique)

Respuestas:

- a) 72%
- b) 28%
- c) 0%

9.- ¿Qué le parece la propuesta de servicio de SocialRoom?

- a) Interesante y novedosa
- b) No necesaria
- c) Me es indiferente
- d) Otro, ¿cuál?

Respuestas:

- a) 59%
- b) 23%
- c) 6%
- d) 12% Otro: - Personalmente la encuentro invasiva, pero podría resultar bueno para conferencias o lugares donde el objetivo es hacer contactos.

10.- Indique alguna sugerencia u oportunidad de mejora que Ud. para la propuesta de servicio de SocialRoom App

Respuestas:

- Que se base en grupos con interés a fin más que en individuos.
 - Que se venda el servicio para eventos y no necesariamente siempre esté funcionando. Buena la idea!.
 - Nadie estaría dispuesto a pagar cuando hay facebook gratis. easy taxi gratis. twiter etc. lo otro la seguridad delincuencia.
 - Que se conecte al número de celular como whatsapp.
-

9.4. N°4: Empresas en Chile

Durante los últimos años, se ha estado discutiendo el criterio más adecuado de clasificar a las empresas de acuerdo a su tamaño. Actualmente, en nuestro país la clasificación de las empresas según tamaño se realiza bajo dos medidas, la primera es en función de las ventas anuales y la segunda respecto al número de trabajadores. Esto se encuentra actualmente establecido en el Estatuto PYME (Ley N° 20.416), donde se definen las categorías de empresa como muestra la siguiente tabla:

Tabla 1: Estratificación por tamaño de empresa en Chile

Tamaño empresa	Clasificación por ventas	Clasificación por empleo
Micro	0 - 2.400UF	0 - 9
Pequeña	2.400,01UF - 25.000UF	10 -25
Mediana	25.000,01UF - 100.000UF	25 - 200
Grande	100.000,01UF y más	200 y más

Fuente: Ley N° 20.416

Sin embargo, la forma tradicionalmente más usada, incluso en los instrumentos utilizados por el Estado para fomentar al segmento de empresas de menor tamaño, ha sido las ventas totales. Pero este criterio no está exento de deficiencias, además que dificulta la comparación internacional, particularmente con el resto de los países de la OCDE, donde el criterio más usado es el número de trabajadores.

ESTADÍSTICAS DE EMPRESAS POR TAMAÑO SEGÚN VENTAS

En esta página usted encontrará información estadística de número de empresas, montos de ventas, número de trabajadores dependientes y remuneraciones de estos por tamaño según ventas para los años comerciales 2005 al 2013.
Última actualización: Septiembre-2014

- Estadísticas de empresas por tamaño según ventas
- Estadísticas relacionadas
- Notas metodológicas

TAMAÑO SEGÚN VENTAS	Año Tributario 2013 (Año comercial 2012)				Año Tributario 2014 (Año comercial 2013)			
	N° de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	N° Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)	N° de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	N° Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)
SIN VENTAS	141.272	-	534.283	157.057	146.619	-	566.568	178.366
MICRO 1	248.757	19.528	76.242	24.056	248.469	19.613	63.197	13.128
MICRO 2	176.081	65.067	107.795	12.911	178.857	66.258	100.970	12.055
MICRO 3	212.360	266.842	369.053	37.829	220.440	277.639	380.891	48.073
PEQUEÑA 1	80.577	279.904	382.629	29.404	84.808	294.473	391.143	37.470
PEQUEÑA 2	51.660	362.799	518.774	49.346	53.993	379.379	513.580	48.168
PEQUEÑA 3	39.428	612.053	831.779	86.224	41.080	637.486	814.468	92.355
MEDIANA 1	16.211	568.763	713.767	77.009	16.851	589.193	666.599	79.084
MEDIANA 2	9.627	675.429	745.276	91.979	10.041	704.825	732.181	100.321
GRANDE 1	5.473	764.864	692.206	93.773	5.722	800.116	704.248	98.920
GRANDE 2	4.379	1.475.414	1.074.562	157.041	4.553	1.532.192	1.094.740	170.244
GRANDE 3	992	771.302	527.224	81.258	1.043	807.494	455.184	84.479
GRANDE 4	1.926	12.159.554	2.086.307	619.621	2.006	13.221.163	2.226.224	663.521
Total general	988.743	18.021.518	8.659.897	1.517.508	1.014.482	19.329.832	8.709.993	1.626.184

Elaborado por : Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Estudios del Servicio de Impuestos Internos.
Fuente(s) : Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N° 1887 que se encuentran registradas en las bases del SII.
UF utilizada : Montos transformados a UF según UF promedio mensual para datos obtenidos de formulario 29 y según UF al 31 de diciembre de cada año para los datos obtenidos de formularios 22 y 1887.
Fecha de extracción de los datos : 01/09/2014

ESTADÍSTICAS DE EMPRESAS POR REGIÓN

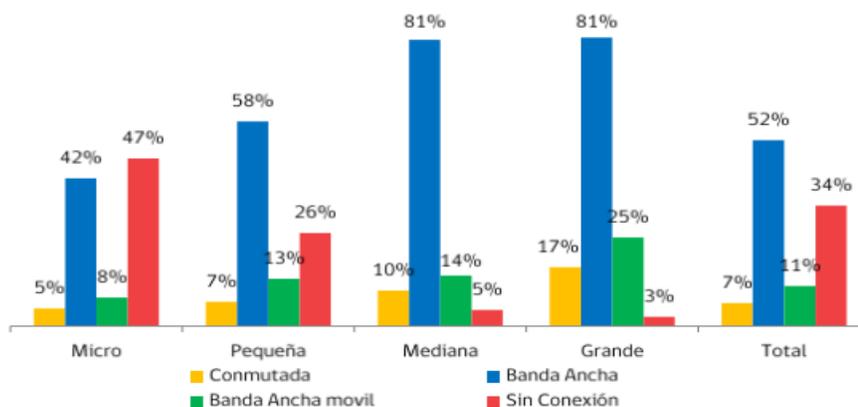
En esta página usted encontrará información estadística de número de empresas, montos de ventas, número de trabajadores dependientes y remuneraciones de estos por zona geográfica para los años comerciales 2005 al 2013. Última actualización: Septiembre-2014

- Estadísticas de empresas por región
- Estadísticas relacionadas
- Notas metodológicas

REGION	Año Tributario 2013 (Año comercial 2012)				Año Tributario 2014 (Año comercial 2013)			
	Nº de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	Nº Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)	Nº de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	Nº Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)
I Región de Tarapacá	17.598	234.069	100.199	12.380	18.155	254.040	97.438	11.909
II Región de Antofagasta	28.249	370.473	181.742	36.790	29.398	387.914	176.486	38.905
III Región de Atacama	15.114	150.970	97.303	17.079	15.525	146.259	88.014	16.970
IV Región de Coquimbo	36.692	210.258	200.784	27.297	37.670	218.631	194.929	28.121
V Región de Valparaíso	98.552	986.790	594.016	86.015	100.558	1.230.555	585.709	92.890
VI Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	51.944	397.677	355.662	33.014	53.334	430.620	347.918	35.133
VII Región del Maule	66.449	274.893	342.226	30.615	68.307	303.806	345.637	33.077
VIII Región del Biobío	102.051	689.810	600.301	77.345	104.270	681.780	579.749	81.716
IX Región de La Araucanía	47.274	185.401	245.161	26.803	48.399	196.863	250.886	29.056
X Región de Los Lagos	49.897	383.897	286.774	32.926	51.155	513.366	290.804	35.926
XI Región Aysén Del General Carlos Ibáñez Del Campo	7.247	28.807	28.930	2.891	7.575	29.227	29.095	3.127
XII Región de Magallanes y la Antártica Chilena	11.125	77.175	68.777	6.647	11.392	86.643	67.424	7.105
XIII Región Metropolitana	420.194	13.852.315	5.421.932	1.110.263	432.101	14.668.973	5.519.651	1.193.499
XIV Región de Los Ríos	20.581	111.792	85.200	11.619	21.113	105.320	85.371	12.465
XV Región de Arica y Parinacota	14.105	57.816	50.216	5.692	14.207	62.814	50.566	6.239
Sin Información	1.671	9.374	674	131	1.323	13.021	316	45
Total general	988.743	18.021.518	8.659.897	1.517.508	1.014.482	19.329.832	8.709.993	1.626.184

Elaborado por : Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Estudios del Servicio de Impuestos Internos.
Fuente(s) : Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas Nº 1887 que se encuentran registradas en las bases del SII.
UF utilizada : Montos transformados a UF según UF promedio mensual para datos obtenidos de formulario 29 y según UF al 31 de diciembre de cada año para los datos obtenidos de formularios 22 y 1887.
Fecha de extracción de los datos : 01/09/2014

Gráfico 47: Porcentaje de empresas que cuenta con acceso a Internet según tamaño



Fuente: Elaboración propia ELE 2011.

9.5. N°5: Bono del Banco Central de Chile, en Pesos (BCP)



BANCO CENTRAL DE CHILE

Información referencial obtenida a las 12:00

Esta información es representativa de los precios observados en los respectivos mercados financieros alrededor de las 12 horas del día según la mejor estimación del Banco Central. La información contenida en esta página tiene un carácter meramente referencial, se entrega sólo para fines informativos, y no corresponde a publicación oficial alguna del Banco Central que emane de sus facultades legales. El Banco Central de Chile se reserva el derecho a modificar, suprimir, suspender o ampliar, a su sola discreción, en cualquier momento y sin previo aviso, el contenido de esta información referencial.

20 de marzo de 2015

Precio de dólar (tipo de cambio al mediodía)		634,89
Paridades	euro / usd	1,0791
	usd / yen	120,55
Tasa Interbancaria (1)		3,01%
Tasas Bonos (2)		
En pesos	BCP-2	3,55%
	BCP-5	4,09%
	BCP-10	4,37%
En U.F.	BCU-5	0,97%
	BCU-10	1,28%

El usuario declara conocer y aceptar el origen y naturaleza de esta información y libera expresamente al Banco Central de Chile de cualquier daño o perjuicio por el uso o utilización de la información contenida en esta página.

