



## **“MEOLVIDE.CL”**

**PARTE II**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Cristian Ignacio Stuardo Tapia**

**Profesor Guía: Rodrigo Fuentes.**

**Santiago, Agosto 2017**

## Contenido

Resumen Ejecutivo: .....	4
1. Oportunidad de Negocios:.....	5
2. Análisis de la Industria, competidores y clientes: .....	6
2.1 Industria .....	6
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	8
3.1 Modelo de negocios (propuesta de valor) .....	8
4. Plan de Marketing.....	9
4. 1 Objetivos de marketing.....	9
5. Plan de Operación:.....	10
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones:.....	10
5.2 Flujo de operaciones.....	11
5.3 Plan de desarrollo e implementación .....	12
5.4 Dotación .....	13
6. Equipo del Proyecto: .....	14
6.1 Equipo Gestor .....	14
6.2 Estructura Organizacional .....	15
6.3 Incentivos y Compensaciones.....	15
7. Plan Financiero .....	15
7.1 Supuestos .....	15
7.2 Estimación de ingresos.....	16
7.3 Plan de inversiones (inicial y futuro).....	19
7.4 Proyección de Estado de Resultados (EERR) y Flujo de Caja (Proyecto) .....	20
7.4 Proyección de Estado de Resultados (EERR) y Flujo de Caja (Proyecto con Cierre Año 5).....	23
7.4 Proyección de Estado de Resultados (EERR) y Flujo de Caja (Perpetuidad).....	24
7.5 Proyecciones de Flujos de Caja (posición de flujos de la empresa) .....	25
7.6 Cálculo de tasa de descuento .....	26
7.7 Evaluación financiera del proyecto puro (sin deuda).....	27
7.7.1 Proyecto.....	27
7.7.2 Proyecto Cierre Año 5 .....	27
7.7.3 Proyecto con Perpetuidad.....	27
7.7.4 Progresión de Valor Actual Neto y TIR .....	27
7.8 Balance proyectado.....	28

7.9 Capital de trabajo.....	29
7.10 Fuentes de financiamiento (montos y términos).....	30
7.11 Análisis de sensibilidad .....	31
8. Riesgos Críticos .....	34
9. Propuesta Inversionista .....	35
10. Conclusiones.....	36
Bibliografía y Fuentes .....	37
Anexos .....	38

## **Resumen Ejecutivo:**

Meolvide.cl es un portal/apps donde se pueden comprar regalos selectivos y de marcas reconocidas, para hombres y mujeres entre los \$ 25.000 y \$ 50.000, de las siguientes categorías; licores, accesorios, perfumes, maquillajes/cremas, y tecnología.

Los atributos distintivos de la idea que la hacen novedosa y con alto potencial de negocio son los siguientes:

- Tiempos de entrega reducidos del producto, partiendo desde 3 horas como mínimo, hasta 8 horas como máximo
- Entrega del regalo envuelto

El cliente objetivo, al ingresar al portal web de Meolvide.cl, podrá escoger su regalo a partir de las diversas categorías disponibles y realizar su compra en forma online, cancelando a través de diferentes medios de pago (débito y crédito). En los capítulos que se detallaran a continuación se ven los resultados financieros del proyecto y los supuestos planteados para llegar a determinar la rentabilidad del proyecto en todas sus aspectos.

Existe una escalabilidad de desarrollo importante en distintos lugares y los análisis realizados, demuestran que la idea es sólida y muy factible de realizar, dado que no existe un competidor directo en este servicio, además de generar empleos flexibles que ayudaran a generar ingresos al país.

## 1. Oportunidad de Negocios:

La oportunidad identificada consiste en satisfacer la necesidad de un segmento potencial de clientes de la Región Metropolitana, particularmente en las comunas de Las Condes, Vitacura, Providencia, Huechuraba, Ñuñoa y Santiago, por ser las de mayor atractivo en volumen de potenciales clientes como en preferencias del servicio ofrecido por MeOlvide.cl.

La necesidad identificada consiste en proporcionar un servicio de compra y entrega express de regalos para el segmento objetivo, sacándolos de la urgencia de tener que comprar un regalo que se les olvidó, o simplemente, comprarlo para quienes valoran su tiempo y la comodidad de no ir físicamente a una tienda, recibiendo el regalo en su lugar de elección, envuelto en un rango entre 3 a 8 horas listo para su compromiso.

MeOlvide.cl, a través de su plataforma web recordará permanentemente a sus clientes las fechas y eventos importantes facilitándole la vida. Esta oportunidad se sustenta en los estudios e investigaciones de mercado realizadas, a partir de los cuales cerca del 40% de los chilenos destinan más de una hora de traslado hacia sus trabajos, lo cual les deja poco margen de tiempo para ir de compras en días de semana. Por otro lado, Chile es el quinto país de la OCDE que más horas trabaja. Con estos antecedentes quedaría muy poco tiempo disponible para comprar.

---

**Fuente:** <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/07/655-637992-9-chile-es-quinto-pais-de-laocde-donde-mas-horas-se-trabaja.shtml> <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2015/10/13/754272/Traslados-cuanto-tiempo-tetoma-llegar-hasta-tu-trabajo.html>

## **2. Análisis de la Industria, competidores y clientes:**

### **2.1 Industria**

Análisis del Macro-Entorno (Industria: Comercio Electrónico en Chile)

- **Tamaño, madurez y naturaleza competitiva de la industria e-commerce.**

La macro-industria donde se inserta este plan de negocio es el e-commerce en Chile.

