



“GEOPOLIS”

PARTE II

PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

Alumno: Pablo Yáñez Pinto

Profesor Guía: Claudio Dufeu Senociain

Santiago, Abril 2017

Tabla de Contenidos	
Resumen Ejecutivo	3
I. Oportunidad de negocio	4
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	6
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	6
IV. Plan de Marketing	7
V. Plan de Operaciones	10
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	10
5.2. Flujo de operaciones	11
5.3. Plan de desarrollo e implementación	14
5.4. Dotación	16
VI. Equipo del proyecto	18
6.1 Equipo gestor	18
6.2 Estructura organizacional	18
6.3 Incentivos y compensaciones	22
VII. Plan Financiero	24
VIII. Riesgos críticos	31
IX. Propuesta Inversionista	32
X. Conclusiones	35
Bibliografía y fuentes	36
Anexos	40

Resumen Ejecutivo

Este plan de negocio busca satisfacer la necesidad de los consumidores de encontrar servicios, mayoritariamente a domicilio, o al mismo lugar en el que se encuentran. Para ello, hemos desarrollado un negocio en la categoría Market Place, que permite encontrarse a Usuarios que solicitan un servicio y Prestadores que ofrecen dichos servicios, mediante una aplicación.

Esta aplicación va a ofrecer varias características que actualmente no encuentra en ninguna otra aplicación ni página web.

Por un lado, la geolocalización, que resulta atractivo, primero, porque el usuario sabe en el instante donde están los prestadores a los que puede acudir para solucionar su problema, generando con ello mucha información relevante, como tiempo estimado de llegada, ideal para servicios ocasionales y de urgencia, como Mecánica de automóvil, o que tan lejos vive el prestador, ideal si se busca el servicio de aseo domestico por ejemplo, para evitar atrasos en las mañanas producto de viajes prolongados. Por otro lado, para el Prestador también resulta útil, ya que sabe inmediatamente donde debe acudir. Además, cómo se muestra en el mapa cuando acude a algún servicio, podría terminar sacando otros trabajos del lugar donde acudió, rentabilizando mucho más su tiempo y costos de desplazamiento.

Por otro lado, la aplicación posee la posibilidad de iniciar sesión con redes sociales como Facebook, y con ello, el Usuario puede saber, por ejemplo, a que amigos de su red social, han atendido alguno de los prestadores que les muestra la aplicación, permitiéndole con esa información, antes de seleccionar al prestador que va a escoger, poder contactar a esos amigos y pedirle información relevante, como calidad del servicio prestado y rango de precio cobrado.

Además, junto a cada prestador que se muestra en el mapa, está la calificación promedio que le han asignado los mismos usuarios, y esa nota termina en otro criterio de selección que es útil al Usuario.

A la diferenciación de los prestadores en el mapa, entre normales y los que han atendido a contactos de redes sociales, también se suma, a aquellos que han sido premiados en programas como En su propia trampa, que, en una de sus secciones, premia a aquellos que No han caído en su propia trampa, información muy útil para los Usuarios.

Este mercado, cuantificado en el total de hogares de la región metropolitana, es de MM\$ 1.8. Y, nuestro plan de negocio se desarrolla sobre una meta de captura de un 1% de ese potencial. Y con ese potencial, se calcula un ingreso de 200 MM el primer año, y de MM\$ 3000 el cuarto.

I. Oportunidad de negocio

Un uso creciente e intensivo de alrededor de un 80% de Smartphone y aplicaciones, junto con un crecimiento de un 307% en conexión 4G, generan una gran oportunidad.

Además, el consumidor actual manifiesta interés en un estilo de vida más simplificado, y manifiesta: “Queremos aprovechar el día, por lo que necesitamos optimizar los tiempos de los que disponemos y disminuir la inversión de esfuerzo”.

El cliente se inclina por un consumo de insumos simples y sin tecnicismos, y además, que le permita dejar para si el mayor tiempo posible. Es decir, está dispuesto a pagar más, por un mejor servicio.

Todo lo anterior se confirma con un estudio de comunidadnegocios.cl de diciembre del 2015, donde un 57% de los chilenos manifiesta que pagaría más por un mejor servicio.

Hoy en día, el usuario dispone de servicios de búsqueda de prestadores de servicio sin contar con la herramienta de geolocalización activa y sin saber si alguno de los prestadores disponibles, ha atendido a alguno de sus contactos de redes sociales. Además, en Google, les muestra en el mapa, el lugar que el prestador definió como su dirección de trabajo, pero no necesariamente donde está en el momento de requerirlo, por lo tanto, puede pasar, que un usuario, que busca un servicio urgente, quiera contactar al prestador que figura en el mapa como el más cercano, pero, en realidad, en ese momento, es el que está más lejos, y por lo tanto, sea el que se demore más en llegar. En Geopolis, eso no ocurre, pues el usuario además puede ver si el prestador se está moviendo hacia el usuario o se queda detenido.

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria.

Una industria caracterizada por una gran oferta de prestadores, pero sin canales de comercialización consolidados y abiertos. Hoy la prioridad en las publicaciones la tienen los prestadores que pagan, dejando relegados conceptos de evaluación como la calificación de usuarios, ubicación geográfica y el uso de redes sociales.

2.2 Competidores.

Principalmente nuestra competencia la componen los motores de búsqueda que detallo a continuación:

- Google: Fundada el 2003, es un holding de empresas relacionadas con internet, y la más conocida es este buscador, en donde se encuentra de todo, incluyendo servicios generales. Los georeferencia, pero según dirección que detalla el prestador, por lo tanto, no necesariamente el prestador se encuentra donde el mapa lo muestra al momento de buscar sus servicios.

- Páginas Amarillas:

Sus inicios comienzan con una edición en papel, que con la llegada de internet, se adecua a las nuevas tendencias, y saca su versión digital. Este motor de búsqueda no posee geolocalización, y solo hace una búsqueda local, y no mundial. Además, también se debe pagar por aparecer.

- Listoco: esta empresa creada recientemente, y de la industria, es lo que más se acerca a nuestra propuesta. Es aplicación móvil y tiene un registro de servicios muy parecido al nuestro. Pero, las pocas diferencias, son importantes. Por un lado, no posee geolocalización, y una vez solicitado el servicio del prestador, se debe esperar, sin que el sistema indique cuanto tiempo será esta espera, no de donde vendrá el prestador. Además, en esta plataforma, el prestador debe pagar por estar ahí.

2.3 Clientes.

Esta tecnología actúa como Market Place, entre usuarios que solicitan un servicio y prestadores que ofrecen dichos servicios.

Prestador: Es aquel que presta el servicio que busca el usuario.

Usuario: Es aquel que solicita el servicio que entrega el prestador.

Derivadores: Actúan como intermediarios entre los usuarios y los prestadores.

El detalle se encuentra en la otra parte del Plan de negocios (Parte I).

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de Negocios.

Los usuarios, o solicitantes del servicio, son quienes pagan, y lo pueden hacer de dos formas, a través de una membresía anual, o por cada transacción.

También podrán participar empresas en calidad de prestadores para la entrega de servicios a los usuarios.

La propuesta de valor radica en la geolocalización de usuarios y prestadores, en el ingreso libre de pago de los prestadores y en la calificación de usuarios y la detección de antiguos clientes del prestador como amigos en Facebook.

3.2 Descripción de la empresa.

Geopolis inicia sus labores con dos profesionales de alto nivel, y competencias en marketing y finanzas.

Consideramos que este ingreso se efectúa en el momento oportuno, dado el aumento de uso de Smartphone y aplicaciones, junto con un mal despegue del competidor más directo.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión general.

En un principio nos enfocaremos en la región metropolitana, para al tercer año pasar a regiones, y al quinto año al resto de latam.

3.3 RSE y sustentabilidad.

Dado el uso eficiente del tiempo y el transporte, nuestra actividad está en línea con las políticas de cuidado del medio ambiente.

3.5 Visión e impacto global.

El salto y escalamiento es el paso natural dado el tamaño de mercado y los menores costos.

El detalle se encuentra en la otra parte del Plan de negocios (Parte I)

IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

El primer objetivo es un fuerte crecimiento de prestadores, y luego de eso, el de usuarios.

Tasa de Adopción

Las 5 más importantes cualidades de una aplicación, están presentes en nuestra propuesta, como son: Ventaja relativa, compatibilidad, baja complejidad, viabilidad de prueba y altamente recomendable.

Tasa de Fuga Prestadores

Considerando variables como tasa de mortalidad, perdida de equipos, etc., calculamos una tasa de 1,6 %.

Tasa de Fuga Usuarios

La tasa de fugas de usuarios incluye las razones anteriores, además de los reclamos.

Inversión en Marketing y Clientes:

Customer Life Time Value	Ticket Promedio	recurrencia	Vida del cliente	% Margen EBITDA	CLV
Usuarios	2.890	9	2,23	52,49%	29.122
Usuarios Premium	916	12	3,00	52,49%	17.305
Empresas	916	12	3,00	52,49%	17.305

4.2 Estrategia de segmentación

Con 36 servicios, nuestra aplicación posee 36 segmentos de mercado, cada uno muy diferente al otro.

4.3 Estrategia de producto / servicio

No existe nada igual a nuestra propuesta actualmente en el mercado.

4.4 Estrategia de precio

Nuestras tarifas fueron fijadas según resultados de encuesta a usuarios y prestadores.

4.5 Estrategia de distribución

Se descarga desde las dos principales tiendas de aplicaciones.