(1) La tasa Interbancaria está expresada en tasa anual base 360 días.

(2) Las tasas de los Bonos están expresadas en tasa anual base 365 días.



BANCO CENTRAL DE CHILE

Dirección: Agustinas 1180, Santiago, Chile
Fono Mesa Central: (56 2) 2670 2000

9.6. N°6: Número de descargas de aplicaciones made in Chile

A continuación les presentamos una lista con aplicaciones "made in Chile", que se destacan por su nivel de descargas, su éxito internacional o su innovación.

1 E-PIG

E-PIG, el juego para Smartphone protagonizado por un pequeño cerdito chileno, **llegó a ser líder en descargas en países como México, Holanda, Suiza, Italia y hasta Estados Unidos**, relata Nicolás Palacios, uno de sus creadores.

El juego de aventura ya tiene ocho versiones y sus desarrolladores están terminando la grabación de un video musical, donde se potencia la figura del "chanchito" conocido como "Eddie The Brave", como estrategia de marketing. Será transmitido en MTV, VH1, Cartoon Networks y por otros canales de pago.

2 CUANTO-FALTA

Indicar a cuanta distancia y tiempo se encuentra una micro del Transantiago de su paradero, o dónde están los puntos de carga BIP más próximos, son las funciones principales de Cuanto Falta, aplicación desarrollada por Radu Dutzan, quien atribuye el éxito de la plataforma al hecho de que ésta es la primera en su clase que salió al mercado.

En 2010 la crearon como una página web, pero luego en 2011 lanzaron la aplicación para Opone, y desde agosto de ese año hasta ahora ya la han **descargado 200 mil personas**, lo que "es bastante", dice Dutzan, ya que "el público objetivo son santiaguinos, que usen el Transantiago y que además sean usuarios de iPhone".

3 CANDIDATOS CHILE 2013

Con esta aplicación se podían conocer las propuestas de distintos candidatos, en diversas materias de interés nacional, y junto con eso recibir alarmas, dependiendo de los anuncios que realizara cada uno de los nueve aspirantes a la Presidencia.

Su novedad fue poca, ya que luego del fin de la primera vuelta perdió actualidad, señalan en la Universidad del Desarrollo, quienes la crearon en conjunto con CNN Chile. Sin embargo, llegó a ser descargada por más de **37 mil personas**, en iPhone y en Android.

5 PREY

Tomás Pollak es un periodista con estudios digitales. Luego de que le robaran su computador en 2009, decidió emprender y crear Prey, una aplicación que permite rastrear un notebook en caso de robo o pérdida.

Es gratuita y ofrece poder "perseguir" hasta tres dispositivos. Pero también posee una versión pagada que amplía el servicio rastreando más de tres computadores.

Su recepción ha sobrepasado las fronteras, ya **que más de 2 millones de personas en el mundo** lo utilizan, e incluso sus fundadores están en conversaciones con inversionistas de Silicon Valley para ampliar el negocio.

Fuente: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2013/12/902459/el-top-ten-de-las-aplicaciones-moviles-made-in-chile>

9.7. N°7: Segunda Encuesta de Opinión

La segunda encuesta de opinión se realizó en línea utilizando la plataforma www.surveymonkey.com, el link que contiene la encuesta es <https://es.surveymonkey.com/s/6NQG9H5>.

La muestra se tomó sobre nuestro público objetivo (usuarios de Smartphone en Chile), los resultados son fidedignos y se exponen tal cual son presentados en el sitio web.

Segunda Encuesta para “SocialRoom App”

SocialRoom es un servicio online que consiste en una aplicación para Smartphone que permite obtener información de perfiles autorizados de otros usuarios ubicados en su entorno, con el objetivo de identificar previamente aspectos de interés que pudieran facilitar una posible reunión.

Por favor, elija solamente una alternativa para las siguientes preguntas (en algunos casos se permite más que una). Gracias por su cooperación.

1.- ¿Usted, tiene un Smartphone?

- d) Si
- e) No (si su respuesta es no, por favor no siga respondiendo la encuesta)

R.

- a) 94%
- b) 6%

2.- ¿Usted, utiliza su Smartphone para descargar aplicaciones móviles?

- a) Si
- b) No

R.

- a) 94%
- b) 6%

3.- ¿Usted, utiliza su Smartphone y aplicaciones móviles básicamente para? (Puede escoger más de una alternativa)

- a) Contacto con amigos en redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.)
- b) Escuchar música
- c) Ver películas
- d) Jugar Videojuegos
- e) Enviar y revisar sus correos electrónicos
- f) GPS o Mapas
- g) Leer diarios o libros
- h) Crear nuevas redes de contacto o conocer nuevas personas (Linkedin, Tinder, etc.)
- i) Compartir y publicar fotografías
- j) Otra (especifique)

R.

a) 94%

b) 56%

c) 19%

d) 31%

e) 94%

f) 88%

g) 69%

h) 56%

i) 50%

j) 0%

4.- ¿Usted, frecuentemente o la mayor parte del tiempo utiliza su Smartphone para? (escoger solamente una alternativa)

- a) Hablar vía celular (minutos de compañías como Entel, Claro, Movistar, etc.)
- b) Utilizar y descargar las aplicaciones móviles
- c) Navegar por internet (Google, Internet Explorer, etc.)
- d) Usar las herramientas incluidas (alarma, reloj, calculadora, etc.)
- e) Otra (Especifique)

R.

- a) 44%
- b) 31%
- c) 19%
- d) 0%
- e) 6% - Whatsapp

5.- ¿Usted, actualmente que sistema operativo tiene en su Smartphone?

- a) Android (Google)
- b) iOS (Apple)
- c) BlackBerry OS (BlackBerry)
- d) Windows Phone (Microsoft)
- e) Symbian (Nokia)

R.

- a) 69%
- b) 31%
- c) 0%
- d) 0%
- e) 0%

6) A usted, le gustaría conocer y saber un poco más sobre sus vecinos de su hogar, por ejemplo saber sus intereses, edad, estado civil, hobbies, trabajo y negocios.

- a) Sí
- b) No
- c) Depende (Especifique)

R.

a) 62%

b) 38%

c) 0%

7) A usted, por ejemplo si va en el transporte público (Metro o Buses), ¿le gustaría conocer el perfil de las personas que van a su alrededor, con el fin de ver si tienen intereses en común, para posteriormente poder establecer una comunicación?

- a) Sí
- b) No
- c) Depende (Especifique)

R.

a) 44%

b) 56%

c) 0%

8) A usted, ¿le gustaría conocer personas en tiempo real y cercano a su ubicación?

- a) Sí
- b) No
- c) Depende (Especifique)

R.

a) 56%

b) 44%

c) 0%

9) ¿Usted, cree que como chilenos somos poco comunicativos, reacios a conocer a nuevas personas y a crear redes de contactos?

- a) Sí
- b) No
- c) Depende (Especifique)

R.

a) 69%

b) 31%

c) 0%

10) Usted, estaría dispuesto a descargar una nueva aplicación que le permita comunicarse y conocer más sobre las personas que están en su entorno cercano, en tiempo real, fácil y gratis.

- a) Sí
- b) No
- c) Depende (Especifique)

R.

a) 62%

b) 38%

c) 0%

9.8. N°8: Descripción del Proveedor desarrollador de la aplicación “SocialRoom”

Para la selección de nuestro proveedor que diseñara, desarrollará y entregará soporte a la aplicación de Smartphone “SocialRoom”, se determinaron 3 criterios de selección:

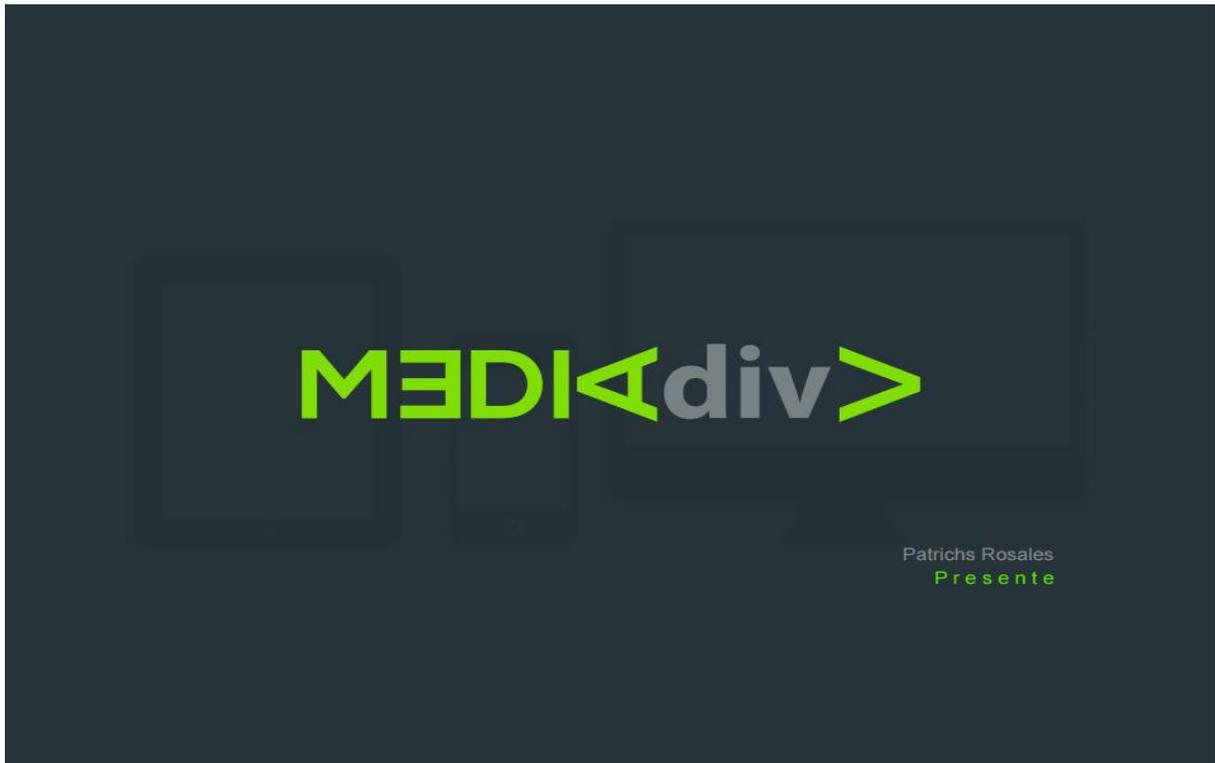
- a) “expertise” en el diseño y desarrollo de aplicaciones para Smartphone.
- b) Precio.
- c) Historial de aplicaciones importantes e innovadoras desarrolladas en Chile.