Pese al enfriamiento de la economía en el año 2016, Chile sigue escalando posiciones en las compras por Internet. De acuerdo al índice e-commerce 2016 de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), nuestro país avanzó un lugar entre las principales plazas de comercio electrónico a nivel global.

Por su parte, de acuerdo a las cifras divulgadas por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) en el marco del e-commerce day Santiago 2016, se proyectaba que las ventas online superarían a fines del 2016 los US\$ 2.800 MM.

El comercio electrónico en Chile ha venido creciendo a tasas aceleradas (superiores al 20% anual), por lejos las más altas de toda la economía chilena, lo cual da cuenta de su alto atractivo, muy superiores respecto al comercio presencial, lo que evidencia que la tendencia de compra está migrando hacia canales no presenciales.

El detalle de los datos de este negocio, se encuentran explicados en la parte I del plan de negocios, en donde se encontraran los análisis en donde la tendencia a los canales no presenciales son un gran potencial, ya que año a año se suman 500.000 nuevos potenciales clientes.

## **(2) Análisis de la Rivalidad de los competidores (Nivel de Fuerza: Media-Alta)**

- En general se aprecia un poder rivalidad de competidores Media-Alta por lo siguiente:
  - No existen en el mercado competidores 100% directos que aborden exactamente los mismos clientes, productos y la misma propuesta de valor.
  - No obstante, sí existen competidores indirectos que cruzan la oferta de valor en alguna característica del producto o servicio.
  - Existe una amenaza potencial de imitar la propuesta de valor de MeOlvide.cl de cumplir la entrega entre 3 y 8 horas del producto envuelto en papel de regalo.
  - A continuación se detallan los principales competidores, ninguno de ellos de una cercanía absolutamente significativa:

### **Competidores indirectos:**

- El competidor más cercano de Meolvide.cl en la categoría de licores es Cornershop, dado su buen desempeño en el atributo tiempo de entrega de 90 minutos.
- Adicionalmente, Amazon tiene planificado a fines de 2017 instalar en Chile un centro de distribución, y traería como propuesta de valor, la entrega de sus productos en 24 horas.
- Otros competidores indirectos cercanos, que tienen como propuesta de valor la diversidad de productos son: La Polar, Líder, Falabella, Ripley, París y Jumbo.cl.

En la parte I del plan de negocios, se detallan los competidores más cercanos y el mapa de posicionamiento, en donde se ubica Meolvide.cl y es desde este análisis en donde se desarrolla toda la propuesta de valor y análisis de la idea de negocios, también se encontraran los análisis de todos los aspectos de la industria que llevara a Meolvide.cl ser una gran idea.

### **3. Descripción de la empresa y propuesta de valor**

#### **3.1 Modelo de negocios (propuesta de valor)**

- La idea negocio consiste en la creación del portal/apps: Meolvide.cl donde el cliente podrá comprar regalos selectivos y de marcas reconocidas, de acuerdo a las preferencias del consumidor, desde los \$ 25.000 ticket de compra mínimo, y de diferentes categorías de productos (licores, accesorios, tecnología, maquillajes/cremas y perfumes).
- Los atributos distintivos de la idea, y su propuesta de valor son los siguientes:
  - Tiempos de entrega express del producto, partiendo desde 3 horas como mínimo, hasta 8 horas como máximo, y además entrega del regalo envuelto.
  - Mix de productos exclusivos, variado y de marcas reconocidas
  - Precios competitivos, que se publicarán a través de ofertas permanentes y discriminación de precios por entrega en horas.
  - En la plataforma, los clientes podrán registrar fechas importantes de santos, eventos sociales, aniversarios, bautizos y cumpleaños, donde podrá revisar los regalos ya realizados, para efectos de poder decidir que regalo comprar y no repetir el regalo anterior si así el cliente lo desea.

En la parte I del este plan de negocios, se detalla todo el modelo de negocios, son los aspectos diferenciadores que hacen que Meolvide.cl sea una gran idea también se detalla el que, como, a quienes y donde Meolvide.cl será un jugador clave en el servicio de entrega de regalos.



## **4. Plan de Marketing**

### **4.1 Objetivos de marketing**

- El objetivo principal es ingresar al mercado de compras por internet y satisfacer la necesidad de entregar un regalo en intervalos de 3 a 8 horas, en la región metropolitana. Para ello hemos se ha definido el siguiente mapa estratégico:

Se definirán la estrategia se segmentación, del producto, del precio y donde funcionara Meolvide.cl.

Como este es un negocio e-commerce las métricas de marketing digital serán claves y se desarrollara un fuerte plan para dar a conocer la empresa y así ir captando clientes, para ir creciendo día a día en la propuesta de valor y más aun siendo reconocidos como únicos en el sector .

Un plan y presupuesto para todas estas acciones de marketing, son muy relevantes no solo para captar clientes, sino también iran definiendo el plan de inversión de Meolvide.cl, el cual se detallara en el capítulo 7 de este plan de negocios.

Todo el detalle de los objetivos de Marketing, están en la Parte I de este plan de negocios, con todo el análisis y cifras que impactaran en el negocio.