4.6 Estrategia de comunicación y ventas

Un uso intensivo de redes sociales, descuentos por referidos, publicidad en medios e incentivos son parte del mix estratégico

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Una estimación de crecimiento el segundo año es de un 24% y al tercero de un 14%., apostando a un segmento de mercado de un 1%.

4.8 Presupuesto de marketing y cronograma

El presupuesto es casi uniforme el primer año, para luego ir escalando en proporción con el aumento de las ventas.

El detalle se encuentra en la otra parte del Plan de negocios (Parte I).

V. Plan de Operaciones

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Nuestra estrategia comercial para generar valor, aborda el proceso de creación de una aplicación (App), considerando todos los aspectos relacionados con esta industria.

En lo relacionado con la logística interna, nuestra operación es pequeña, con una dotación de 20 personas, la mayoría del área comercial. Funcionamos en una infraestructura de 120 metros cuadrados, con un soporte tecnológico a nivel comercial medio, teléfonos y computadores, y a nivel informático avanzado., con equipos de vanguardia. Nuestros proveedores nos entregan servicios de internet, hosting, geolocalización, publicidad, recursos humanos, infraestructura, aseo y seguridad.

La logística externa se relaciona únicamente con el área comercial y su trabajo de venta en terreno.

Nuestras operaciones se sustentan básicamente en dos áreas, comercial e informática. Por un lado, desarrollamos una estrategia de ventas que nos permite ingresar de manera constante y permanente, proveedores de servicios y usuarios de aquellos servicios, para permitir una profusa y beneficiosa interacción entre ambos. Y, por otro lado, desarrollamos y mantenemos un marco tecnológico que da sustento a la promesa comercial.

La empresa es escalable a nivel mundial, pero su implementación geográfica es por ciudad, y esta barrera logística está considerada en nuestra planificación, esperando salir de la región metropolitana al tercer año, y fuera de Chile al 5°.

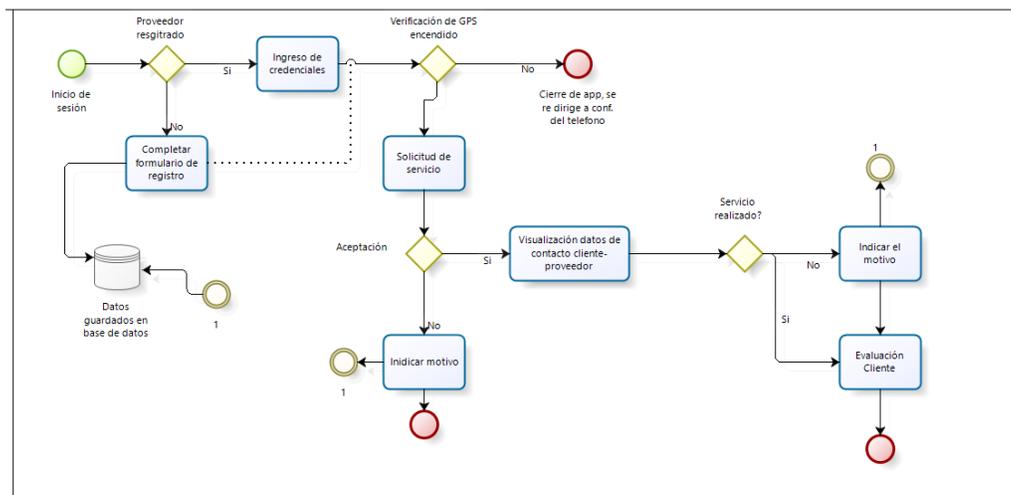
Las actividades de marketing y ventas se desarrollan de acuerdo al programa definido, y que contempla inicialmente el abundante ingreso de prestadores de servicios, para luego, en una segunda etapa, sumar usuarios y con ello, el inicio de las

transacciones entre ambos. En paralelo, se inicia el trabajo de marketing en redes sociales, con personal dedicado 100% a aquello.

5.2 Flujo de Operaciones

Las operaciones de la empresa en régimen normal, se inician en el mes 6, una vez que está operativa la app móvil, tiempo que demora el desarrollo de esta. Luego entre el mes 4 y el mes 5, se deberá reclutar al personal y en el mes 6 se capacitará a éste para que a partir del mes 7 comiencen las operaciones en régimen.

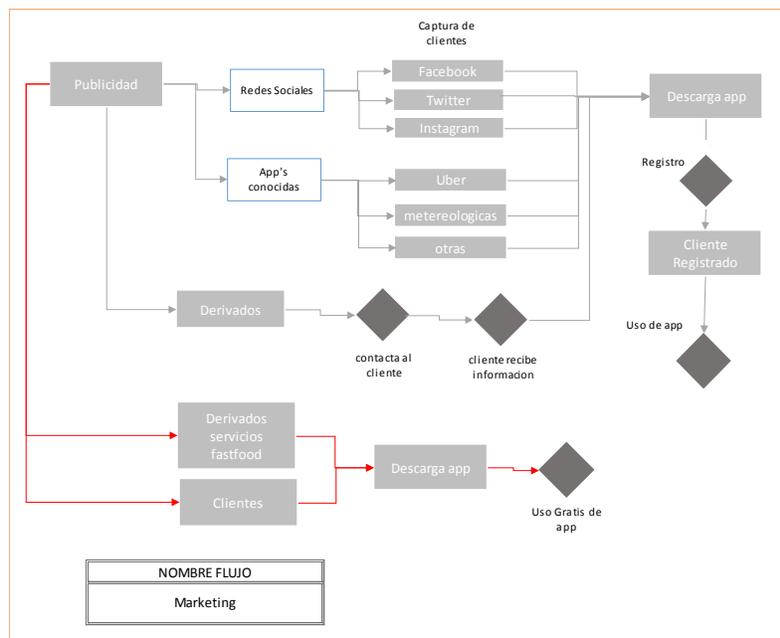
Una vez funcionando, la operación comienza cuando un cliente necesita algún tipo de servicio, iniciará sesión en la aplicación desde su Smartphone y buscará lo que necesita, para luego seleccionar a la persona que más le gustó previo pago por el servicio. Luego el prestador se contactará con el cliente y determinará las posibles soluciones a sus necesidades. Terminado el servicio, el cliente puede pagar por el servicio al prestador al contado o con webpay y ambos se calificarán en la aplicación.



✓ **Marketing y Ventas**

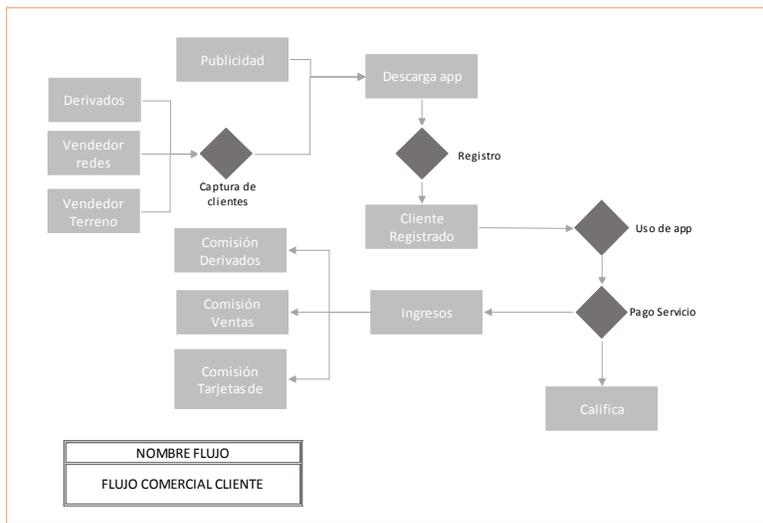
Los procesos de marketing y ventas están orientados al cliente, primero en la captación y acciones que permitan reclutar tanto a prestadores de servicios como a clientes que necesitan solucionar un problema.

En marketing, las acciones están orientadas a la captación de clientes primero a través de redes sociales como Facebook, twitter, WhatsApp, luego por publicidad en aplicaciones ya establecidas como Uber, aplicaciones meteorológicas, etc. también se utilizará estrategia de penetración, dando servicios gratuitos tanto para el comprador como el vendedor, en servicios como buscar comida rápida en los quioscos y carritos de fast food, con el fin de tener a la mayor cantidad de clientes registrados y potenciales clientes. Por último, como estrategia de marketing, estarán los derivadores, personas que ayudaran a las personas a conocer nuestra app, como por ejemplo un conserje de edificio, que cuando un morador necesite algún servicio y lo contacte, este le indicara que puede bajar la app y obtendrá un descuento en su primera transacción.

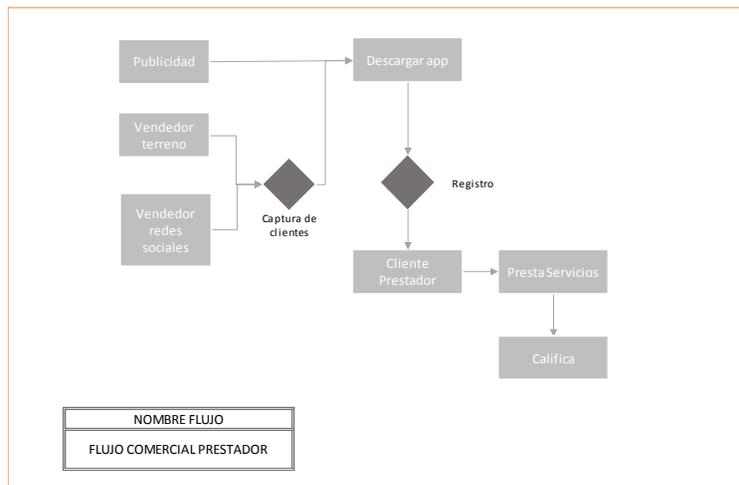


En Ventas, tenemos inicialmente 12 vendedores, 8 en terreno y 4 on line, cuya misión es captar a la mayor cantidad de contratistas durante el primer mes. Luego, dado que a contar del segundo año la aplicación será conocida, se reducirán los vendedores en terreno, aumentando los vendedores on line.