El resultado y la mejor alternativa para nosotros es Mediadiv (<http://www.mediadiv.cl/>), a continuación se realizará una breve descripción de por qué trabajaremos con ellos.

- a) Mediadiv es una empresa de profesionales jóvenes dedicada a entregar soluciones digitales de diseño y desarrollo relacionado con tecnologías que son innovadoras. Que saben que los medios digitales son un canal de comunicación directa entre las empresa y sus consumidores, por este motivo desarrollan marketing creativo, exclusivo y vanguardista, apelando siempre a la originalidad y autenticidad en su trabajo. Con el fin específico de entregar un grado diferenciador y único a sus clientes.



b) Cotización de aplicación SocialRoom:



Propuesta Económica (Valor UF: 24.784,41 – Ref. SII Online)

- Imagen Corporativa **20 UF + IVA**
- Diseño interface gráfica y corte App **60 UF + IVA.**
- Desarrollo Nativo **250 UF + IVA**

Formas de Pago.

- 50% Inicio / 50% Final proyecto.

Condiciones del servicio.

- Una vez aprobado el presupuesto, deben generar orden de compra para tener respaldo del pago respectivo.
- El cliente entregará la información necesaria para empezar con la propuesta de diseño y desarrollo. Cualquier nuevo requerimiento tendrá que ser cotizado nuevamente por Mediadiv. La presente propuesta es un medio de evaluación técnica y económica de Mediadiv y no puede ser entregado a persona o empresas que no estén involucrados en dicha toma de decisión. En caso que esta propuesta, no llegase a ser adjudicada, se solicita eliminar el documento.

MEDIADIV

06 de Mayo, 2015

Cotización del Servicio: Por medio de este documento nos permitimos presentar a su consideración la siguiente cotización formal de servicios digitales.

Requerimiento.

- Diseño de Imagen corporativa | diseño y desarrollo APP Nativa IOS.

Alcance del proyecto.

Imagen Corporativa.

- Desarrollo y conceptualización de imagen corporativa.
- Generación de 3 propuestas de logotipo.
- Entrega de archivo fuente vectorizado (AI), JPG y PNG Transparente.

Diseño de App.

- Mapa de navegación Mockups / Wireframe (User experience).
- Diseño de interface gráfica de usuario sistema operativo IOS (Graphic user Interface).
- Corte de app IOS todos los tamaños (iphone 4, iphone5)

Desarrollo

- Desarrollo y Depuración SDK XCode

Plazos (Días Hábiles)

- 10 Imagen Corporativa / 22 días Diseño pantallas / 44 días Desarrollo.

MEDI<div>

06 de Mayo, 2015

c) Diseño y Desarrollo de aplicaciones para HappyShop, Bagó, CTPartners, Inmobiliaria Manquehue, Sodexo, etc:



9.9. N°9: Descripción del proceso para desarrollar la aplicación “SocialRoom”

Metodología de desarrollo (DCU)

La metodología a utilizar para el desarrollo de la aplicación SocialRoom es el diseño centrado en el usuario (DCU). La preferencia por esta metodología es que actualmente la experiencia de usuario y la usabilidad son indispensables para el éxito cualquier tipo de producto o software.

¿Qué es el diseño centrado en el usuario?

Según un informe realizado por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), el diseño centrado en el usuario es una aproximación al diseño de productos y aplicaciones que sitúa al usuario en el centro de todo el proceso. Así, podemos entender el DCU como una filosofía cuya premisa es que, para garantizar el éxito de un producto, hay que tener en cuenta al usuario en todas las fases del diseño. Además, también podemos entender el DCU como una metodología de desarrollo: una forma de planificar los proyectos y un conjunto de métodos que se pueden utilizar en cada una de las principales fases.

Ejemplo gráfico de sus fases e implementación



Flujos de funciones y tareas de Aplicación SocialRoom:

El siguiente análisis servirá de referencia para los diseñadores y desarrolladores de MediaDiv, ya que tendrán de una forma más sencilla una visualización lo que no debe puede faltar en la aplicación SocialRoom.

Las principales tareas que debe realizar el sistema son las siguientes:

- Crear una nueva cuenta de usuario SocialRoom
- Completar el Perfil, Intereses y Hobbies de la cuenta SocialRoom
- Consultar por otros perfiles de usuarios SocialRoom existentes
- Permitir comunicarse con otro usuario SocialRoom existente
- Enviar mensajes (chatear) entre Usuarios SocialRoom compatibles
- Crear una cuenta de Perfil Premium de Usuario SocialRoom

A continuación se indican los pasos necesarios para realizar las tareas:

Tarea 1: Crear una nueva cuenta de usuario SocialRoom.

1. Abrir la aplicación, si es un nuevo usuario debe pulsar el botón “Crear Cuenta”, posteriormente aparecerá un formulario a completar con la siguiente información: “Nombre”, “Apellidos”, “email”, “N° Smartphone”, “Fecha de Nacimiento”, “Ciudad y País de Origen” “Mujer o Hombre”, “Contraseña” y “Confirmar Contraseña”. Luego debe pulsar el botón “Registrarse”.
2. Después de registrarse, se obtiene automáticamente la posición del usuario en el mapa georeferenciado de SocialRoom. Permitiendo observar a otros usuarios SocialRoom que estén en las cercanías. (En caso de que el usuario navegue por el mapa, tendrá la opción de pulsar botón “Obtener posición”, ya que sólo se pueden verificar la compatibilidad de perfiles o intereses o hobbies desde la posición actual del usuario.
3. En caso de que sea un usuario ya creado, deberá pulsar el botón “Iniciar sesión”, luego deberá ingresar su email y contraseña.

Tarea 2: Completar el Perfil, Intereses y Hobbies de la cuenta SocialRoom

1. Pulsar en la barra superior izquierda de la pantalla “Mi Perfil”, en donde se solicitará completar el formulario “Intereses”, en donde por defecto se solicitará seleccionar al menos 1 de un máximo de 10: Amor, Amistad, Deporte, Música, Negocios, Laboral, Lectura, Viajes, Ocio y Otros. Luego, para afinar la compatibilidad se desprenderá un formulario de “Hobbies”, en donde por defecto se solicitará seleccionar al menos 1, entre 100 posibilidades, como por ejemplo jugar fútbol, tocar guitarra, cantar, bailar, etc.)
2. Si se desea añadir fotografías se debe pulsar el icono “Añadir Fotografía”
3. Al completar los formularios se debe pulsar el botón “Confirmar”.

Tarea 3: Consultar por otros perfiles de usuarios SocialRoom existentes

1. Navegar por el mapa y pulsar encima del usuario SocialRoom deseado.
2. Pulsar encima del diálogo contextual que aparecerá sobre el punto.
3. Consultar la información deseada en la pantalla de la aplicación, ya que permitirá ver el perfil e intereses del usuario SocialRoom consultado.

Tarea 4: Permitir comunicarse con otro usuario SocialRoom existente

1. Para comunicarse con otro usuario debe existir la “Alerta de Compatibilidad”, cuando el sistema encuentre que existen usuarios compatibles en perfiles, intereses o hobbies en sus cercanías, automáticamente se generará un mensaje en la pantalla.
2. Se debe pulsar encima del botón de “Alerta de compatibilidad” e inmediatamente aparecerá en pantalla un icono del usuario SocialRoom, mostrando la foto de perfil, nombre y apellido, edad, intereses y hobbies.
3. Finalmente, en el icono del usuario compatible en el inferior de la pantalla aparecerá el botón “SocialRoom”, que permitirá enviar mensajes (chatear).

Tarea 5: Enviar mensajes (chatear) entre Usuarios SocialRoom compatibles

1. Una vez que se genera la alerta de compatibilidad y se pulsa SocialRoom, se pueden enviar mensajes, adjuntar archivos, videos y fotos, de forma indefinida, ya que automáticamente se guarda el historial de la conversación de este usuario compatible (Contacto SocialRoom), para que se puedan comunicar y compartir más en cualquier momento.
2. Por otro lado, pulsando en el icono de este contacto compatible “Contacto SocialRoom” se puede pulsar el botón “Eliminar y Bloquear” en cualquier momento.

Tarea 6: Crear una cuenta de Perfil Premium de Usuario SocialRoom

1. Pulsar en la barra superior derecha de la pantalla “Perfil Premium”, en donde aparecerá una solicitud de contratar este servicio, completando la información de tarjeta de crédito y plan a elección a contratar (mensual, trimestral, semestral, anual). Después pulsar botón “Confirmar”.
2. Una vez aceptado la contratación del Perfil Premium, el usuario tendrá derecho a enviar mensajes directos a cualquier usuario de SocialRoom sin la necesidad de esperar una Alerta de Compatibilidad, además podrá tener un historial de quién han visto su perfil en los últimos 90 días y su icono que aparecerá en el mapa georeferenciado de SocialRoom se mostrará con una estrella para destacar sobre los demás usuarios.

Cronograma de SocialRoom App

El diagrama de Gantt que se presenta a continuación, muestra de forma resumida las etapas del proyecto SocialRoom, sus tareas, los participantes y las fechas clave.