## 5. Plan de Operación:

### 5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones:

- El tamaño de las operaciones irá creciendo anualmente, el primer año esperamos atender una demanda de **16.862 regalos**, los cuales serán entregados en los rangos definido por nuestros clientes. Para ello nuestra estrategia será tener un modelo mixto de entrega, de acuerdo a la variedad de productos definidas en nuestra bodega ubicada en la comuna de Providencia, en donde en un rango de 15 km estaremos cerca de los pedidos y en las comunas definidas (Providencia, Ñuñoa, Vitacura, Huechuraba, Las Condes, Santiago).
- Por otro lado, nuestra variedad de productos será abastecida por mayoristas y grandes tiendas según el tipo de productos, generando eficiencia en costos e ingresos. Se comprarán cantidades según estimación el primer año y luego según el comportamiento de compras. A continuación se muestra el volúmen de venta anual para el primer año de operación mensualizado:

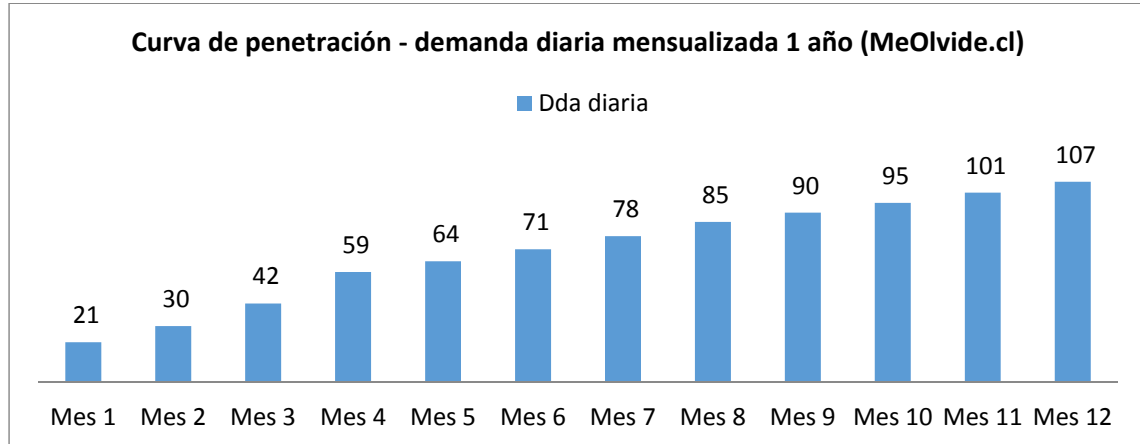


Tabla 9: Curva de penetración de la demanda diaria 1º año Meolvide.cl – Elaboración Propia

- El modelo operacional funcionará a través de shoppers que se encontrarán en los centros comerciales definidos y que esperarán los pedidos a través del analista de operación, quien calculando las rutas y regalos, utilizando GoogleMaps, enviarán la orden al shopper para que realice la compra, para posteriormente la efectúe y entregue el regalo al cliente en el lugar definido.

- A continuación la cadena de valor de MeOlvide.cl



Imagen 5: Cadena de Valor de Meolvide.cl – Elaboración Propia

## 5.2 Flujo de operaciones

- A continuación se detalla el proceso de cara al cliente e internamente de Meolvide.cl.
- El primer paso es elegir qué regalo en las diferentes categorías comprarán los clientes que visitarán la página web y Apps. Luego, deberán hacer clic en cada producto que quieran, incluyéndolo en un carro de compra. Después ingresar los datos personales y el medio de pago, en seguida aceptar la compra. Una vez terminado estos pasos se iniciará el proceso de recibir el regalo en el lugar donde elija el cliente en rangos de 3 horas y 8 horas. Una vez que realicen la compra, un analista de operación, estará recibiendo la solicitud y realizará un análisis de rutas, a través de georeferenciación de google, en donde de acuerdo al regalo escogido por el cliente, se verá la mejor alternativa de entregarlo, ya sea desde la bodega central o centro comercial cercano. (Dependiendo del tipo de producto). (Esta acción no tiene costo ya que es propio de la plataforma de google). Luego de ese análisis, el analista enviará la ruta vía mail al shopper que estarán en los centros comerciales y/o bodegas. Una vez que el shopper reciba esta ruta, actuará de inmediato para realizar la compra o retiro, para luego entregar el regalo en el lugar definido por el cliente.

### Procesos de Meolvide.cl

- **Publicidad:** En el plan de marketing, se detallan una serie de acciones que van en la dirección de dar a conocer la empresa y su canal de ventas.

- **Búsqueda de Regalo:** Los clientes de Meolvide.cl, entraran a la página web y encontrarán una variedad de regalos, agrupados en categorías y con sus respectivos precios, que contemplaran la entrega entre 3 y 8 horas. Los productos que encontrarán serán variados, tanto para hombres como para mujeres.
- **Pago:** Los clientes tendrán dos modalidades de pago, una de ellas será en la misma página a través del sistema de WebPay, las cuales tendrán opciones de pagar con red compra o tarjetas de crédito. Otro medio de pago, será a través de los dispositivos de transbank, las cuales podrán utilizar una vez sea entregado el producto, para ello el shopper contará con una máquina que llevará al lugar de entrega, para que el cliente utilice este medio para pagar.
- **Logística de Entrega:** Una vez que los clientes elijan su regalo y horario de entrega, automáticamente se enviará un mensaje con la compra del cliente a una analista de operación, este mensaje tendrá la siguiente información: Producto, Dirección y horario de entrega. Luego de eso el analista tendrá un máximo de 15 minutos para verificar a través del sistema si el producto escogido por el cliente, se encuentra en bodega o debe comprarse en tienda. Luego un shopper retirará de la bodega o comprará en la tienda, para luego entregar al cliente en las horas defendidas.
- **Devolución de Productos:** Si por alguna razón el cliente rechaza la compra al momento de la entrega, el producto será devuelto a la bodega, independiente si es de bodega o fue comprado en tienda. Luego de eso se procederá a la devolución en 48 hrs, del dinero por no cumplimiento del horario de entrega o si el producto no cumple con la expectativa del cliente.