✓ **Flujo de Ventas Cliente**

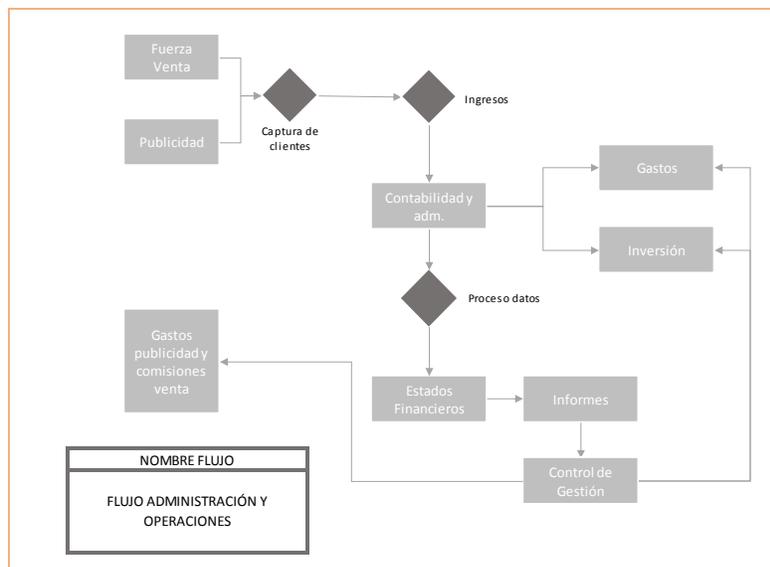


✓ **Flujo de venta y captación de contratistas**



✓ Soporte, Administración y Control

El proceso de soporte, administración y control, comprende desde dar mantenimiento a los sistemas informáticos, tanto de ERP como de la misma aplicación móvil, con el fin de asegurar la continuidad del negocio, como estandarizar, planificar, dirigir, y controlar los procesos administrativos y contables para dar cumplimiento a las normas legales y normas internas de la compañía, controlar los procesos por medio de procedimientos, control de documentos con el fin de llevar una contabilidad fidedigna que permita la correcta toma de decisiones a través de informes de gestión.



5.3 Plan de desarrollo e implementación

Nuestro emprendimiento ha finalizado su etapa de **Desarrollo del concepto**, y se encuentra en condiciones de iniciar la búsqueda de capital.

Todos los pasos que siguen después de levantado los fondos necesarios para la puesta en marcha, están detallados en carta Gantt adjunta, incluyen el desarrollo tecnológico, creación y puesta en marcha de la fuerza de ventas, ingreso de los prestadores a nuestra base de datos de oferentes de servicios y 2 meses luego de

aquello, ingreso de usuarios que es simultaneo con el inicio de las transacciones, y con ello, los primeros ingresos, todo antes de un año.

CARTA GANTT GEDPOLIS												
Partes interesadas: Fecha de inicio: JUNIO 2017 Fecha de término: ABRIL 2018			M E S									
			0 1	0 2	0 3	0 4	0 5	0 6	0 7	0 8	0 9	1 0
Actividades	Responsables	Duración	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18
DESARROLLO APLICACIÓN	Gerente Comercial / Gerente Adm. Y Fin. / Jefe Informática	18 SEMANAS	X	X	X	X						
RECLUTAMIENTO PERSONAL DE VENTAS	Gerente Adm. Y Fin. / Gerente Comercial	4 SEMANAS				X						
CAPACITACION	Gerente Comercial / Jefe Informática	3 SEMANAS					X					
CAPTACION PRESTADORES	Gerente Comercial	20 SEMANAS						X	X	X	X	X
CAPTACION USUARIOS	Gerente Comercial	12 SEMANAS								X	X	X
INICIO TRANSACCIONES	Gerente Comercial / Jefe Informática / Gerente Adm. Y Fin.	2 SEMANAS								X		

Actividades	Observacion	Etapas	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	dic-18
DESARROLLO APLICACIÓN	Costos de Desarrollar APP	Desarrollo Transferencia Tecnológica	\$ 26.775									
RECLUTAMIENTO PERSONAL DE VENTAS	Gasto en Reclutamiento personal											
CAPACITACION	costos minimos de reclutamiento, gastos en remuneraciones, habilitacion de oficinas, contratos, abogados, servicios, tecnologia	Aplicación y Primer Escalamiento				\$ 133.538						
CAPTACION PRESTADORES												
CAPTACION USUARIOS	Costos de capital de trabajo desde el mes 1 de inicio de operación al mes 12 según flujos de caja (promedio mensual MMS27)								\$ 462.687			
INICIO TRANSACCIONES												
INVERSION TOTAL			\$ 26.775			\$ 133.538			\$ 462.687			\$ 623.000

Para la etapa de desarrollo y transferencia tecnológica, en donde se desarrolla la app y se recluta personal, por un período de 18 semanas, la inversión necesaria para cumplir esta etapa es de MM\$26,8. Para la etapa de aplicación (puesta en marcha del proyecto), donde se inicia la capacitación e ingreso de prestadores de servicios a la base de datos, período que dura 12 semanas, se necesita un capital de MM\$133,5. Luego de estos períodos, viene una de estabilización hasta completar un año de operaciones, última etapa para lo que se necesita un monto de MM\$334,3 llegando a un total en la etapa inicial del proyecto de MM\$494,6.

Todos los servicios que presentan un atractivo para el mercado, están disponibles en nuestra parrilla de oferta a los usuarios. No obstante, aquello en el futuro siempre se podrá analizar el ingreso de otros prestadores.

5.4 Dotación

La dotación necesaria al inicio del proyecto, es de 18 personas por un año, luego del cual se requieren más personas administrativas para soportar el tamaño del negocio. En cuanto a la dotación comercial, se requiere menos personal en terreno, transformándolo y/o reemplazando por vendedores on line, debido a que, en el año 2, habrá madurado el proceso de incorporación de prestadores y clientes debido a la masificación de la aplicación móvil, necesitando más soporte on line. El cuadro siguiente muestra la evolución de la dotación en el tiempo.

Dotación							
Cargo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Vendedores en terreno	8	8	8	8	4	2	2
Vendedores on line	4	4	4	4	6	4	4
Estafeta	1	1	1	1	1	1	1
Post Venta	1	1	1	1	1	2	2
Social Media Manager	1	1	1	1	1	1	1
Ingeniero de sistema	1	1	1	1	2	2	2
jefe de sistemas	1	1	1	1	1	1	1
Gerente de administracion y finanzas	1	1	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1	1	1
Analista Contable					1	1	1
Gerente comercial	1	1	1	1	1	1	1
Total	20	20	20	20	20	17	17

- **Costo Empresa Remuneraciones por cargo**

A continuación, se muestra una tabla con las remuneraciones a costo empresa de cada uno de los cargos requeridos para la empresa en sus primeros años.

Planilla de remuneraciones Costo Empresa Por Cargo Mensual							
Cargo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Año 1	Año 2*	Año 3*	Año 4*
Vendedores en terreno	700.000	700.000	700.000	700.000	1.400.000	1.680.000	1.008.000
Vendedores on line	700.000	700.000	700.000	700.000	466.667	1.260.000	1.008.000
Estafeta	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	500.000	517.500
Post Venta	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	900.000	931.500
Social Media Manager	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.600.000	1.656.000
Ingeniero de sistema	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	700.000	800.000	828.000
jefe de sistemas	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	2.200.000	2.277.000
Gerente de administracion y finanzas**	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.500.000	2.587.500
Contador	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.600.000	1.656.000
Analista Contable	0	0	0	0	0	1.150.000	1.190.250
Gerente comercial**	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.800.000	2.898.000
Total	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	12.966.667	16.990.000	16.557.750

- Costo Empresa Remuneraciones totales cargo**

Planilla de remuneraciones Costo Empresa Total							
Cargo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Año 1	Año 2*	Año 3*	Año 4*
Vendedores en terreno	5.600.000	5.600.000	5.600.000	61.600.000	67.200.000	40.320.000	24.192.000
Vendedores on line	2.800.000	2.800.000	2.800.000	28.000.000	33.600.000	60.480.000	48.384.000
Comisiones de Venta	0	232.394	302.113	13.320.730	78.964.672	154.153.308	209.614.016
Estafeta	300.000	300.000	300.000	3.300.000	3.600.000	6.000.000	6.210.000
Ingeniero de sistema	1.400.000	1.400.000	1.400.000	15.400.000	16.800.000	19.200.000	19.872.000
jefe de sistemas	1.800.000	1.800.000	1.800.000	19.800.000	21.600.000	26.400.000	27.324.000
Gerente de administracion y finanzas**	0	0	0	23.100.000	25.200.000	30.000.000	31.050.000
Contador	0	0	0	0	18.000.000	19.200.000	19.872.000
Gerente comercial**	2.400.000	2.400.000	2.400.000	26.400.000	28.800.000	33.600.000	34.776.000
Bonos Ejecutivos				7.100.000	7.348.500	7.605.698	7.871.897
Total	14.300.000	14.532.394	14.602.113	198.020.730	301.113.172	396.959.005	429.165.912

*Año 2 y 3 considera Reajustes por IPC

** Gerente Comercial y de administracion y finanzas, son socios

VI. Equipo del Proyecto

6.1 Equipo Gestor

El equipo gestor está compuesto por Carlos Mansilla Garrido y Pablo Yáñez Pinto, los cuales tendrán una participación de 60% para Carlos Mansilla y un 40% para Pablo Yáñez. Esta participación está respaldada de la siguiente forma: Carlos Mansilla es dueño de la idea principal y por tal razón se atribuirá un porcentaje mayor, decidiendo en caso de empate. Ambos ocuparan roles dentro de la compañía tales como Gerente Comercial (Carlos Mansilla) y Gerente de Administración y Finanzas (Pablo Yáñez).