Predecesoras	Nombre de Tarea	Duración en días	Comienzo	Finalización	Responsables
1	Plan de Negocios SocialRoom	241	02-01-2015	31-08-2015	Patrichs Rosales-David Valdés
2	Diseño de Aplicación SocialRoom	29	01-09-2015	30-09-2015	MediaDiv (Proveedor Estratégico)
3	Desarrollo Aplicación SocialRoom	60	01-10-2015	30-11-2015	MediaDiv (Proveedor Estratégico)
4	Implementación y Lanzamiento	30	01-12-2015	31-12-2015	Patrichs Rosales-David Valdés
	Total	360			

9.10. N°10: Cuadro Comparativo de Aplicaciones de Smartphone v/s “SocialRoom”

	Descripción General	Tipo de Mensajes	Publicidad de Empresas
SocialRoom	Permite que las personas en todo ámbito de la vida se puedan comunicar y compartir sus intereses o hobbies, con el fin de que puedan crear redes sociales sobre sus intereses en común.	Les encanta compartir y generar nuevas redes de contacto dentro de sus cercanías en tiempo real	Permite
Twitter	La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores". Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países	le encanta los rumores y opinar en tiempo real sobre la actualidad. Actualmente la distribución de los mensajes es; - Cháchara sin sentido 40 % - Conversaciones 38 % - Retuits o mensajes repetidos 9 % - Autopromoción 5% - Mensajes basura (spam) 4 % - Noticias 4%	Permite
Linkedin	Es una red social orientada a negocios, uno de los propósitos de este sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para unirse a dicha conexión	Los usuarios pueden subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales. Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos. Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos.	Permite
Facebook	Es un sitio web que consiste en un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc.	le gusta publicar fotos y comentar acontecimientos de su vida personal. Otras opciones disponibles son: Lista de amigos, Chat, Grupos y páginas, Fotos, Regalos, Botón «Me gusta», App Center, Aplicaciones, Juegos, Sátira.	Permite
Youtube	YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs	Le encanta subir y ver videos de todo tipo, Si bien las temáticas son muy variadas y diversas, varias tendencias positivas se han mostrado en los videos y listas de comentarios donde los usuarios vierten las impresiones del video visto.	Permite
Tinder	Es una aplicación de citas que ayuda a encontrar al alma gemela. Permite a los usuarios comunicarse con otras personas con base en sus preferencias para charlar y concretar citas o encuentros.	Le gusta chatear con posibles parejas que se encuentren en sus cercanías. Si dos usuarios están interesados en sí, ambos son informados y se les permite iniciar la conversación a través del chat interno de la aplicación.	No permite
Whatsapp	WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.	Les gusta chatear con sus conocidos y amigos, con mensajes de todo tipo. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, videos y grabaciones de audio.	No permite
Skype	Es una aplicación que se especializa en proveer video chat, llamados de voz y mensajería instantánea, entre otros, desde computadores, tablets y aparatos móviles via Internet a otros aparatos o teléfonos inteligentes.	Aún cuando Skype es un producto comercial, su versión gratuita esta siendo usada en modo creciente por profesores y escuelas interesados en proyectos de educación global	No permite
Waze	Es una aplicación para smartphones basada en un soporte GPS y despliegue en pantalla el cuál provee información instantánea a los usuarios en línea acerca de los tiempos de viaje y detalle de rutas.	Aparte de reportar el estado el tráfico en tiempo real y otras alertas específicas, Waze simultáneamente envía información anónima incluyendo velocidad y ubicación del usuario al la base de datos lo que mejora el servicio como un todo.	No permite
Instagram	Es un servicio en línea y móvil que permite a los usuarios tomar fotos y videos y compartirlos en una variedad de plataforma de redes sociales tales como Facebook y Twitter, entre otros.	Aún cuando es libre a todos los usuarios, principalmente es usado por celebridades que tienen sus perfiles en Instagram, compartiendo fotos y videos sus vidas personales y profesionales con sus fans	No permite

9.11. N°11: Determinación de la Tasa de Descuento (Académicamente)

Datos de Facebook, Inc.	
Intereses	17.915 miles
Deuda Financiera B	237.833 miles
Capitalización de Mcdo V	450 millones
costo de la deuda	7,53
beta de la acción	0,85

Fuente: Yahoo Finance

Utilizando el modelo de Rubinstein se desapalanca la beta de la empresa (0,85) para obtener la beta del negocio:

Tasa Libre de Riesgo (USA)	2,69%	Treasury Bonds a 30 años
Premio por Riesgo de Mercado (USA)	5,78%	Implied Expected return on the market portfolio S&P 500 / Damodaran
Beta del Negocio	0,76	$\beta_p^{CD} = \beta_p^{SD} [1 + (1-t_c)\frac{B}{P}] - (1-t_c)\beta_d \frac{B}{P}$
Costo de la Deuda = kb	7,53%	$k_b = r_f + [E(R_m) - r_f] \beta_d$
Beta de la Deuda	0,84	
Nivel de Endeudamiento (B/P)	112,29%	
Nivel de Endeudamiento (B/V)	52,89%	
Nivel de Endeudamiento (P/V)	47,11%	
Beta de la Acción (apalancada)	0,8500	
Tasa de Impuestos (USA)	35%	
Premio por Liquidez	0%	

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se obtiene el costo de capital utilizando la misma metodología:

Tasa Libre de Riesgo	5,54%	Promedio de los años 2010-14 de los bcu a 10 años
Premio por Riesgo de Mercado	6,50%	Información de mercado / Damodaran
Beta del Negocio	0,76	Beta desapalancado anteriormente
Costo de la Deuda = kb	0,00%	$k_b = r_f + [E(R_m) - r_f] \beta_d$
Beta de la Deuda	0,00	
Nivel de Endeudamiento (B/P)	0,00%	
Nivel de Endeudamiento (B/V)	0,00%	
Nivel de Endeudamiento (P/V)	100,00%	$\beta_p^{CD} = \beta_p^{SD} [1 + (1-t_c)\frac{B}{P}] - (1-t_c)\beta_d \frac{B}{P}$
Beta de la Acción (apalancada)	0,76	
Tasa de Impuestos	25%	
Premio por Liquidez	2,5%	$k_p = r_f + [E(R_m) - r_f] \beta_p^{CD}$
Costo Patrimonial = kp	12,98%	$k_o = k_p \frac{P}{V} + k_b (1-t_c) \frac{B}{V}$ (WACC)
Costo de Capital = k0	12,98%	

Fuente: Elaboración propia

9.12. N°12: Flujo de Capital de Trabajo de SocialRoom

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año 1
Ingresos por Venta de Base de Datos	\$ 35.000	\$ 70.000	\$ 105.000	\$ 140.000	\$ 175.000	\$ 210.000	\$ 245.000	\$ 280.000	\$ 315.000	\$ 350.000	\$ 385.000	\$ 420.000	\$ 2.730.000
Ingresos por Venta de Perfiles Premium	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 1.050.000	\$ 1.400.000	\$ 1.750.000	\$ 2.100.000	\$ 2.450.000	\$ 2.800.000	\$ 3.150.000	\$ 3.500.000	\$ 3.850.000	\$ 4.200.000	\$ 27.300.000
Ingresos por Banner Publicitarios			\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
Total Ingresos por Venta	\$ 385.000	\$ 770.000	\$ 1.355.000	\$ 1.740.000	\$ 2.325.000	\$ 2.710.000	\$ 3.295.000	\$ 3.680.000	\$ 4.265.000	\$ 4.650.000	\$ 5.235.000	\$ 5.620.000	\$ 36.030.000
Remuneraciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
Socios (administradores)	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000
Operadores				\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 16.200.000
Asistente				\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 3.240.000
Costos Fijos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
Arriendo oficina	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Gastos Generales (Agua, Luz, Gas)	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.050.000
Gasto Comunes	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Telefonia- Internet	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 599.880
Plan Celulares	\$ 66.660	\$ 66.660	\$ 66.660	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 1.099.890
Costos Variables	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
Insumos computacionales	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 420.000
Insumos de oficina	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 210.000
Otros (menores)	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 105.000
Proveedores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
Proveedores Hosting y Aplicación	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 99.990	\$ 1.049.880
Total Costos y Gastos	\$ 3.001.640	\$ 3.001.640	\$ 3.001.640	\$ 5.329.970	\$ 5.329.970	\$ 5.329.970	\$ 5.329.970	\$ 56.974.650					
Resultado Operacional	-\$ 2.616.640	-\$ 2.231.640	-\$ 1.646.640	-\$ 3.589.970	-\$ 3.004.970	-\$ 2.619.970	-\$ 2.034.970	-\$ 1.649.970	-\$ 1.064.970	-\$ 679.970	\$ 94.970	\$ 290.030	-\$ 20.944.650
Capital de Trabajo	-\$ 2.616.640	-\$ 2.231.640	-\$ 1.646.640	-\$ 3.589.970	-\$ 3.004.970	-\$ 2.619.970	-\$ 2.034.970	-\$ 1.649.970	-\$ 1.064.970	-\$ 679.970	\$ 94.970		-\$ 21.234.680

Fuente: Elaboración Propia (los valores se manejan con IVA)

9.13. N°13: Análisis de Sensibilidad de SocialRoom

Escenario	Usuarios que descargaran la aplicación SocialRoom App					Usuarios que compraran la versión premium de SocialRoom App					N° Empresas que contrataran Banner Publicitarios en SocialRoom				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pesimista	25.000	50.000	75.000	100.000	125.000	2.500	5.000	7.500	10.000	12.500	3	6	9	12	15
Base	42.000	84.000	126.000	168.000	210.000	4.200	8.400	12.600	16.800	21.000	5	10	15	20	25
Optimista	60.000	120.000	180.000	240.000	300.000	6.000	12.000	18.000	24.000	30.000	5	10	15	20	25
Breakeven	28.288	56.608	84.928	113.248	141.568	2.829	5.661	8.493	11.325	14.157	3	6	9	12	15