### 5.3 Plan de desarrollo e implementación

- El inicio de operaciones de Meolvide.cl, está proyectada para el mes de Diciembre de 2017, fecha en la cual estará el proceso de operación listo para recibir las compras de los clientes. Durante los meses previos, se trabajará en distintos hitos, que son: Idea de Negocios, Presupuesto, Elección del equipo Humano, Plan de Marketing y Operación.

### **Etapas de Idea de Negocio:**

- En esta etapa se ha definido la segmentación del mercado, el dimensionamiento y el presupuesto de operación, el cual contempla una inversión de \$116 MM aprox. La cual contempla la creación de la plataforma web, compra de productos para operar, compra de activos, gastos depuestos en marcha, marketing y capital de trabajo.

### **Etapa Elección del Equipo Humano:**

- El equipo humano, es de vital importancia para implementar el proyecto y hacer funcionar todos los procesos creados, para ellos se contratarán diferentes profesionales de perfiles requeridos para iniciar las operaciones de MeOlvide.cl

### **Etapa de Diseño Web:**

- Contar con una plataforma robusta, segura, estable y amigable para los clientes, es de mucha relevancia, ya que es la cara de la empresa y será en donde se soporte todo el sistema de compra y operación. Para ello se solicitarán cotizaciones a diferentes proveedores de diseño, soporte y hosting que entreguen sus propuestas para tomar una decisión.

### **Etapa de Marcha:**

- Una vez terminada la página web, se realizarán distintas pruebas, para luego realizar el lanzamiento correspondiente de cara a los clientes. Esta etapa será una puesta en marcha, pero con carácter de operación funcional de Meolvide.cl
- Ver detalle de tiempos en carta gannt en anexo imagen 17:

## **5.4 Dotación**

- El proyecto se inicia con 23 personas el primer año. A continuación se detallan funciones y perfiles del equipo de trabajo.
- **Socios/Gerentes:** Son los responsables de entregar todo los recursos necesarios para que Meolvide.cl opere en forma eficiente, transparente y legal.
- **Jefe de Administración:** Es el encargado de administrar a los Shoppers, tanto en horarios de trabajo como en la dotación diaria para abarcar los pedidos. Es responsable de asegurar que todo el proceso de compra y entrega de regalos

sea eficiente y que los clientes tengan una alta satisfacción por su experiencia de compra. Además es el encargado del inventario de productos en Bodega

Perfil: Ingeniero o Técnico en Administración de empresas, con experiencia en administración de personal y orientado a la satisfacción de clientes.

- **Jefe de Redes y soporte:** Es el encargado de administrar la página web, Apps y realizar todo el respaldo sistémico de Meolvide.cl, Es responsable de asegurar que todas las transacciones online sean exitosas.

Perfil: Ingeniero en Redes, con experiencia en soporte y administración de aplicaciones web y sistémicas.

- **Analista de Operación:** Es el encargado de calcular las rutas de los shopper versus la compra realizada por los clientes, es quien decidirá si comprar en tienda o retirar de la bodega.

Perfil: Estudiante Universitario con manejo avanzado de computación y con actitud de servicio.

- **Shopper:** Son los encargados de realizar la compra, tomar el pedido y entregar los productos en los plazos definidos en la compra. Ellos dependen directamente del Jefe de Administración.

Perfil: Personas mayores de 21 años, que cumplan con los requisitos legales pertinentes de la ley, con actitud de servicio y responsables.

- Anualmente, se irá evaluando la incorporación de más shoppera y analistas para ir cubriendo la demanda de regalos de los clientes de Meolvide.cl.

## 6. Equipo del Proyecto:

- Los gestores del proyecto serán dos socios (más un tercero que se integrará), quienes tienen diferentes experiencias laborales en el mundo privado y se asociarán para formar parte del este proyecto e-commerce.

### 6.1 Equipo Gestor

- **Claudio Rocco Klein:** Ingeniero Industrial de la Universidad Tecnológica Metropolitana con MBA de Negocios de la Universidad de Chile, posee un

Diplomado en Liderazgo y Comunicación, tiene más de 7 años de experiencia en gestión de proyectos comerciales , tanto en Retail como en Telecomunicaciones.

- **Cristian Stuardo Tapia:** Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Santiago, con MBA de Negocios de la Universidad de Chile, tiene más de 10 años de experiencia en procesos de negocios, ha desarrollado estrategias de procesos de pago de diferentes industrias, posee la experiencia financiera para modelar negocios y visualizar aspectos críticos.