Competencias:

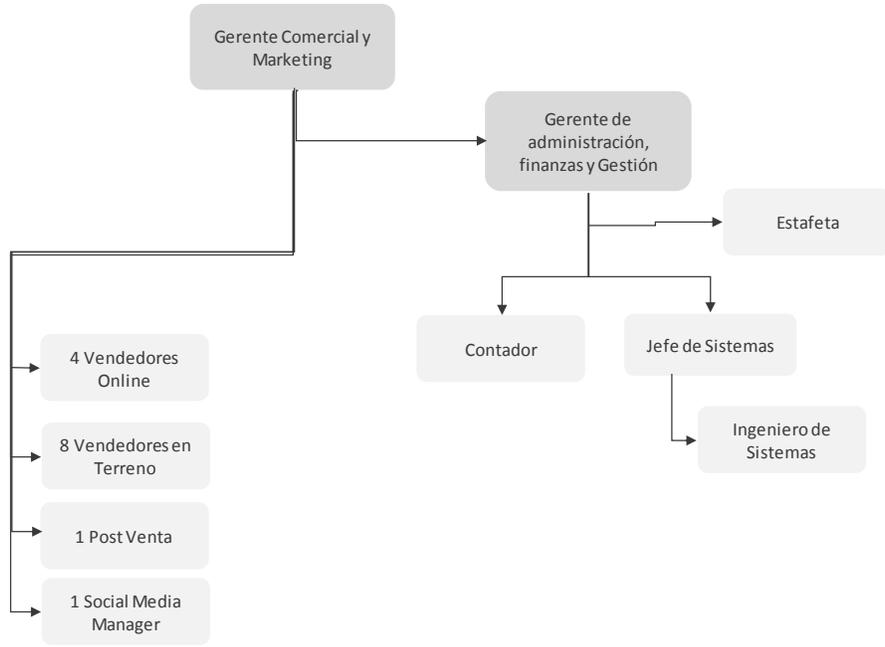
Carlos Mansilla Garrido: Ingeniero comercial, con MBA de la Universidad de Chile, 45 años, posee amplia trayectoria en áreas en empresas de distintos rubros. Posee más de 20 años de experiencia, asumiendo por más de 14 años cargos de jefatura en empresas como Ariztía, ING, casa de Moneda de Chile, entre otros.

Pablo Yáñez Pinto: Ingeniero Comercial, con MBA de la Universidad de Chile, 39 años, con experiencia en temas contables, financieros y control de procesos en áreas de administración y finanzas, por más de 14 años en empresas como calzados Guante & Gacel y CMPC.

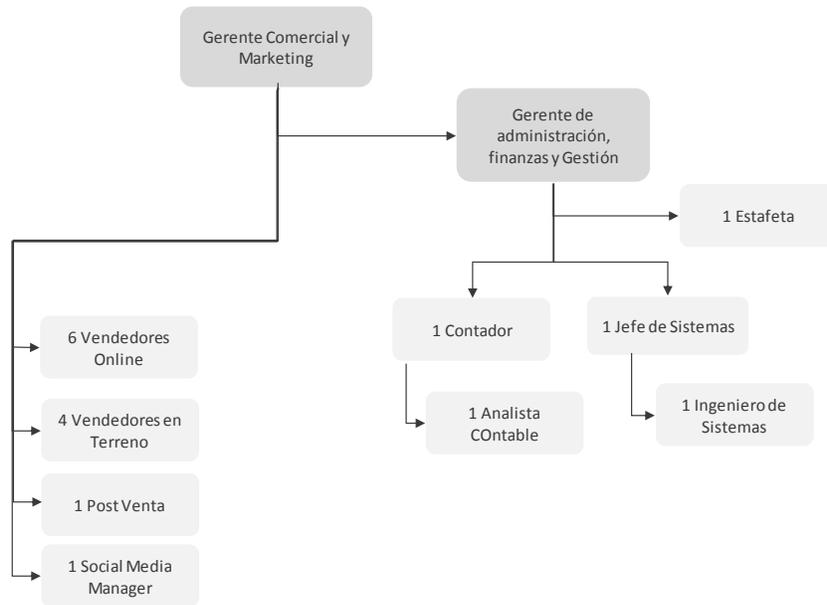
6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional, consiste en un equipo de ventas de 8 personas, liderado por un jefe comercial más personal de soporte y administración que completan la dotación de la empresa, que suman en total 20 personas. El organigrama es el siguiente:

Año 1



Año 2



- **Características del personal de apoyo.**

- ✓ **Vendedores:**

Misión: Supervisar y ejecutar el proceso de venta institucional a empresas públicas, privadas y fuerzas armadas, de acuerdo a los objetivos de la Compañía, a fin de contribuir al cumplimiento del presupuesto estipulado y los resultados de ventas establecidos.

Conocimientos	Habilidades	Experiencia
Microsoft Office nivel usuario.	Manejo cartera clientes.	Negociación
Marketing.	Negociación con clientes.	Proactividad
ventas	Manejando cartera de productos.	Trabajo en equipo
Relaciones Públicas.	Procesos licitatorios.	Orientación al cliente

- ✓ **Analista de sistemas**

Misión: Realizar el análisis de las distintas plataformas de Geopolis, de acuerdo a los requerimientos internos, a fin de contribuir al desarrollo y crecimiento de la Compañía.

Conocimientos	Experiencia	Habilidades
Conocimientos Informáticos	Experiencia en cargos similares de programador o analista	Capacidad de Análisis
Conocimientos sobre procesos de negocios.		Proactivo
Conocimiento de plataformas computacionales		Orientación al servicio
Habilidades Interpersonales.		Orientación al cliente interno
Procedimientos internos de la Compañía.		

- ✓ **Jefe de Sistemas**

Misión: Planificar y dirigir la continuidad operativa de los sistemas de información y los recursos tecnológicos de la Compañía, de acuerdo a las políticas y normas y la Ley de Propiedad Intelectual, a fin de garantizar la mejora continua de la tecnología de la información.

Conocimientos	Experiencia	Habilidades
Conocimientos de proceso de negocios Conocimientos de Plataformas Informáticas y estándares de calidad e las mismas. Conocimientos de políticas y estándares de seguridad de la Información. Sistemas Informáticos Políticas internas de la Compañía. Plataforma tecnológica de la Compañía Sistemas Propios	Experiencia en cargos de jefatura en empresas de Retail con plantas productivas.	Liderazgo Búsqueda de la excelencia Orientación al Cliente/Servicio Comunicación Efectiva Organización y Planificación Trabajo en equipo Visión Empresarial

✓ **Contador**

Misión: Dirigir, planificar, controla y velar por una fidedigna información contable de la compañía, de tal forma de que se pueda resguardar la información con el objetivo de tomar decisiones y asegurar la continuidad del negocio.

Conocimientos	Experiencia	Habilidades
Conocimientos Financieros, Contables, Tributarios y Administrativos Conocimientos de Control interno, Auditoría y Base de datos Conocimientos de Normativas legales. Conocimientos informáticos: Microsoft Office a nivel intermedio. Conocimientos en norma IFRS Cultura organizacional, Productos, Sistemas de Costos, de Gestión.	Experiencia liderando equipos contables de empresas mediana y grandes, tanto a nivel contable, legal y tributario.	Liderazgo Analítico proactivo trabajo bajo presión Trabajo en equipo

✓ **Gerente Comercial**

Misión: Dirigir y planificar la gestión de Ventas de la empresa, de acuerdo a los objetivos estratégicos de la Compañía, a fin de garantizar los resultados comerciales de Geopolis, así como la relación de largo plazo, diferenciadora y distintiva con los consumidores finales.

Conocimientos	Experiencia	Habilidades
Conocimientos comerciales: control de gestión y marketing.	Negociación con clientes y proveedores.	Liderazgo (motivar a los trabajadores, al equipo)
Conocimientos administrativos financieros: evaluaciones y gestión de proyectos.	Liderando y formando equipos de trabajo.	Negociación
Conocimientos en administración y maximización de presupuesto.	Administración de presupuesto.	Comunicación efectiva
Técnicas de venta.	Administración, evaluación e implementación de proyectos	Orientación al cliente interno y externo
Conocimientos Informáticos: Microsoft Office nivel intermedio.	Experiencia en la industria del retail.	Proactividad
Conocimientos en Recursos Humanos: liderazgo, coaching, formación equipos de trabajo.		Capacidad de adaptación
Planificación Estratégica.		Capacidad de innovación

✓ Gerente de Administración, Finanzas y Gestión

Misión: Dirigir los procesos administrativos, financieros, contables y tributarios de la Compañía, de acuerdo a las políticas internas Geopolis y la Normativa legal vigente, a fin de garantizar la operatividad de la Compañía, el resguardo de sus activos y de los objetivos estratégicos definidos.