Escenario	Ingresos por Venta de Base de Datos					Ingresos por Venta de Perfiles Premium					Ingresos por Banner Publicitarios				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pesimista	\$ 1.624.780	\$ 4.624.780	\$ 7.624.780	\$ 10.624.780	\$ 13.624.780	\$ 16.247.800	\$ 48.560.190	\$ 83.872.580	\$ 122.184.970	\$ 163.497.360	\$ 3.000.000	\$ 10.710.000	\$ 19.140.000	\$ 28.290.270	\$ 38.160.180
Base	\$ 2.730.000	\$ 7.770.000	\$ 12.810.000	\$ 17.850.000	\$ 22.890.000	\$ 27.300.000	\$ 81.585.000	\$ 140.910.000	\$ 205.275.000	\$ 274.680.000	\$ 6.000.000	\$ 18.900.000	\$ 33.000.000	\$ 48.300.300	\$ 64.800.200
Optimista	\$ 3.900.000	\$ 11.100.000	\$ 18.300.000	\$ 25.500.000	\$ 32.700.000	\$ 39.000.000	\$ 116.550.000	\$ 201.300.000	\$ 293.250.000	\$ 392.400.000	\$ 6.000.000	\$ 18.900.000	\$ 33.000.000	\$ 48.300.300	\$ 64.800.200
Breakeven	\$ 1.840.483	\$ 5.235.402	\$ 8.633.802	\$ 12.032.202	\$ 15.430.602	\$ 18.404.835	\$ 54.971.720	\$ 94.971.821	\$ 138.370.322	\$ 185.167.223	\$ 3.000.000	\$ 10.710.000	\$ 19.140.000	\$ 28.290.270	\$ 38.160.180

Fuente: Elaboración Propia

9.14. N°14: Estado de Resultados de SocialRoom

Período	1	2	3	4	5
Ingresos por Venta de Base de Datos	\$ 2.730.000	\$ 7.770.000	\$ 12.810.000	\$ 17.850.000	\$ 22.890.000
Ingresos por Venta de Perfiles Premium	\$ 27.300.000	\$ 81.585.000	\$ 140.910.000	\$ 205.275.000	\$ 274.680.000
Ingresos por Banner Publicitarios	\$ 6.000.000	\$ 18.900.000	\$ 33.000.000	\$ 48.300.300	\$ 64.800.200
Ingresos por Venta Totales	\$ 36.030.000	\$ 108.255.000	\$ 186.720.000	\$ 271.425.300	\$ 362.370.200
Remuneraciones	-\$ 48.240.000	-\$ 65.016.000	-\$ 76.042.800	-\$ 87.980.940	-\$ 100.875.987
Costos Fijos Operacionales	-\$ 6.949.770	-\$ 7.559.748	-\$ 7.937.735	-\$ 8.334.622	-\$ 8.751.353
Marketing y Promoción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedor de servicios de hosting	-\$ 1.049.880	-\$ 1.799.880	-\$ 2.399.880	-\$ 2.999.880	-\$ 3.599.880
Costos Variables	-\$ 735.000	-\$ 882.000	-\$ 926.100	-\$ 972.405	-\$ 1.021.025
Costos por Venta Totales	-\$ 56.974.650	-\$ 75.257.628	-\$ 87.306.515	-\$ 100.287.847	-\$ 114.248.246
EBITDA	-\$ 20.944.650	\$ 32.997.372	\$ 99.413.485	\$ 171.137.453	\$ 248.121.954
Valor Libro Equipos					-\$ 1.399.980
Depreciación Equipos (Activo Fijo)	-\$ 1.579.970	-\$ 1.579.970	-\$ 1.813.300	-\$ 466.660	-\$ 699.990
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBIT	-\$ 22.524.620	\$ 31.417.402	\$ 97.600.185	\$ 170.670.793	\$ 246.021.984
Utilidad Acumulada	-\$ 22.524.620	\$ 8.892.782	\$ 106.492.967	\$ 277.163.759	\$ 523.185.744
Impuesto (25%)	\$ -	-\$ 2.223.196	-\$ 24.400.046	-\$ 42.667.698	-\$ 61.505.496
Utilidad despues de Impuesto	-\$ 22.524.620	\$ 29.194.207	\$ 73.200.138	\$ 128.003.095	\$ 184.516.488
Valor Libro Equipos (Activo Fijo)					1.399.980
Depreciación Equipos	\$ 1.579.970	\$ 1.579.970	\$ 1.813.300	\$ 466.660	\$ 699.990
Inversión Inicial aplicación					
Compra Equipos (Activo Fijo)		-\$ 699.990	-\$ 699.990	-\$ 699.990	-\$ 699.990
Capital de trabajo					\$ 21.234.680
Resultado del Ejercicio	-\$ 20.944.650	\$ 30.074.187	\$ 74.313.448	\$ 127.769.765	\$ 207.151.148

9.15. N°15: Business Model Canvas de “SocialRoom”

Business Idea: SocialRoom App				
<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedor del diseño, desarrollo y soporte de la Aplicación SocialRoom. 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing. - Segmentación, recopilación y clasificación de los usuarios. - Mantención de equipos y respaldo de datos. - Capacitación continua en nuevas tendencias. <p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionales del área tecnológica, con experiencia suficiente en mantención y soporte de aplicaciones para Smartphone y sitios web. - Equipos computacionales y conexión a Internet de alta velocidad. - Capital para realizar la inversión inicial, mantener la operatoria del negocio, sobre todo en los primeros meses de funcionamiento y reservas en caso de emergencias o mejoras. - Marca SocialRoom patentada. 	<p>Value Propositions </p> <ul style="list-style-type: none"> -Innovar con una aplicación móvil, que permitirá los usuarios con similitudes de perfil e intereses, puedan concretar una comunicación, compartir o formar redes sociales en tiempo real y en su entorno cercano. -Además para nuestros clientes (Grandes empresas y Pymes) tendrán la posibilidad de que puedan incluir su publicidad en este mundo virtual de SocialRoom App. 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios Automatizados. - Comunidades en Redes Sociales. <p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación gratis que podrá ser descargada fácilmente desde cualquier Smartphone en IOS y Android. - Página Web. -Intercambiar banners publicitarios con otros sitios web 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> -Grandes Empresas y Pymes que deseen realizar publicidad. <p>User Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> -Usuarios de Smartphone y Red: (Exploradores, Check Lister, Entusiastas Sociales y Adictos a la Red)
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión: Equipos Computacionales y Gastos de Puesta en Marcha de la Aplicación. - Costos Fijos: Sueldos de operadores Web y dueños, Proveedores de servicios de hosting, Arriendo de Oficina y Gastos Generales. - Costos Variables: Insumos computacionales e Insumos de oficina. 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas: Corresponde a los ingresos por conceptos de banners publicitarios, bases de datos y perfiles Premium de los usuarios. 		

9.16. N°16: SocialRoom y Rivalidad de Empresas desde el “Marketing Digital”

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online del cual SocialRoom es parte**. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (fuente: <https://www.silverhost.cl/marketing-digital>). Es este contexto SocialRoom, es parte activa de esta industria en competitividad creciente, aun cuando las aplicaciones y redes sociales tienden a complementarse calificamos la rivalidad entre las empresas como alta, ya que existen muchas plataformas que ofrecen marketing digital para sus clientes, siendo las más conocidas e importantes Facebook y Google.



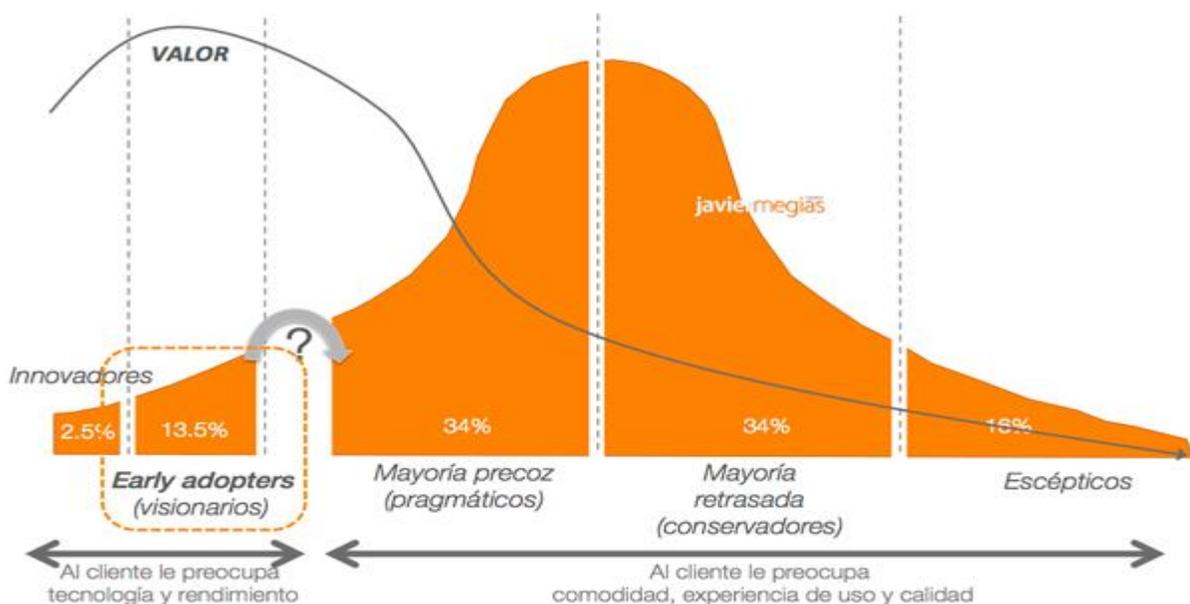
9.17. N°17: Modelo de Adopción de Aplicaciones Móviles (javier.megias.com)

Cuando lanzamos un nuevo negocio a menudo **resulta complicado encontrar nuevos clientes**, ya que éstos demandan productos maduros y probados antes siquiera de considerarlos... lo que complica sobre manera las primeras ventas. Pero ¿nos estamos dirigiendo a los clientes correctos? ¿No deberíamos intentar llegar al mercado de otra forma? El problema del enfoque tradicional de lanzamiento de un nuevo negocio o línea de negocio es que tendemos a centrarnos en el mercado de masas, que aunque posee un gran volumen de clientes potenciales, **éstos demandan una madurez y diseño a los productos** que no suele ser compatible con el lanzamiento de un nuevo producto (y no digamos de un experimento si operamos bajo filosofía Lean tal como vimos al hablar por ejemplo del Lean Canvas).