## 6.2 Estructura Organizacional

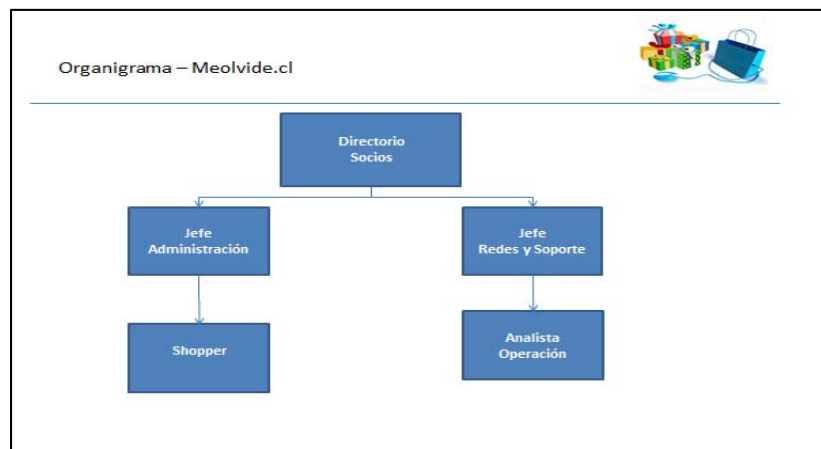


Imagen 6: Estructura Organizacional – Meolvide.cl Elaboración propia

## 6.3 Incentivos y Compensaciones

Planilla de Remuneraciones x Cargo					
Cargo	Remuneraciones x mes líquido	Remuneraciones x mes líquido (bruto)	Fijo	Variable	
Shoppers	400.000	480.000	270.000	210.000	
Gerentes	2.000.000	2.400.000	-	-	
Jefe Administración	1.000.000	1.200.000	-	-	
Jefe de Redes	1.000.000	1.200.000	-	-	
Contador	250.000	300.000	-	-	
Asistente Modelador de Rutas	400.000	480.000	270.000	210.000	
<b>Total Planilla Mes</b>	<b>5.050.000</b>	<b>6.060.000</b>			

Total entrega mes : 80  
 Fijo  
 Variable: Entrega de 10 regalos mas en el mes  
 Extra entrega: 10 mas

Tabla 10 – Incentivos y Compensaciones – Elaboración propia

Nota: La remuneración variable, afecta a los shoppers y Asistente de ruta.

## 7. Plan Financiero

### 7.1 Supuestos

Nº	Supuesto	Fuente
<b>I. Grupo: Relacionados a los hábitos de compra por internet</b>		
I.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 33% de los chilenos entre 25 y 34 años compran en internet</li> </ul>	GfK Adimark (Estudio el comprador online)
I.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 24% de los chilenos entre 35 y 40 años compran en internet</li> </ul>	GfK Adimark (Estudio el comprador online)
<b>II. Grupo : Relacionados los hábitos de compra de regalos (del segmento analizado)</b>		
II.1	El 28% no tiene tiempo para comprar regalos y el 53% tiene tiempo sólo a veces	Encuesta propia
II.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 26% no tiene un mall cercano de su trabajo</li> </ul>	Encuesta propia
II.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al 95% le interesaría recibir el regalo el mismo día</li> </ul>	Encuesta propia
II.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 84% estaría dispuesta a pagar por el servicio</li> </ul>	Encuesta propia
II.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>En promedio, realizan 5 regalos al año</li> </ul>	Encuesta propia
II.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 22% de las veces de compra de regalos, el cliente lo requerirá en 3 horas, el 39% en 5 horas y el 39% en 8 horas.</li> </ul>	Encuesta propia
<b>III. Grupo: Relacionados a la fuerza laboral de la RM</b>		
III.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 29,7% de la fuerza laboral activa de la Región Metropolitana (RM) tienen entre 25 y 40 años</li> </ul>	INE (Informe Estadístico de género y empleo – May´16)
III.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 23,5% de la fuerza laboral activa de la RM posee estudios universitarios</li> </ul>	INE (Informe Estadístico de género y empleo – May´16)
<b>IV. Grupo: Supuestos económicos</b>		
IV.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se supone una variación anual del IPC de un 3%</li> </ul>	INE
IV.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se suponen que el descuento entre un 5% y 10% por compras a distribuidores mayoristas se mantiene durante los 5 años del proyecto</li> </ul>	Cotizaciones con proveedores (elaboración propia)
IV.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se proyecta un crecimiento del tamaño de mercado de un 2% anual, dado por la nueva población que ingresa al segmento por edad, más el efecto de la conversión de compra por internet de los ya existentes</li> </ul>	INE
<b>V. Grupo: Supuestos de costos operacionales</b>		
V.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un shopper promedio alcanza a realizar 4 entregas de regalo por día</li> </ul>	Análisis propio
V.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se estima un rendimiento promedio por vehículo del shopper de 10 km/lt</li> </ul>	Análisis propio