Conocimientos	Experiencia	Habilidades
Conocimientos Financieros, Contables, Tributarios y Administrativos		Liderazgo
Conocimientos de Control interno, Auditoría y Base de datos		Búsqueda de la excelencia
Conocimientos de Normativas legales.		Desarrollo de Personas
Conocimientos informáticos: Microsoft Office a nivel intermedio.	Experiencia en Gerencia de Compañías de diversos rubros y de tamaño medio	Innovación
Conocimientos informáticos: Microsoft Office a nivel intermedio.		Comunicación Efectiva
Conocimientos en Recursos Humanos.		Compresión Interpersonal
Políticas internas de la Compañía		Trabajo en equipo
Cultura organizacional, Productos, Sistemas de Costos, de Gestión.		Visión Empresarial

6.3 Incentivo y compensaciones

Los Incentivos y compensaciones, están de acuerdo al mercado. Vendedores, ganaran comisiones por cumplimiento de metas de inscripción de un 3% de las ventas de la compañía de forma mensual. Para el personal administrativo y socios, el incentivo será anual, de un sueldo por año, con cumplimiento de objetivos propios de cada cargo.

✓ **Objetivos a cumplir:**

Incentivos y Comisiones	
Cargo	Objetivos
Vendedores en terreno*	Cumplimiento de inscripción de 8 Contratistas por día; 1 cliente empresa por día y 1 Cliente premium por día 8 por día.
Vendedores on line*	Cumplimiento de inscripción de 8 Contratistas por día; 1 cliente empresa por día y 1 Cliente premium por día 8 por día.
Ingeniero de sistema***	Cumplimiento de mantencion de todas las plataformas, midiendo la cantidad de soluciones en tiempo mas evaluación cualitativa jefe directo
jefe de sistemas**	Cumplimiento de mantencion de todas las plataformas, midiendo la cantidad de soluciones en tiempo mas evaluación cualitativa jefe directo
Gerente de administracion y finanzas**	Cumplimiento de los objetivos de la compañía en materias contables, tributarias, de gestion y financieras mas cumplimiento del resultado del ejercicio
Contador***	Cumplimiento de los objetivos de la compañía en materias contables, tributarias, de gestion y financieras.
Gerente comercial**	Cumplimiento de los objetivos de la compañía en materias comerciales y de marketing mas cumplimiento del resultado del ejercicio

* Comision de un 3% de las ventas por cumplimiento meta por persona

** Considera Bonos de un sueldo anual

*** Considera Bonos de medio sueldo anual

✓ **Incentivo Valorizado personal contratado**

Incentivos y Comisiones							
Cargo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Año 1	Año 2*	Año 3*	Año 4*
Vendedores en terreno*		25.176	35.536	1.210.975	6.580.389	12.846.109	17.467.835
Vendedores on line*		25.176	35.536	1.210.975	6.580.389	12.846.109	17.467.835
Ingeniero de sistema***				500.000	517.500	535.613	554.359
jefe de sistemas**				1.500.000	1.552.500	1.606.838	1.663.077
Gerente de administracion y finanzas**				2.100.000	2.173.500	2.249.573	2.328.308
Contador***				500.000	517.500	535.613	554.359
Gerente comercial**				2.300.000	2.380.500	2.463.818	2.550.051
Total	0	50.352	71.071	9.321.951	20.302.279	33.083.670	42.585.823

* Comision de un 3% de las ventas por cumplimiento meta por persona

** Considera Bonos de un sueldo anual

*** Considera Bonos de medio sueldo anual

✓ **Incentivo Derivadores**

TABLA DE INCENTIVOS MENSUAL DERIVADOS REFERIDOS/ RECOMPENSA	
	₺
1 a 9	3999 X C/U
10 A 14	5499 X C/U
15 A 19	7999 X C/U
20 A 24	9499 X C/U
25 A 30	12999 X C/U

VII. Plan Financiero

7.1 Supuestos

Generales

- ✓ Los ingresos y egresos serán reajustados anualmente según IPC, en un 3% anual, según objetivos de inflación del Banco Central de Chile.
- ✓ Tasa de Impuesto a la Renta de acuerdo a reforma tributaria: 27% año 2018 adelante, considerando que Geopolis se acoge voluntariamente y opta por el sistema de Renta Atribuida.

Recuerde que la ley N° 20.780 contempló cambios graduales en la tasa de Impuesto de Primera Categoría, las tasas para este impuesto son las siguientes:

Año Comercial	Año Tributario	Tasa del IDPC
2014	2015	21%
2015	2016	22,5%
2016	2017	24%
2017	2018	25%
2017 (*)	2018 (*)	25,5%
2018 (*)	2019 (*)	27%

Nota (*) : Los contribuyentes sujetos a las disposiciones de la letra B), del artículo 14 de la LIR, deberán considerar en el año comercial 2017 una tasa del 25,5%. A partir del año comercial 2018, dichos contribuyentes aplicarán una tasa del 27%.

Servicio de Impuestos Internos

Estimación de Ingresos

- ✓ La evaluación será a cuatro años plazo. Considerando el inicio de operaciones administrativas y de marketing el 01 de noviembre de 2017. las operaciones comerciales comienzan la segunda semana de enero de 2018.
- ✓ La estimación mensual de transacciones se obtiene de la estacionalidad confeccionada por el crecimiento esperado para alcanzar el mercado objetivo.
- ✓ La estimación de venta se hace en base a los mercados objetivos propuestos según tipo de servicio que se prestará, en el cual se apunta a en promedio el 1% del mercado total al año 4
- ✓ Ventas por medio de pago: 100% webpay con opción a 3 cuotas precio contado.

Estimación de Costos y Gastos

- ✓ El Costo se compone de egresos por servidores, enlaces, máquina virtual y el uso de Google Maps.
- ✓ Este costo tiende a ser fijo, por la naturaleza del negocio.

Plan de Inversiones

- ✓ Contempla una Etapa que es la inicial y se compone de un 32,4% de inversión inicial para empezar las operaciones y un 67,6% de capital de trabajo, ya funcionando en régimen.

Fuentes de Financiamiento

- ✓ Los socios aportarán el 12,1% de la inversión inicial en efectivo.
- ✓ Se buscará Financiamiento de capital del 87,9% faltante

Indicadores Financieros

- ✓ Para el cálculo de la tasa de descuento se consideran los valores obtenidos de las Fuentes: Anexo Variables económicas.

7.2 Estimación de Ingresos

La estimación de ingresos, está hecha de acuerdo a los estudios realizados de mercado, en la cual se apuesta como mercado objetivo, el 1% del mercado total definido según las características de cada servicio.

El estudio de precios a cobrar, se determinó según la encuesta propia, la cual fue respondida por más de 160 personas y en ella se determinó que el 71% de los encuestados pagaría por este servicio de marketplace entre \$0 y \$5.000. Por lo tanto, determinamos como precio de venta de \$2.790, ocupando el rango medio.

Finalmente, la estimación de ingresos, esta detallada por tipo de contratista, clientes normales, Premium y clientes empresas.

Estimacion de Ingresos Proyectados GEOPOLIS	2018	2019	2020	2021
Cantidad Estimada de Servicios Prestados	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
tickets Jardinero	1.989	8.784	17.131	24.425
tickets Mantenición Piscinas	9.946	43.919	85.656	122.124
tickets Gasfiter	29.093	128.464	250.547	357.220
tickets Mecánico	13.457	59.424	115.896	165.239
tickets Limpieza Hogar	2.652	11.712	22.842	32.567
tickets Electricista	40	176	342	488
tickets Contador	450	540	648	778
tickets enfermería	3.944	17.413	33.962	48.421
tickets Corredor de Propiedades	40	175	341	486
tickets Servicios Varios	7.273	32.116	62.637	89.305
tickets Otros	21.202	93.620	182.590	260.330
Clientes Premium	440	1.584	3.168	6.336
Clientes Empresa	440	792	1.584	4.752
	-			
Total de Cantidad de Atenciones	90.965	398.718	777.342	1.112.471

Precio Atenciones (neto)				
valor tickets \$5.000	2.990	2.990	2.990	2.990
valor inscripcion premium (Anual)	10.990	10.990	10.990	10.990
valor inscripcion premium (anual)	10.990	10.990	10.990	10.990

1. Ingresos (P*Q)	2018	2019	2020	2021
tickets Jardinero	5.947.724	26.263.378	51.222.071	73.030.426
tickets Mantenición Piscinas	29.738.618	131.316.888	256.110.357	365.152.130
tickets Gasfiter	86.986.884	384.108.194	749.135.076	1.068.087.490
tickets Mecánico	40.237.539	177.676.997	346.527.548	494.065.424
tickets Limpieza Hogar	7.930.298	35.017.837	68.296.095	97.373.901
tickets Electricista	118.855	524.826	1.023.581	1.459.382
tickets Contador	1.345.500	1.614.600	1.937.520	2.325.024
tickets enfermería	11.791.078	52.065.892	101.545.312	144.779.333
tickets Corredor de Propiedades	118.346	522.579	1.019.199	1.453.134
tickets Servicios Varios	21.746.721	96.027.049	187.283.769	267.021.873
tickets Otros	63.393.106	279.925.092	545.944.368	778.386.126
Clientes Premium	4.835.600	17.408.160	34.816.320	69.632.640
Clientes Empresa	4.835.600	8.704.080	17.408.160	52.224.480
(A) Total Ingresos por Atenciones	279.025.867	1.211.175.573	2.362.269.376	3.414.991.363
(D) IVA 19% sobre B	53.014.915	230.123.359	448.831.181	648.848.359
INGRESOS TOTALES (A + (B*IVA)	332.040.782	1.441.298.932	2.811.100.557	4.063.839.722

7.3 Plan de Inversiones

El plan de inversiones, contempla la inversión inicial, compuesta por el costo del desarrollo de la app, cuya duración es de 6 meses, el costo de sistema de enlaces, máquinas virtuales, almacenamiento en TB, puertas de enlaces, etc., según cotización en Microsoft Azure, mobiliario como sillas y escritorios, arriendo de oficinas de dos meses antes de inicio de operaciones mas mes de garantía, costos de remodelación de oficinas, abogados, trámites legales, inversión en publicidad, etc... Además, el plan de inversiones,

contempla aproximadamente un año de capital de trabajo, debido a flujos negativos del primer año de operación.