En estas condiciones no son pocas las empresas que, **tras un fracaso en su estrategia de lanzamiento al mercado**, dan este como fallido porque no ha tenido éxito suficiente entre el público objetivo. El problema es de concepto... **por que ese NO es el público objetivo**. Para entender esto es conveniente conocer la famosa curva de adaptación.

La Curva de Adopción de la Tecnología

Everett Rogers es uno de los precursores de la teoría de la difusión de la tecnología (*que en mi experiencia aplica a prácticamente todos los negocios*), y que intenta **modelizar el ciclo que sufre cualquier producto o servicio al ser lanzado al mercado**:



Esta curva lo que destaca es que cualquier nuevo producto que se lanza al mercado es adoptado secuencialmente por perfiles diferentes con necesidades diferentes:

1. **INNOVADORES:** Son los que adoptan primero cualquier producto. Se trata de clientes que se sienten muy cómodos con la tecnología, y en los que lo más importante es la función y no la forma. Son personas que se suelen relacionar en lo que a productos se refiere con gente similar. Se preocupan por descubrir nuevos usos a un producto, posiblemente conozcas alguno y lo hayas tildado de “friki”.
2. **VISIONARIOS O EARLY ADOPTERS:** Son aquellas personas que se atreven a adoptar una tecnología o producto cuando entienden que su uso puede ser beneficioso para su negocio, aunque no haya muchas referencias similares en el mercado. Se trata de personas que pueden influir en su entorno y son respetados, dado que en ciertos aspectos son modelo para otros, y que están dispuestos a gastar recursos si el producto soluciona su problema.
3. **PRAGMÁTICOS:** Es la gran masa, y espera un producto terminado. Se trata de personas que, aunque no tienen carácter abiertamente explorador (de hecho tardan en adoptar una nueva tecnología) si que están dispuestos a incorporar a su entorno un producto nuevo. En éste grupo es donde se puede llegar al punto crítico donde un producto se convierte en un estándar. Necesitan referencias y ver que otros usuarios usan el producto antes de comprar
4. **CONSERVADORES:** Son similares a los pragmáticos, pero consideran las innovaciones algo de lo que desconfiar. Son más tradicionales y cautelosos a la hora de adoptar un nuevo producto o tecnología, y sólo lo hacen cuando ya es de uso común y las normas de conducta y sociales los consideran de uso común.
5. **ESCÉPTICOS:** Son los dinosaurios, los reaccionarios de la tecnología. Son clientes muy tradicionales que no quieren o son muy cautos a la hora de adoptar nuevos productos. Son muy continuistas, y toman el pasado como referencia... y únicamente adoptan un producto cuando existe una fuerte presión en su entorno para hacerlo.

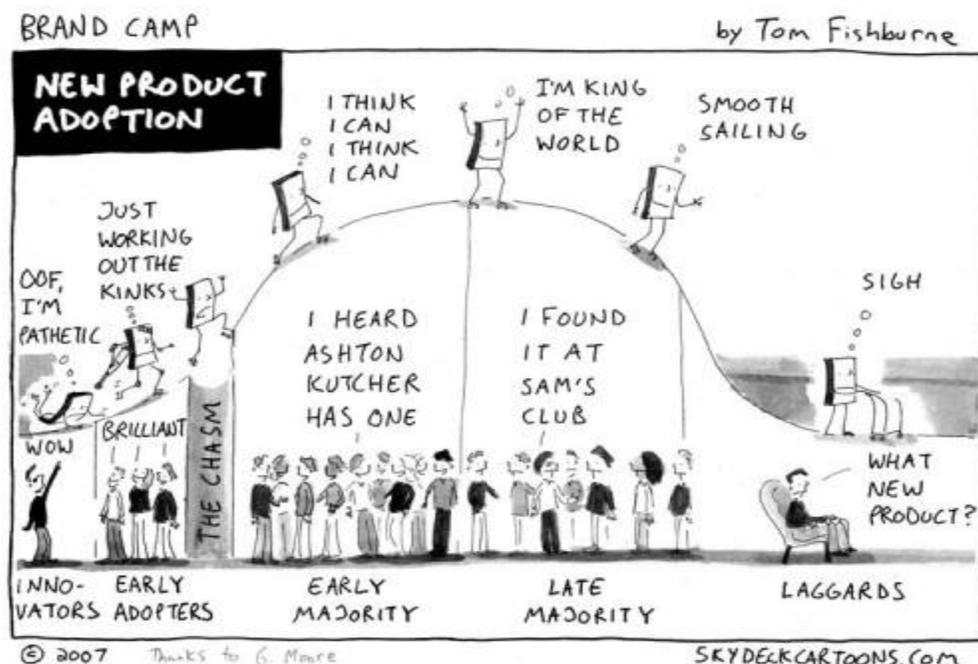
Si tienes alguna duda o no acabas de entender la curva piensa en la adopción de los teléfonos móviles. ¿quién fue el primer “friki” que viste con uno? ¿quién fue la primera persona de tu entorno que te influyó para que desearas tener uno? ¿a cuanta gente conoces que se resistió con uñas y dientes y dijo que jamás tendría uno?

¿Por qué son tan importantes los early adopters al lanzar un nuevo negocio?

Cuando estamos lanzando un nuevo producto o servicio la clave no es dirigirse a donde se encuentran la mayoría de los clientes, a esa gran masa... ya que **tienen demandas de producto que habitualmente no vamos a poder satisfacer en la fase actual** (dado que piden productos maduros, probados, estéticamente impecables y con referencias en el mercado).

La clave cuando estamos lanzando un nuevo negocio es hacer foco en los *early adopters*, esos clientes que tiene un **perfil de negocio** y **sienten un dolor claro y tangible** que tu producto puede solucionar. Ese dolor será el que hará que ignore los *pequeños problemas* que puedan surgir al usar tu producto o la falta de referencias... y hará que esté dispuesto a **trabajar contigo para mejorar el producto**. Todo esto hace que sea clave comprender **qué le mueve, cómo es y sus problemas** (algo que puedes hacer fácilmente con un mapa de empatía)

Y no sólo se trata de un cliente especial que está dispuesto a adoptar un producto inmaduro y con aspectos a pulir, sino que es alguien que, al ser referencia en su entorno **es capaz de prescribir su uso y actuar como abanderado del mismo**.... lo que resulta crítico para hacer el asalto al mercado de masas y *cruzar el abismo* que tan bien describía Geoffrey Moore en el imprescindible *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*.

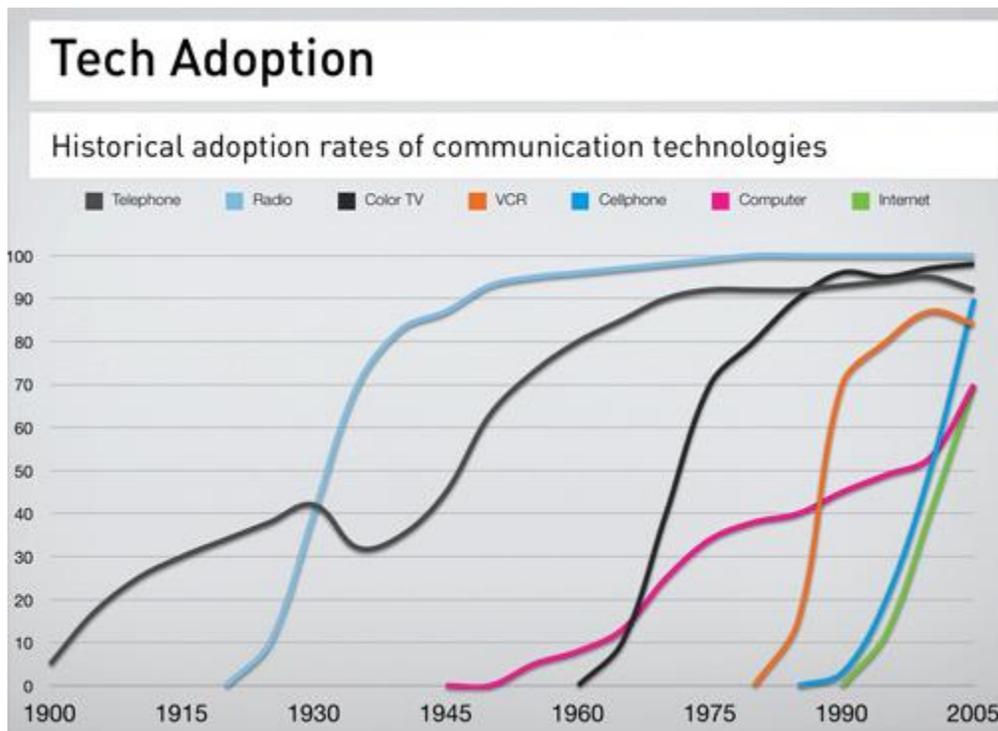


¿Cómo reconocer a un early adopter? (y cómo atacarlo)

Como hemos dicho, cualquier empresa que vaya a lanzar un nuevo producto al mercado, tanto si es una startup como si se trata de una empresa consolidada, debería empezar por el segmento de los *early adopters*, ya que no **sólo comprarán el producto sin ser perfecto sino que te ayudarán a mejorarlo**... pero *¿cómo los reconoces? ¿cómo acercarte a ellos y con qué estrategia de marketing hacer foco en los early adopters?*

- **Les guía el dolor:** La base es entender que a este tipo de personas no les encanta comprar productos inmaduros. Lo hacen porque sienten un dolor *profundo* que les empuja a arriesgarse. Eso tiene dos consecuencias claras: toda tu comunicación debe ir enfocada a dejar claro *cómo tu producto resuelve ese dolor mejor que otros*, y por supuesto, toda la labor de búsqueda de clientes debe ir enfocada *a las personas o empresas que más sufren el problema*.
- **Quieren probar:** Se trata de gente dispuesta a probar cosas nuevas... lo que no quiere decir que sean unos suicidas. Posiblemente incluso antes de comprar quiera invertir un tiempo en probar el producto. Y si no, para ellos debería ser fácil y cómodo compararlo con las soluciones actuales (así que ayúdalo).
- **Son gente de negocios:** Nunca olvides que el propósito por el que deciden probar y comprar tu producto no es por el placer de la tecnología, ni porque tu producto sea mucho más rápido o lave más blanco. Lo hacen porque tu producto les solventa un problema de negocio (y me da igual que hablemos de particulares, se trata entonces de un problema equivalente).
- **Son influyentes:** Dado que es gente visible y con capacidad de prescripción, posiblemente sea buena idea ayudarles a que den visibilidad a sus conclusiones y valoraciones. Aquí encajan desde el uso de medios sociales para dar visibilidad a su papel a la creación de casos de uso.