Tabla 11 – Supuestos y Criterios plan financiero – Elaboración propia

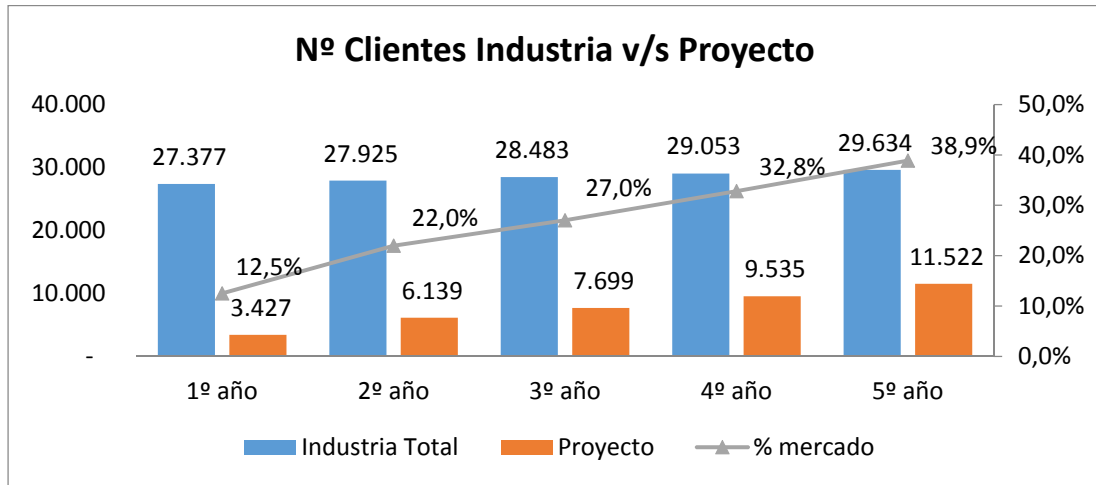
## 7.2 Estimación de ingresos

### Estimación de ingresos 1º al 5º año

- Para estimar los niveles de ingreso generados por el proyecto se procedió a calcular las siguientes variables clave:
  - El tamaño de clientes para el segmento escogido;
  - La cantidad de regalos (Q) que el proyecto podría capturar en los primeros 5 años de operación, en cada uno de los categorías de producto a comercializar, en las comunas seleccionadas;
  - Los precios por producto, los cuales indexan los costos de compra, el margen a generar por su venta y la comisión extra por el servicio de compra y delivery express.

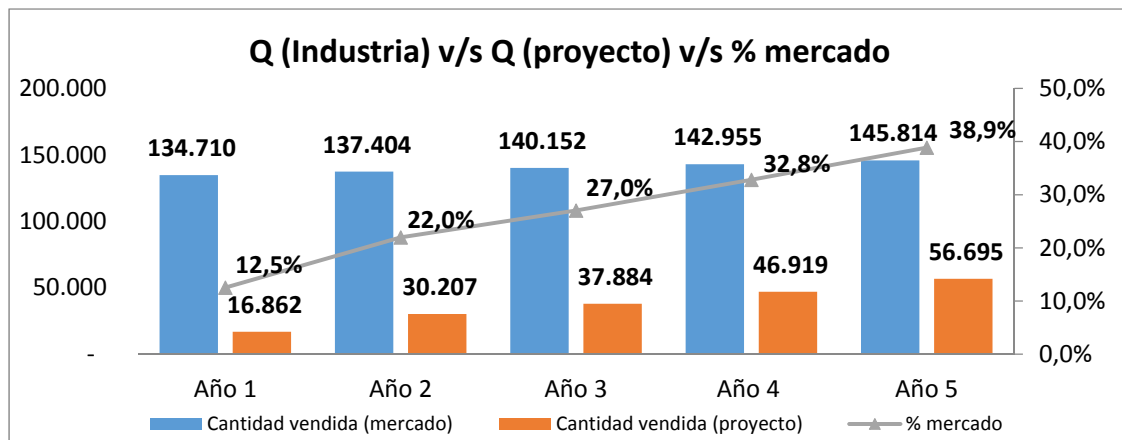


- En cuadro adjunto se presenta el número y % de market share en clientes que el proyecto pretende capturar durante los primeros 5 años:



**Grafico 7 -Estimación de ingresos - Encuesta elaboración propia**

- En función de la cantidad de clientes estimada anteriormente, y considerando el número promedio de regalos por persona por año, estimada en 5, se procedió a calcular la cantidad de regalos a capturar MeOlvide.cl, los cuales se presentan a continuación.
- En cuadro adjunto se presenta el número y % de market share en cantidad de regalos que el proyecto pretende capturar durante los primeros 5 años:



**Grafico 8 - N° de regalos v/s mercado - Fuente: Encuesta elaboración propia**

- Finalmente en el siguiente cuadro se presentan los precios por categoría de producto que fueron utilizados como input para calcular los ingresos (Nota 1 : valores sin iva) ; (Nota 2: Todo el análisis del proyecto se concentra en las 6 comunas descritas en segmentación de clientes)

Precios de Venta (margen producto + comisión)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Regalos Licores (H)	3 hrs.	35.464	36.527	37.623	38.752	39.915
	5 hrs.	32.464	33.437	34.441	35.474	36.538
	8 hrs.	29.464	30.347	31.258	32.196	33.161
Regalos Accesorios (H)	3 hrs.	30.415	31.327	32.267	33.235	34.232
	5 hrs.	27.415	28.237	29.084	29.957	30.856
	8 hrs.	24.415	25.147	25.902	26.679	27.479
Regalos Perfumes (H)	3 hrs.	33.070	34.062	35.084	36.137	37.221
	5 hrs.	30.070	30.972	31.902	32.859	33.844
	8 hrs.	27.070	27.882	28.719	29.580	30.468
Regalos Perfumes (M)	3 hrs.	39.552	40.739	41.961	43.220	44.516
	5 hrs.	36.552	37.649	38.778	39.941	41.140
	8 hrs.	33.552	34.559	35.595	36.663	37.763
Regalos Maquillaje/Cremas (M)	3 hrs.	30.810	31.734	32.686	33.667	34.677
	5 hrs.	27.810	28.644	29.504	30.389	31.300
	8 hrs.	24.810	25.554	26.321	27.111	27.924
Regalos Accesorios (M)	3 hrs.	31.748	32.701	33.682	34.692	35.733
	5 hrs.	28.748	29.611	30.499	31.414	32.356
	8 hrs.	25.748	26.521	27.316	28.136	28.980
Regalos Tecnología (H/M)	3 hrs.	31.045	31.976	32.935	33.923	34.941
	5 hrs.	28.045	28.886	29.752	30.645	31.564
	8 hrs.	25.045	25.796	26.570	27.367	28.188
<b>Precios promedio</b>		<b>30.158</b>	<b>31.062</b>	<b>31.994</b>	<b>32.954</b>	<b>33.943</b>