INVERSION INICIAL EN INFRAESTRUCTURA Y PUESTA EN MARCHA \$	
Desarrollo APP	26.775.000
Inversion Mobiliario iva incluido	31.713.500
Inversion Inmobiliario iva incluido	8.984.500
Gastos de APP (software, erp, mantencion otros)	24.057.635
Gastos Personal	40.400.000
Garantia por Arriendo	1.606.500
Gastos Marketing	26.776.190
INVERSION INICIAL	160.313.325

INVERSIÓN ANUAL EN APP AÑO 1 AÑO 4 \$	
Inversión en Mejoras APP Año 1	13.387.500
Inversión en Mejoras APP Año 2	13.387.500
Inversión en Mejoras APP Año 3	13.387.500
Inversión en Mejoras APP Año 4	13.387.500
INVERSION	53.550.000

TOTAL NECESIDAD DE INVERSION AÑO 0 \$	
Monto Inversion	160.313.325
KT ó Deficit de caja maximo	462.686.675
Total	623.000.000

TOTAL NECESIDAD DE INVERSION EN 5 AÑOS \$	
Monto Inversion	213.863.325
KT ó Deficit de caja maximo	462.686.675
Total	676.550.000

7.4 Proyección de Estados de Resultados

Estado de Resultado comprende Impuesto a la renta según artículo 14 letra B, de un 27% a contar del año 2018.

ESTADOS DE RESULTADO GEOPOLIS	2018	2019	2020	2021
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Igresos por Ventas S/IVA	279.025.867	1.208.799.573	2.362.269.376	3.414.991.363
Gastos Variables de Venta	- 23.428.957	- 84.616.027	- 129.387.308	- 177.031.509
Margen bruto	255.596.910	1.124.183.546	2.232.882.068	3.237.959.854
Margen Bruto %	91,6%	93,0%	94,5%	94,8%
	-			
Gastos de Marketing	- 191.156.000	- 426.277.880	- 511.533.456	- 537.110.129
Gastos de Administracion	- 53.400.000	- 57.165.000	- 61.203.975	- 65.537.179
Gastos de Informatica	- 132.519.000	- 142.457.925	- 153.142.269	- 164.627.940
Gastos de Remuneraciones Fijas	- 251.600.000	- 288.522.000	- 266.868.270	- 280.926.099
	-			
Total Gastos	- 628.675.000	- 914.422.805	- 992.747.970	- 1.048.201.347
EBITDA	- 373.078.090	209.760.741	1.240.134.098	2.189.758.508
EBITDA %	-133,7%	17,4%	52,5%	64,1%
AMORTIZACION	- 35.291.875	- 40.916.875	- 46.541.875	- 52.166.875
EBIT	- 408.369.965	168.843.866	1.193.592.223	2.137.591.633
Impuesto la renta (27% Art. 14 Letra b)	-		- 257.597.854	- 577.149.741
Resultado del Ejercicio	- 408.369.965	168.843.866	935.994.369	1.560.441.892

7.5 Proyección de Flujos de Caja

FLUJO DE CAJA LIBRE		2018	2019	2020	2021
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-408.369.965	168.843.866	935.994.369	1.560.441.892
AMORTIZACION		35.291.875	40.916.875	46.541.875	52.166.875
Flujo de Caja Libre		-373.078.090	209.760.741	982.536.244	1.612.608.767
Desarrollo APP	-26.775.000	-26.775.000	-26.775.000	-26.775.000	-26.775.000
Inversion Mobiliario iva incluido	-31.713.500				
Inversion Inmobiliario iva incluido	-8.984.500				
Gastos de APP (software, erp, mantencion otros)	-24.057.635				
Gastos Personal	-40.400.000				
Garantia por Arriendo	-1.606.500				
Gastos Marketing	-26.776.190				
INVERSION	-160.313.325	-26.775.000	-26.775.000	-26.775.000	-26.775.000
CAPITAL DE TRABAJO		-536.745.590	-171.961.524	42.921.402	82.774.611
INVERSION TOTAL (1º)	-160.313.325				
FLUJO DE CAJA NETO MES		-936.598.679	11.024.217	998.682.646	1.668.608.378

7.6 Calculo tasa de descuento

rf (BTU 5 años Marzo 2017)	0,83
Beta Softwar (System & Aplications) (s/deuda)	1,13
PRM	6,91
PL	4,00
PS	6,00

Calculo Tasa de Descuento	
$k_p = r_f + (\beta * PRM) + PL + PS$	
$K_p = 0,83 + 1,13 * 6,91 + 4,0 + 5,0$	
Tasa de dcto	19,58

7.7 Evaluación Financiera del Proyecto

Calculo de VAN y TIR	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
INVERSION INICIAL	-160.313.325	-936.598.679	11.024.217	998.682.646	1.668.608.378
VAN	388.371.585				
TIR	38,41%				
TASA DESCUENTO	19,6%				
VALOR TERMINAL	9.820.694.647				
PAYBACK MESES	3,1	años			

7.8 Balance

BALANCE GEOPOLIS	2018	2019	2020	2021
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVOS				
Activos Corrientes				
caja	233.788	15.524.802	975.436.867	2.530.890.680
cxcc	111.853.911	330.810.964	522.028.266	774.758.521
iva por recuperar	42.217.360	0	0	0
Impcto renta por recuperar	4.172.188	22.304.182	0	0
Activos Corrientes Totales	158.477.248	368.639.948	1.497.465.134	3.305.649.201
Activos NO CORRIENTES				
GOPM	163.667.500	186.167.500	208.667.500	231.167.500
Depreciación Acumulada	-35.291.875	-76.208.750	-122.750.625	-174.917.500
Activos NO CORRIENTES Totales	128.375.625	109.958.750	85.916.875	56.250.000
TOTAL ACTIVOS	286.852.873	478.598.698	1.583.382.009	3.361.899.201

PASIVOS				
Pasivos Corrientes				
cxp	40.155.877	64.737.132	79.079.109	91.853.838
Remuneraciones por pagar	31.915.545	30.202.476	32.062.012	37.131.901
Impuestos sobre la renta a pagar	0	0	186.928.172	488.579.460
Pasivos Corrientes Totales	72.071.421	94.939.608	298.069.293	617.565.198
Patrimonio	214.781.451	383.659.090	1.285.312.716	2.744.334.002
capital	624.000.000	624.000.000	624.000.000	624.000.000
Utilidades o Perdidas del Ejercicio	-409.218.549	168.877.638	901.653.626	1.459.021.286
Utilidades o Perdidas Acumadas	0	-409.218.549	-240.340.910	661.312.716
TOTAL PASIVOS y PATRIMONIO	286.852.873	478.598.698	1.583.382.009	3.361.899.201

7.9 Capital de Trabajo

Activo Circulante (Sin Caja) - Pasico Circulante	2018	2019	2020	2021
Activo Circulante	158.332.712	370.730.303	1.542.324.529	3.467.373.070
(-) Caja	-33.812	-17.095.077	-1.019.353.783	-2.690.415.429
Activo Circulante Depurado	158.298.899	353.635.226	522.970.746	776.957.641
Pasivo Circulante	72.078.301	94.957.951	307.298.825	642.238.599
Capital de Trabajo (AC-PC)	86.220.598	258.677.275	215.671.921	134.719.042
623.000.000				
Variacion Capital de Trabajo	-536.779.402	-172.456.677	43.005.354	80.952.879

7.10 Financiamiento

El financiamiento consiste en obtener aportes de capital externo de un 87% del total requerido. El 12,7% restante, es aporte de socios gestores.

Financiamiento	\$	% Part.
Total Rquerimiento	623.000.000	100%
Aporte Socios (Efectivo)	60.000.000	10%
Aporte Capital Privado	563.000.000	90%

7.11 Ratios Financieros

Ticket Prom Cliente	6,3	10,9	9,6	8,6
Ticket Prom Prestador	6,7	29,2	40,8	52,6
% crecimiento Clientes Normales	0,0%	213,8%	79,6%	60,1%
% crecimiento Clientes Premium	0,0%	260,0%	100,0%	100,0%
% crecimiento Clientes Empresa	0,0%	80,0%	100,0%	200,0%
% Clientes Premium / Clientes Normales	3,1%	3,5%	3,9%	4,9%
% Clientes Empresa / N° Empresas	0,05%	0,08%	0,16%	0,48%
% crecimiento Prestador	0,0%	23,5%	13,9%	10,6%
% crecimiento transacciones		440,0%	58,8%	42,6%
Transacciones mensuales Promedio	7.507	40.536	64.383	91.782
Ta Fuga (según la industria)	3%	3%	3%	3%
% Ebitda	-149%	12%	48%	58%
ROI	-62%	9%	84%	128%

ROI por Contratista	2018	2019	2020	2021
tickets Jardinero	-89,5%	-69,2%	-48,4%	-36,8%
tickets Mantenición Piscinas	-47,4%	54,0%	158,2%	215,8%
tickets Gasfiter	53,9%	350,4%	655,3%	823,7%
tickets Mecánico	-28,8%	108,3%	249,4%	327,3%
tickets Limpieza Hogar	-86,0%	-58,9%	-31,1%	-15,8%
tickets Electricista	-99,8%	-99,4%	-99,0%	-98,7%
tickets Contador	-97,6%	-98,1%	-98,0%	-98,0%
tickets enfermería	-79,1%	-38,9%	2,4%	25,2%
tickets Corredor de Propiedades	-99,8%	-99,4%	-99,0%	-98,7%
tickets Servicios Varios	-61,5%	12,6%	88,8%	130,9%
tickets Otros	12,1%	228,2%	450,5%	573,1%
Clientes Premium	-90,8%	-78,1%	-62,4%	-35,5%
Clientes Empresa	-90,8%	-89,1%	-81,2%	-51,6%
Total ROI	-61,9%	9,4%	83,5%	127,8%

7.12 Análisis de Sensibilidad

Este análisis, nos muestra que el proyecto es más sensible a los ingresos y por ende a la estrategia de marketing que concluya en rentabilizar la compañía.