Aquí tienes un ejemplo interesante sobre el incremento de velocidad de adopción que han sufrido las **tecnologías más conocidas**:



Si entiendes a **qué clientes te debes dirigir al principio**, **qué es lo que les mueve y cómo transmitirles tu propuesta de valor** posiblemente todo el doloroso camino inicial sea *un poco* más fácil, así que *¿a qué esperas? ¿quiénes son tus early adopters?*

MODELO DE ADOPCIÓN DE SOCIALROOM

Es basado en lo anterior “javier.megias.com”, es que se ha determinado todo nuestro modelo de negocios , para estar enfocados solamente en aquellos usuarios que gustan de las redes sociales, que son innovadores y **early adopter**, que en **SocialRoom** llamamos **Exploradores, Check Lister, Entusiastas Sociales y Adictos a la Red** (*para más detalle ver punto Estrategia de Segmentación*)

9.18. N°18: Currículum Vitae de Equipo Gestor (Patrichs Rosales)

PATRICHS ANDRÉ ROSALES MATURANA

(09) 53331624

patrichs.rosales@gmail.com / prosalesm@fen.uchile.cl

RESUMEN LABORAL

Contador Público Auditor, Licenciado en Sistemas de Información Financiera y Control de Gestión de la Universidad de Valparaíso, Chile. Egresado del MBA para Ingenieros Comerciales y Civiles de la Universidad de Chile. Comprobados los logros levantando estrategias y planes de acción en administración, gestión y finanzas. Experiencia de trabajo con empresas multinacionales de toda índole (Banca, Retail, Servicios, Salud y Energía). Actualmente desempeña funciones de Asignación de Recursos en la División de Presupuesto, Subsecretaría de Redes Asistenciales, Ministerio de Salud. Con las competencias para obtener resultados que otorguen valor agregado y potencien el negocio. Equilibrado emocionalmente, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo, proactivo, adaptable y tolerancia a la presión.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

SUBSECRETARÍA DE REDES ASISTENCIALES, MINISTERIO DE SALUD, CHILE

Su misión es regular y supervisar el funcionamiento de las redes de salud a través del diseño de políticas, normas, planes y programas para su coordinación y articulación, que permitan satisfacer las necesidades de salud de la población usuaria. Uno de los principales objetivos estratégicos que persigue, es el de mejorar la gestión y el uso de los recursos públicos asignados a las instituciones del Sistema Nacional de Servicios de Salud, a través del fortalecimiento de uso de sistemas de gestión de costos y control de producción, con el fin de tender a la sostenibilidad financiera del sistema.

Asignación de Recursos, División de Presupuesto

enero de 2015 – Actualidad

- Elaborar y/o construir indicadores y metodologías de asignación de recursos que apoyen el direccionamiento estratégico de la Política Sanitaria y de Equilibrio Financiero de los Servicios de Salud.
- Monitorear la gestión financiera y ejecución presupuestaria de los Servicios de Salud, en particular del programa de compras.
- Apoyar en el levantamiento, revisión y comunicación del proceso de Formulación Presupuestaria del Sector Salud.
- Coordinar con ChilePaga (Ministerio de Hacienda), para monitorear e implementar procedimientos que ayuden a mejorar el comportamiento de pago de los Servicios de Salud.
- Analizar y revisar la asignación de recursos de Puesta en Marcha para los proyectos Hospitalarios del Sector Salud.

Controller Financiero, Gabinete de Redes Asistenciales

octubre de 2013 – diciembre 2014

- Asesorar con información relevante al Gabinete para la mejor toma de decisiones.
- Controlar presupuestariamente a los Servicios de Salud de Arica, Iquique, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso-San Antonio, Viña del Mar-Quillota y Aconcagua, teniendo en conjunto un presupuesto total de USD MM\$1.500.
- Dirigir a los equipos directivos de los establecimientos hospitalarios para alcanzar las metas propuestas.
- Participar como referente financiero del Ministerio de Salud en negociaciones contractuales de proveedores de grandes cuentas a nivel nacional.
- Levantar y difundir buenas prácticas para mejorar la gestión de los Servicios de Salud y Establecimientos.
- Revisar, analizar y proponer respecto a los planes de los Servicios de Salud y Establecimientos, en términos que respondan a los criterios de la Subsecretaría de Redes Asistenciales.
- Optimizar las Unidades de Cobranzas y Recaudación de los establecimientos hospitalarios de la red.
- Optimizar unidades de Abastecimiento y Gestión de Compras.
- Diseñar y dirigir estrategias para la optimización del gasto de producción y alcanzar las metas de producción propuestas de los establecimientos hospitalarios de la red.
- Negociar Compromisos de Gestión (KPI financieros) con Directores y Sub-Directores de Servicios de Salud.
- Emitir informes ejecutivos con los resultados de estrategias implementadas en los Servicio de Salud y Establecimientos.
- **Principales Logros:** Mejoras en los procesos de Compras Públicas, 10% de aumento en Ingresos propios de Servicios de Salud, Concurso nacional de buenas prácticas de gestión, con más de 300 propuestas innovadoras, la Deuda disminuye en Servicios de Salud y Hospitales al cierre de diciembre de 2013 y se logró dar respuesta a todas las Contingencias del Gabinete.

Asesor de Gestión Financiera, División de Gestión Financiera

octubre de 2012 – septiembre de 2013

- Asesorar directamente a la plana directiva de Servicios de Salud y Hospitales en ámbitos de Gestión Financiera.
- Elaborar en conjunto con el Servicio de Salud y Establecimientos de la Red, planes de acción orientados a la implementación de estrategias de contención de gastos.
- Monitorear la ejecución de los planes de implementación de estrategias para la contención de gastos.
- Supervisar y gestionar cumplimiento de presupuestos de los Servicios de Salud basados en la Ley de Presupuesto.
- Participar como referente técnico financiero en negociaciones contractuales a nivel central.
- Incentivar, profesionalizar y asesorar en terreno a profesionales que toman decisiones de Gestión en las áreas de mayor impacto financiero (Subdirección Administración y Finanzas, Subdirección Médica y Subdirección Recursos Humanos).
- Establecer programas de gestión del cambio.
- Emitir los informes ejecutivos de la revisión de la planificación y el seguimiento respectivo.
- **Principales Logros:** Cumplimiento de los objetivos propuestos, otorgando valor agregado a los procesos de contención de gastos. Excelente desempeño y buena relación con clientes, permitiendo posteriormente alcanzar un puesto para Asesorar directamente al Jefe Gabinete y Subsecretario de Redes Asistenciales.

ASSURANCE, PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC), CHILE

Es una firma de auditoría líder en el mundo (BIG FOUR); sus clientes comprenden casi la mitad de las empresas que figuran en Fortune 500. Sin embargo, su enfoque de última generación puede adaptarse también a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas. En todos los casos, la auditoría de PwC está respaldada por su profundo conocimiento de la industria, amplia experiencia internacional, y su red global de profesionales calificados.

Senior de Auditoría

diciembre de 2010 – septiembre de 2012

- Participar de los procesos de planificación de auditoría.
- Liderar y organizar equipos de trabajo en terreno.
- Evaluar procedimientos de control aplicables a los distintos ciclos empresariales (efectividad de diseño de controles, desarrollo de recorridos y testeos de controles).
- Validar saldos de las cuentas contables de los estados financieros.
- Identificar y evaluar Riesgos del Negocio.
- Realizar revisiones analíticas, limitadas, pre-balance y final.
- Revisar Estados Financieros bajo norma internacional IFRS.
- Planificar y observar Inventarios.
- Elaborar informes para el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones por auditoría de procedimientos previamente acordados.
- Revisar papeles de trabajo del equipo a cargo.
- Reportar de forma directa al Gerente y Socio de Auditoría.
- Mantener relación directa con el nivel directivo, gerencial y administrativo de las empresas auditadas.
- **Principales Clientes** auditados: Administrador Financiero de Transantiago S.A., Banco Itaú S.A., Cencosud S.A., Salinas y Fabres S.A., Ebema S.A., Viña Indómita S.A., Grupo CGE S.A., Clínica Alemana S.A., Anasac Chile S.A., Representaciones Marítimas Kawasaki Chile Ltda., Salcobrand S.A., Corpesca S.A. y Walmart Chile S.A.
- **Principales Logros:** Cumplimiento de todos los objetivos con justificados elementos diferenciadores. Excelencia en los aspectos evaluados de cada plan de carrera y ascensos anticipados debido al excelente desempeño. En la última evaluación de desempeño se alcanzó una nota promedio final sobre 9 (high performance), de acuerdo a las métricas y perfiles exigidos por la firma (1 mínimo a 10 máximo).

EDUCACIÓN

Universidad de Chile

marzo 2014 – enero 2015(egresado)

Master of Business Administration (MBA).
Programa Ingenieros Comerciales y Civiles.

Universidad de Valparaíso, Chile

marzo 2006 – diciembre 2010

Contador Público Auditor - titulado con distinción.
Licenciado en Sistemas de Información Financiera y Control de Gestión - titulado con distinción.