Tabla 12 – Precios por venta años de ventas – Elaboración propia

- Tomando en consideración la cantidad de regalos por año y su break down para nivel de producto y los precios finales, se calculó el ingreso a generar por año, de la siguiente manera:

$$\text{Ingresos por año} = \sum_{i=1}^7 P_i \times Q_i$$

- Dónde:

i	Producto
1	Licores
2	Accesorios (H)
3	Perfumes (H)
4	Perfumes (M)
5	Maquillajes/Cremas (M)
6	Accesorios (M)
7	Tecnología (H/M)

- A continuación se presentan los ingresos generados por el proyecto los primeros 5 años, y sus respectivas tasas de crecimiento inter-anual:

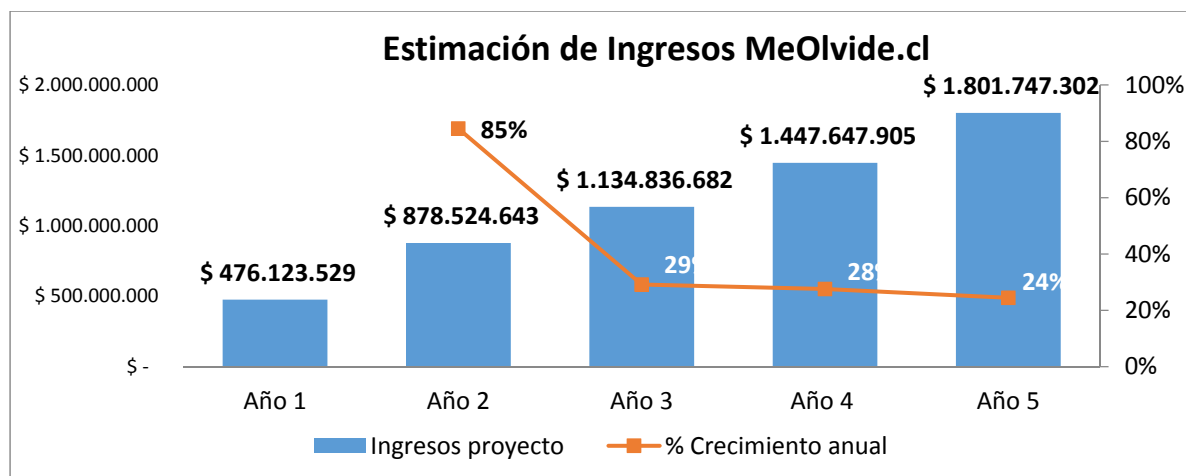


Gráfico 7 Estimación de ingresos Meolvide.cl Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Plan de inversiones (inicial y futuro)

- Para financiar el proyecto se requiere una inversión total de \$ 165.6 MM, la cual se aplicará de la siguiente manera:

#### Inicio Año 1:

Inversión = \$ 115,6 MM

#### Plan de Inversiones

Item de Inversión	Mes -4	Mes -3	Mes -2	Mes -1	Mes 0 (inicio proyecto)	Iva	Mes 0 (inicio proyecto) s/iva
Diseño tienda online	- 1.000.000				-	1.055.227 - 200.493	- 854.734
Activo Fijo (Computadoras)	- 3.000.000				-	3.165.681 - 601.479	- 2.564.202
Gastos de puesta en marcha	- 4.100.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	-	7.492.113	- 7.492.113
Sueldos personal de terreno	- 7.980.000	- 7.980.000	- 7.980.000	- 7.980.000	-	33.682.851 - 6.399.742	- 27.283.109
Capital de Trabajo					-	44.391.029	- 56.504.826
Marketing			- 12.250.000	- 12.250.000	-	25.853.065 - 4.912.082	- 20.940.983
<b>Total</b>	<b>- 16.080.000</b>	<b>- 8.980.000</b>	<b>- 21.230.000</b>	<b>- 21.230.000</b>	<b>-</b>	<b>115.639.966 - 21.971.594</b>	<b>- 115.639.966</b>

Tabla 13 - Plan de Inversión Meolvide.cl - Elaboración propia

#### Inicio Año 2:

Inversión = \$ 50 MM (Cuyo propósito es cubrir pérdidas del año 1)