Calculo de VAN y TIR	Escenario Base	Escenario 1: Aumento Vtas 10%	Escenario 2: Aumento Vtas 5%	Escenario 3: Disminución 10% en Vtas	Escenario 4: Disminución 15% en Vtas	Escenario 5: Aumento 10% en Costos vta y Gastos	Escenario 6: Aumento 20% en Costos vta y Gastos
Inversion Inicial	160.313.325	160.313.325	160.313.325	160.313.325	160.313.325	160.313.325	1.035.558.679
VAN	388.371.585	651.575.525	523.131.925	148.373.675	28.436.214	344.083.024	265.409.813
TIR	38,41%	50,81%	44,80%	26,86%	21,01%	35,02%	31,48%
TASA DESCUENTO	19,58%	19,58%	19,58%	19,58%	19,58%	19,58%	19,58%
PAYBACK (años)	3,05	2,18	2,21	3,41	3,32	3,29	3,14

VIII.Riesgos Críticos

En el análisis de los riesgos críticos para nuestro emprendimiento, podemos señalar:

Cambio en el entorno macroeconómico; En los 2 últimos años, el crecimiento de la economía ha visto una clara desaceleración, de acentuarse aquello, podría afectar los números de crecimiento proyectado.

Incorporación de la geolocalización y uso de redes sociales en Listoco; Nuestro competidor más directo, por ser aplicación, y los demás buscadores, carecen de estas herramientas, y es nuestro factor diferenciador, por lo que su incorporación en nuestro competidor, nos afectaría.

Ingreso de otro competidor similar; Gran parte de nuestra estimación de crecimiento, aunque conservadora, contempla un escenario similar al actual, por lo que el ingreso de un nuevo actor, es un factor de riesgo para la compañía.

El mal uso de información confidencial de la compañía; La base de datos de Prestadores de servicio y Usuarios, es sensible para la compañía, por lo que un robo y mal uso, afectaría nuestra operación.

Aumento de costo de desarrollo de la App; Uno de los ítems más altos de nuestra inversión inicial, se la lleva el desarrollo de la aplicación, dado que es del tipo Híbrida, así es que un cambio al alza del costo, afectaría nuestra planificación y puesta en marcha.

IX.Propuesta Inversionista

Realizaremos una propuesta de Asociación, a empresas ligadas al rubro tecnológico, dado que nuestro emprendimiento es en etapa temprana y considerando que el riesgo es alto, entregaremos una rentabilidad del 49,9% al inversionista en la primera ronda de levantamiento de capital, donde requeriremos \$242.350.325.

Se realiza por múltiplo de la industria, en este caso Sonda ajustado por liquidez y Start Up.

Ajuste de multiplo	
Múltiplo Apple	8,11
Ajuste Liquidez	0,79
Ajuste Start Up	0,70
Múltiplo Ajustado (Apple)	4,48

GEOPOLIS	
Aportes de Capital Inicial	\$
Aporte fundadores Credito	\$ 60.000.000
Requerimiento de Capital Inversionista	\$ 563.000.000
Total Financiamiento	\$ 623.000.000

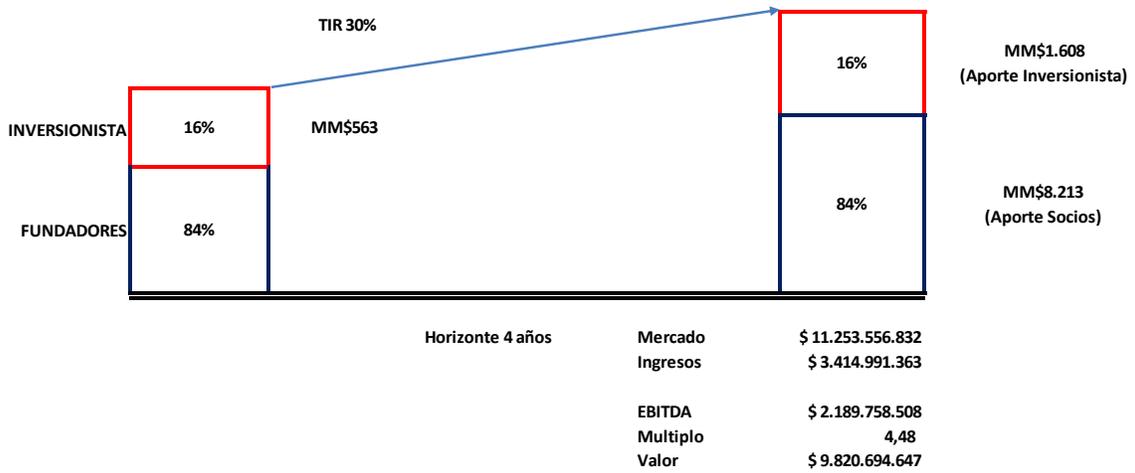
Valorización Pre Money	
Inversion	563.000.000
Rentabilidad (Tir)	30,00%
Horizonte en Años	4
EBITDA Año 4	2.189.758.508
Múltiplo EBITDA (valor firma/Ebitda)	4,48
Valor Futuro del Inversionista	1.607.984.300
Valor Futuro de la Empresa	9.820.694.647

✓ Pacto Accionistas

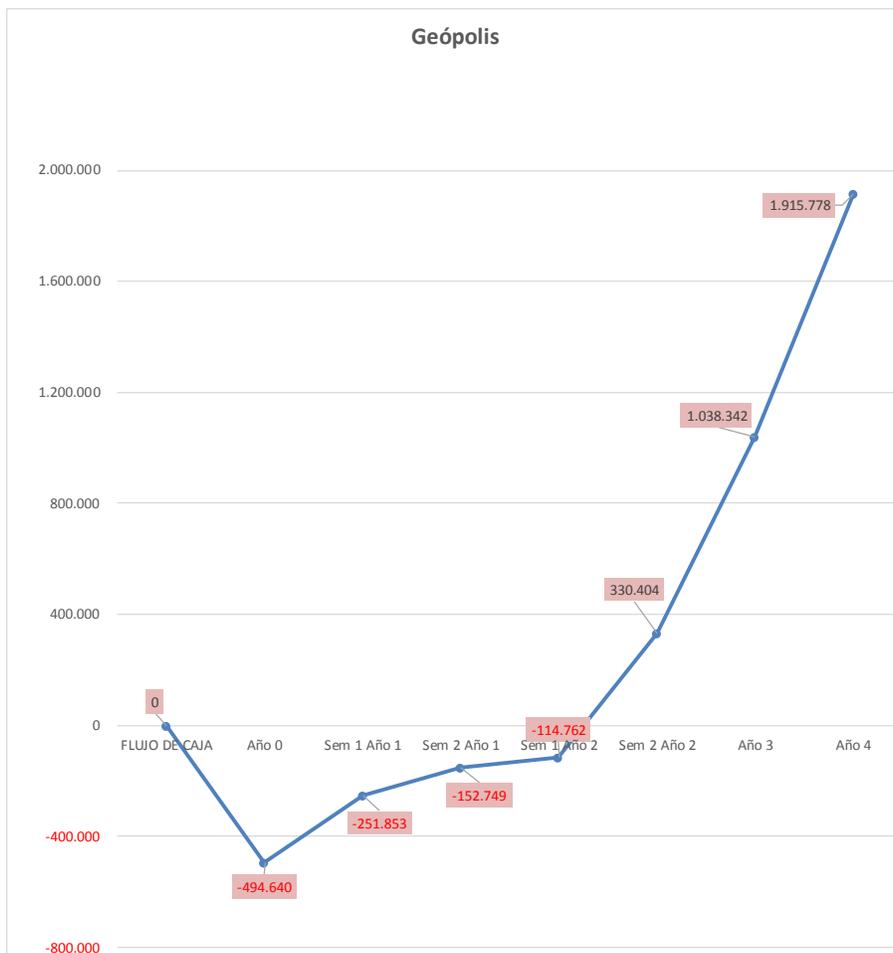
Calculo de TIR para inversionista

CALCULO TIR INVERSIONISTA	TASA %		
TIR PROYECTO	38,41%	'(1)	
TASA DE DESCUENTO PROYECTO	19,58%	'(2)	
DIFERENCIA (TIR Y TASA)	18,84%	'(3)	(1) - (2)
DIFERENCIA MEDIA	9,42%	'(4)	(3) / (2)
TIR PARA INVERSIONISTA	28,99%	'(5)	(2) + (4)
TIR PARA INVERSIONISTA AJUSTADA	30,00%		

Se ofrece una Rentabilidad de un 30% anual, con una propiedad del 16% de la compañía, con acciones preferentes tipo A.