OTROS CONOCIMIENTOS, CURSOS Y CAPACITACIONES

- Capacitación PwC “Control Interno”; Reforzar los conocimientos adquiridos del COSO Report y transmitir importancia que tiene para el auditor, el control interno y su evaluación.
- Capacitación PwC “IFRS”; Adquirir los conocimientos necesarios para preparar, analizar e interpretar estados financieros bajo las nuevas normas contables.
- Capacitación PwC “ACL”; Manejo básico, para asistir al auditor en el análisis de la información computacional.
- Capacitación PwC “Go audit II”; rol del auditor, validación de cuentas significativas y revisiones de control interno.
- Capacitación PwC “Team Manager I”; planificación de auditoría, responsabilidades de un líder y manejo equipo de trabajo.
- Capacitación PwC “Estado de flujo de efectivo”; Como auditar, como realizarlo y conceptos más importantes.
- Capacitación PwC “Habilidades Blandas”; Desarrollo habilidades blandas, relaciones interpersonales y liderazgo emocional.
- Otros Cursos PwC; “Escepticismo y responsabilidad profesional”, “Cursos aplicables a la industria del Retail, Banca, Seguros y Minería”, “Auditando con SAP” y “Revisiones Analíticas de estados financieros”.
- Cursos Intensivos de Inglés en Instituto Chileno Británico de Cultura.
- Curso de Aplicaciones de Excel Financiero 2007 en Capacitación y Entrenamiento Digital S.A.
- Taller de Imagen Personal en Instituto de Capacitación Técnica.
- Jornada Nacional de Auditores, participación de Contraloría General de la República y Ministerio de Salud.
- Jornada Nacional de Subdirectores Administrativos, participación de Ministerio de Hacienda y Ministerio de Salud.
- Jornada Nacional de Ley de Compras 19.886, participación de Ministerio de Hacienda y Ministerio de Salud.
- Cursos Proveedores de ChileCompra: “Bienvenido al Mundo de las Compras Públicas”, “Convenio Marco”, “Navegando en Internet + Mercado Público + ChileProveedores”, “Como ofertar con éxito” y “Back Office Convenio Marco”.
- Manejo de software estadístico (SPSS) y bases de datos (Access y Excel).
- Seminario Internacional de Negocios de Quality Leadership University – University of Louisville – Panamá.
- Curso de Fundamentos de Dirección de Proyectos CAPM en PMA Chile.

DATOS PERSONALES

- Fecha de Nacimiento: 07 de mayo de 1987.
- RUT: 16.553.839-0.
- Nacionalidad: Chilena.
- Estado Civil: Casado.
- Actividades de Interés: Familia, Amigos, Deportes, Viajes, Lectura y Música.

REFERENCIAS

- Disponibles según se soliciten.

9.19. N°19: Currículum Vitae de Equipo Gestor (David Valdés)

DAVID ANTONIO VALDÉS COTRONEO

Dirección: Lord Cochrane 181, Depto. 411, Santiago

Fono: 88 95 48 21; Email: davidvaldesc@gmail.com

RESÚMEN EJECUTIVO

Ingeniero Comercial y Contador Auditor, Universidad de Valparaíso, con 11 años de experiencia en el área de Administración y Finanzas, en cargos de supervisión en consultoría como coordinación de Compras en empresas multinacionales, tanto en Chile como en el extranjero. Comprobados logros en procesos de crecimiento mediante la reducción activa de costos y cumplimiento de KPIs. Conocimientos en SAP, Softland, ERP Compras y avanzado nivel de inglés. Capacidad de trabajo bajo presión, conducción de equipos de trabajo y habilidades de negociación. Interés en Compras, Comercio Exterior, Consultoría, Finanzas y Administración en similares cargos y Riesgo .

EXPERIENCIA PROFESIONAL

PriceWaterhouseCoopers, Chile. Noviembre 2012 – febrero 2015

Firma local con 1.500 colaboradores, parte de empresas de servicios profesionales de Auditoría y Consultoría más importante del mundo

Supervisor Outsourcing

Responsable de coordinación de equipos de trabajo y la entrega de proyectos e informes finales a clientes.

Cliente: Ewos Chile Alimentos Limitada, Chile

Filial chilena de origen noruego, dedicada a la fabricación y comercialización de alimento para peces

- Supervisa a equipo de cuatro analistas.
- Dirige la confección de un diagrama de flujos y narrativa de procesos de compras, tesorería, tributarios, RRHH, operaciones e informes financieros. Proyecto de dos meses de duración y con 1.900 UF de facturación.
- Implementa sistema para compartir y modificar archivos en línea, aumentando la eficiencia de las operaciones.

Cliente: Newpark Chile Limitada, Chile

Empresa multinacional estadounidense dedicada a prestar servicios de perforación.

- Establecimiento de proceso de facturación y expansión de la empresa, en conjunto con la administración.
- Optimiza proceso de registro, control y conciliación documental de compras, ventas y remuneraciones.
- Contabilización mensual, análisis de cuentas, confección borrador F-29 y conciliación bancaria.

Ciente: Apple Comercial, Chile

Empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software.

- Optimización de procedimiento de conciliación de importaciones y control documentario, procesamiento de declaraciones de ingreso y facturas electrónicas.
- Supervisa directamente a un analista.
- Revisión y control documental de logística y distribución; emisión de guías de despacho y control de números de conformidad.
- Contabilización mensual, análisis de cuentas, confección borrador F-29 y conciliación bancaria

Negocios internacionales.

- Logra concretar propuestas a través de traducciones y conferencias telefónicas con potenciales clientes en el idioma inglés.

Análisis de Riesgo

- Evaluación de riesgo e Independencia de potenciales clientes, a través de recopilación de información del diario oficial, SEC, Internet y portal global de PWC.

The Ritz Carlton Powerscourt, Enniskerry State, Irlanda.**Diciembre 2007 – octubre 2012**

Cadena hotelera líder mundial en el segmento del lujo. Cuenta con 350 colaboradores en la sede local

Coordinador de Compras

Responsable de proveer y mantener stocks de inventarios suficientes para la operación de la empresa de la mejor calidad y al mínimo costo

- Reducción de costos mediante la evaluación, comparación de productos y proveedores e implementación del sistema "JIT" (justo a tiempo).
- Negociación efectiva con proveedores, logrando la reducción en 3.000 euros el gasto anual, y fortalecimiento de los microempresarios de Dublín.
- En junio de 2010 se efectúa un entrenamiento en el departamento de Compras del Hotel Arts de Barcelona, España. Las buenas prácticas fueron acogidas de regreso a Irlanda.
- Subrogante del Gerente durante la ausencia, a cargo de compras manteniendo el alto nivel en calidad de servicio.
- Emisión de órdenes de compras y recibo de mercaderías chequeando el cumplimiento de los estándares de calidad y cantidad. Procesamiento de notas de recibo, de devolución, de crédito, facturas y emisión de reportes al departamento de finanzas.
- A cargo de la mantención precisa y actualizada de los archivos de compras para pagos a tiempo y en forma expedita.
- Mantención de bodegas de alimentos, bebidas, químicos y papelería, de modo evitar discrepancias con los archivos electrónicos.

Automotora Mach S.A., Viña del Mar, Chile. Agosto 2006 - julio 2007

Exclusivo concesionario regional de marcas Subaru, Nissan y Audi. Con 150 colaboradores.

Asistente del Gerente General

Responsable de asistir al Gerente General en Finanzas, Marketing y RRHH

- Evaluación de información financiera, presupuestos y tendencias en el valor de acciones.
- Lidera la organización de eventos en abastecimiento, relación con proveedores y publicidad.

OTRAS CALIFICACIONES

Idiomas:

- Inglés avanzado (IELTS = 7)
- Italiano básico

Software:

- SAP, Softland, ERP Compras, Visio, nivel usuario
- Microsoft Excel, nivel avanzado

Reconocimientos:

- Premio a la Excelencia como mejor colaborador, I Trimestre año 2012, The Ritz Carlton Powerscourt.
- Premio al mejor egresado en el área de Administración. Ingeniería Comercial, año 2003.

EDUCACIÓN

- Contador Auditor**, año 2006, Universidad de Valparaíso (homologado en la Unión Europea),
- Ingeniero Comercial**, año 2003, Universidad de Valparaíso (homologado en la Unión Europea)

9.20. N°20: Bibliografía

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=132913>

https://visaempresarial.com/cl/noticias/una-red-social-para-cada-perfil-de-usuario_115

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/01/11/los-perfiles-demograficos-de-los-usuarios-de-redes-sociales/>

<http://www.emol.com/noticias/nacional/2014/09/04/678578/ine-establece-que-poblacion-chilena-asciende-a-178-millones-de-personas-en-2014.html>

<http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/5678298/04/14/Redes-sociales-cada-vez-mas-uso-del-movil-y-con-mas-perfiles-pero-con-menor-actividad.html>

<http://cl.igdigital.com/2014/08/aplicaciones-moviles-una-industria-que-no-para-de-crecer/>

<https://www.wayerless.com/2014/02/ventas-de-smartphones-en-chile-registran-el-50-del-mercado-durante-el-2013/>

<http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/08/659-590970-9-estudio-define-los-cinco-tipos-de-usuarios-de-internet-en-chile.shtml>

<http://s3.accesoperu.com/wp6/includes/htmlarea/mezclador/ayuda/epc.htm>

<http://www.anieto2k.com/2006/09/23/%C2%BFque-quieres-tranmitir-con-tu-web-los-colores-te-ayudaran/>

<http://www.innovacion.gob.cl/2015/01/chile-contara-metricas-sobre-industria-internet-movil/>

<http://www.prochile.gob.cl/noticias/cuanto-dinero-mueve-y-movera-el-negocio-de-las-aplicaciones-moviles/>

<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/06/655-528410-9-aplicaciones-moviles-un-negocio-que-genero-us-2200-millones-en-el-primer.shtml>

<http://diario.latercera.com/2014/11/19/01/contenido/negocios/10-177839-9-estudio-venta-de-notebooks-y-tablets-caeria-32-y-23-en-chile.shtml>

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/los-diez-emprendedores-de-exito-del-ultimo-lustro-parte-i>

[https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_personaordenador/Interaccion_personaordenador_\(Modulo_3\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_personaordenador/Interaccion_personaordenador_(Modulo_3).pdf)