✓ **Gráfico Flujo de caja**



X.Conclusiones

Después de meses de investigaciones y análisis de datos, podemos establecer los siguientes datos:

El concepto de Geopolis no existe en el mercado, ni en Chile ni en el mundo, y satisface una necesidad real y latente.

Nuestros números de captura de mercado fueron considerados con el más exigente de los criterios, y obedecen a una postura que pueda cumplir con el estándar de supuesto de la industria más pesimista posible.

En consecuencia, nuestros ingresos también siguen esa línea de austeridad de expectativa, y se establecen en el más bajo de los escenarios posibles.

Así y todo, al tercer año, y apostando a una cuota de mercado inferior al 1%, y con menos de 1 ticket promedio mensual por cliente, se puede obtener un ROI de 94,6%, con ingresos por MM\$2.805. anuales, y costos de operación de MM\$1.405

Nuestra conclusión, por lo tanto, es que existen las condiciones propicias para invertir en este proyecto, que esto se debe hacer a la mayor brevedad posible, dado lo atractivo del negocio.

Bibliografía y Fuentes

- ✓ Mercado de corredores de propiedades
www.gtdingenieria.cl

- ✓ Mercado servicios domésticos a medida
<http://www.emol.com/noticias/economia/2011/03/01/467440/aumentaofertadeserviciosdeaseodomesticoalamedida.Html>

- ✓ Costo y publicación en google play de una app
<https://www.elandroidelibre.com/2014/07/comopublicarunaappengoogleplayaldetalle.html>
<http://qode.pro/blog/cuancocuestapromocionarunaappcpi/>

- ✓ régimen tributario
http://www.sii.cl/portales/reforma_tributaria/regimenestributario.htm

- ✓ tasa de crecimiento start up
<https://www.entrepreneur.com/article/277416>

- ✓ evolución de medios de pago de digital a móvil
<http://www.amchamchile.cl/2015/09/delpagodigitalalpagomovil/>

- ✓ desarrollo de app en chile
<http://www.elquintopoder.cl/tecnologia/desarrollo-de-apps-en-chile-2/?replytocom=201525#comment-form>

- ✓ valoración Múltiplo Apple
<http://www.encyclopediainanciera.com/analisisfundamental/valoraciondeactivos/multiploscomparables.htm>

- ✓ Aumento de uso de aplicaciones móviles chile

- <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2014/01/15/639815/usodeaplicacionesmovilesaumentoun115duranteelanopasado.Html>
- ✓ número de hogares Santiago
www.ine.cl
<http://www.observatoriourbano.cl/indurb/MapasxIndxCom.asp>
 - ✓ Mercado de declaraciones de renta anual
<http://www.latercera.com/noticia/operacionrenta2016apartirdeesteviernesepuedenenviarlasdeclaraciones/>
 - ✓ mercado jardinero
<http://www.emol.com/noticias/economia/2011/01/04/456415/mantenereljardincostomensualsuperafacilmentelos50mil.Html>
 - ✓ mercado electricista
<http://www.amarillas.cl/b/electricistas/>
 - ✓ contrato google play y publicidad
https://play.google.com/intl/ALL_es/about/developerdistributionagreement/archive.html
http://cincodias.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260_243066.html
<http://3mkchile.com/sitio/wp-content/uploads/2014/05/CERTIFICADOGOOGLEADWORD.jpg>
 - ✓ servicios a domicilio on line
<http://www.biut.cl/datobiut/2016/01/serviciosadomicilioonline/>
 - ✓ cantidad de jardines Santiago
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716078X201100040001

0

<http://diario.latercera.com/2012/08/01/01/contenido/santiago/321150989eljardinerodelbarrioaltodesantiago.shtml>

✓ Accesos a Internet

<http://www.subtel.gob.cl/accesos-a-internet-llegan-a-131-millones-y-uso-de-smartphones-sigue-en-alza/>

✓ Uso de App

<http://www.puromarketing.com/96/26113/uso-apps-moviles-aumento-durante.html>

✓ Valoración de activos

<http://www.encyclopediafinanciera.com/analisisfundamental/valoraciondeactivos/multiploscomparables.htm>

✓ Reclamos a la Subtel

<http://www.subtel.gob.cl/ranking-subtel-sernac%C2%AD-telefoniamovil-lidera-reclamos-de-consumidores-en-telecomunicaciones/>

✓ Mortalidad Población

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/mortalidad_2015.pdf

✓ Tasa de adopción

<http://www.monografias.com/trabajos47/desarrollo-productos/desarrollo-productos2.shtml>

<http://www.elergonomista.com/marketing/difusion.html>

<http://www.entrepreneurd.cl/listoco-la-app-chilena-te-ayuda-ofrecer-contratar->

[servicios-profesionales/](#)

✓ Beta Industria:

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

✓ Tasa Libre de Riesgo:

<http://si3.bcentral.cl/Boletin/secure/boletin.aspx?idCanasta=HH0651217>

✓ Riesgo País

www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/ctryprem.xls

Anexo 2 (Cotización soporte, enlaces, máquinas virtuales, etc.)

MICROSOFT AZURE COTIZACION

Service type	Custom name	Region	Description	Estimated Cost US\$
Virtual Machines	Máquinas virtuales	East US	1 Estándar máquinas virtuales, tamaño A9 (16 núcleos, 112 GB de RAM, 382 GB en disco, \$8.933/h): 1 meses, SQL Enterprise licencia , Managed disks: standard-s30 Disk type with 5 disks	USD 6.748,55
Virtual Machines	Máquinas virtuales	East US	1 Estándar máquinas virtuales, tamaño D4 v2 (8 núcleos, 28 GB de RAM, 400 GB en disco, \$1.120/h): 744 horas , Managed disks: standard-s30 Disk type with 1 disks	USD 853,76
Backup	Backup	East US	1 instancias, 10 TB, 10 TB lrs de almacenamiento	USD 452,07
Data Transfers	Ancho de banda	East US	10 TB/mes Zona 1 (Norteamérica, Europa)	USD 890,45
IP Addresses	Direcciones IP	East US	Tipo classic, 8 direcciones IP de nivel de instancia x 1 meses, 4 direcciones IP de carga equilibrada x 1 meses, 3 direcciones IP reservadas x 1 meses, 0 reasignaciones de direcciones IP	USD 32,74
Application Gateway	Puerta de enlace de aplicaciones	East US	1 instancias x 1 meses, 5 GB de datos procesados, transferencias salientes: 5 GB	USD 52,08
Azure DNS	DNS de Azure	East US	1 zonas, 1 millones de consultas	USD 0,90
Security Center	Centro de seguridad	West US		USD 30,00
Support	Personal de soporte		Support	USD 1.000,00
Monthly Total				USD 10.060,55
Annual Total				USD 120.726,56

Disclaimer

All prices shown are in US Dollar (\$). This is a summary estimate, not a quote. For up to date pricing information please visit
This estimate was created at 2/28/2017 2:52:23 PM UTC.

Anexo 3 (Costo y tiempo de desarrollo App)

De 600 a 10.000€ por plataforma: Aplicaciones híbridas o nativas sencillas con hasta 300h de desarrollo. Ejemplos: juegos sencillos de preguntas/respuestas, Apps para gestión de ferias y congresos, Apps de fidelización y marketing sencillas, Apps de lectura de noticias que utilicen contenidos de la web original conectándose a ese servidor para cargar los datos dinámicos, etc. La mayor parte de las aplicaciones suelen estar en este rango.

De 10.000 a 20.000 € por plataforma: Aplicaciones nativas con integración con TPV, venta online, notificaciones push, integración con servidor y CMS a medida, diseño gráfico, funcionalidades avanzadas, etc. Juegos gráficos a medida sencillos. Apps de redes sociales.

De 20.000 a 30.000 € por plataforma: Desarrollo de juegos con potentes gráficos y movimientos avanzados que busquen alcanzar mucho éxito, con jugabilidad. Apps de redes sociales complejas.



Tiempo de desarrollo es al menos de 18 semanas

<http://estudiowam.com/cuantotiemptomadesarrollarunaaplicacion/>

<https://www.marketingdirecto.com/digitalgeneral/mobilemarketing/%C2%BFsabecuantotiempose tardaenhacerunaaplicacion>

Martes, 16 de agosto de 2016

Morgan Stanley recorta *target* de Sonda

La corredora bajó sus perspectivas para la empresa luego de conocer los resultados.

Equipo El Mercurio Inversiones

El banco de inversión estadounidense Morgan Stanley determinó recortar el precio objetivo para fines de año de la integradora tecnológica Sonda [SONDA: -0,83] desde \$1.350 a \$1.230 por cada uno de sus títulos, al mismo tiempo que reiteró su recomendación 'igual al mercado'.

En un informe a clientes, que da a conocer Valor Futuro, explicó que el *target* se da "derivado del escenario base, el cual se basa en un análisis DCF que incluye a WAAC (en CLP nominal) de 10,1% y un múltiplo Ebitda de 9x. El WACC refleja nuestra proyección de que Sonda empleará una modesta deuda de capital en el largo plazo, mientras que los múltiplos reflejan un descuento en razón a niveles de tipo de cambios y un implícito 5,0% de crecimiento FCF en términos nominales de CLP".

Artículos relacionados

JPMorgan le quita piso a Sonda

Posible aumento de capital de Sonda aleja a EuroAmerica

Security duda con Sonda

Corpbanca ve poco en Sonda

Llegó la hora de vender Sonda (dice Santander GBM)

Análisis en tiempo real

Planvital registra primera fuga de afiliados desde 2014

The Economist: ¿Sobrevivirá la dictadura venezolana?

BHP eleva oferta a huelguistas en mayor mina de cobre del mundo