## 7.4 Proyección de Estado de Resultados (EERR) y Flujo de Caja (Proyecto)

Plan Financiero - Me Olvide.cl a 5 años (Proyecto)								
Concepto	Item	Sub-Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		% mercado		12,5%	22,0%	27,0%	32,8%	38,9%
<b>Ingresos</b>								
1. Ingresos x Licores (H)		x Producto	95.110.372	175.493.965	226.694.823	289.181.951	359.916.799	
		x Delibery	58.134.510	107.267.539	138.563.146	176.757.282	219.992.690	
<b>Ingreso Total x Licores (H)</b>			<b>153.244.882</b>	<b>282.761.504</b>	<b>365.257.969</b>	<b>465.939.233</b>	<b>579.909.488</b>	
2. Ingresos x Accesorios (H)		x Producto	29.802.327	54.990.096	71.033.611	90.613.619	112.778.005	
		x Delibery	24.946.471	46.030.259	59.459.717	75.849.447	94.402.469	
<b>Ingreso Total x Accesorios (H)</b>			<b>54.748.798</b>	<b>101.020.355</b>	<b>130.493.328</b>	<b>166.463.065</b>	<b>207.180.474</b>	
3. Ingresos x Perfumes (H)		x Producto	20.042.023	36.980.762	47.770.004	60.937.532	75.843.051	
		x Delibery	13.946.432	25.733.415	33.241.211	42.403.961	52.776.108	
<b>Ingreso Total x Perfumes (H)</b>			<b>33.988.455</b>	<b>62.714.178</b>	<b>81.011.216</b>	<b>103.341.492</b>	<b>128.619.158</b>	
4. Ingresos x Perfumes (M)		x Producto	27.881.782	51.446.382	66.456.009	84.774.227	105.510.279	
		x Delibery	13.946.432	25.733.415	33.241.211	42.403.961	52.776.108	
<b>Ingreso Total x Perfumes (M)</b>			<b>41.828.215</b>	<b>77.179.797</b>	<b>99.697.220</b>	<b>127.178.187</b>	<b>158.286.387</b>	
5. Ingresos x Maquillaje/Cremas (M)		x Producto	17.308.203	31.936.425	41.253.967	52.625.386	65.497.727	
		x Delibery	13.946.432	25.733.415	33.241.211	42.403.961	52.776.108	
<b>Ingreso Total x Maquillaje/Cremas (M)</b>			<b>31.254.636</b>	<b>57.669.840</b>	<b>74.495.178</b>	<b>95.029.347</b>	<b>118.273.835</b>	
6. Ingresos x Accesorios (M)		x Producto	61.233.170	112.985.067	145.948.779	186.178.723	231.718.645	
		x Delibery	46.774.633	86.306.736	111.486.969	142.217.713	177.004.629	
<b>Ingreso Total x Accesorios (M)</b>			<b>108.007.803</b>	<b>199.291.803</b>	<b>257.435.748</b>	<b>328.396.435</b>	<b>408.723.274</b>	
7. Ingresos x Tecnología (H/M)		x Producto	29.972.593	55.304.264	71.439.438	91.131.310	113.422.325	
		x Delibery	23.078.148	42.582.903	55.006.585	70.168.834	87.332.360	
<b>Ingreso Total x Tecnología (H/M)</b>			<b>53.050.741</b>	<b>97.887.167</b>	<b>126.446.023</b>	<b>161.300.144</b>	<b>200.754.685</b>	
<b>Ingresos Totales</b>			<b>476.123.529</b>	<b>878.524.643</b>	<b>1.134.836.682</b>	<b>1.447.647.905</b>	<b>1.801.747.302</b>	
<b>Costos Variables</b>								
<b>Costo Productos</b>								
			- 62.313.692	- 114.978.804	- 148.524.194	- 189.464.037	- 235.807.558	
			- 29.802.327	- 54.990.096	- 71.033.611	- 90.613.619	- 112.778.005	
			- 17.768.519	- 32.782.090	- 42.346.357	- 54.018.887	- 67.232.083	
			- 22.745.090	- 41.968.356	- 54.212.742	- 69.156.173	- 86.071.998	
			- 17.157.412	- 31.658.191	- 40.894.557	- 52.166.907	- 64.927.102	
			- 61.233.170	- 112.985.067	- 145.948.779	- 186.178.723	- 231.718.645	
			- 29.972.593	- 55.304.264	- 71.439.438	- 91.131.310	- 113.422.325	
<b>Total Costo Productos</b>			<b>- 240.990.802</b>	<b>- 444.666.867</b>	<b>- 574.399.678</b>	<b>- 732.729.655</b>	<b>- 911.957.717</b>	
<b>Costos Shoppers</b>								
			- 101.173.696	- 192.282.227	- 248.381.109	- 316.845.937	- 394.347.486	
			- 26.979.652	- 48.331.851	- 60.614.373	- 75.070.270	- 90.711.361	
<b>Total Costos Shoppers</b>			<b>- 128.153.348</b>	<b>- 240.614.078</b>	<b>- 308.995.482</b>	<b>- 391.916.206</b>	<b>- 485.058.847</b>	
<b>Total Costos Variables</b>			<b>- 369.144.150</b>	<b>- 685.280.945</b>	<b>- 883.395.160</b>	<b>- 1.124.645.862</b>	<b>- 1.397.016.565</b>	
<b>Márgen de Contribución</b>			<b>106.979.379</b>	<b>193.243.698</b>	<b>251.441.522</b>	<b>323.002.043</b>	<b>404.730.737</b>	
<b>% Contribución</b>			<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>	
<b>Costos Fijos</b>								
			- 12.000.000	- 12.360.000	- 12.730.800	- 13.112.724	- 13.506.106	
			- 1.440.000	- 1.483.200	- 1.527.696	- 1.573.527	- 1.620.733	
			- 98.640.000	- 107.702.568	- 110.933.645	- 114.261.654	- 117.689.504	
			- 1.200.000	- 1.236.000	- 1.273.080	- 1.311.272	- 1.350.611	
			- 1.638.700					
			- 8.300.000	- 8.750.000	- 8.750.000	- 7.750.000	- 7.750.000	
<b>Costos Fijos Totales</b>			<b>- 123.218.700</b>	<b>- 131.531.768</b>	<b>- 135.215.221</b>	<b>- 138.009.178</b>	<b>- 141.916.953</b>	
<b>EBITDA</b>			<b>- 16.239.320</b>	<b>61.711.930</b>	<b>116.226.301</b>	<b>184.992.866</b>	<b>262.813.784</b>	
<b>% EBITDA</b>			<b>-3,4%</b>	<b>7,0%</b>	<b>10,2%</b>	<b>12,8%</b>	<b>14,6%</b>	
Depreciaciones			- 512.840	- 512.840	- 512.840	- 512.840	- 512.840	
Amortizaciones (gastos de puesta en marcha)								
<b>Resultado antes de impuesto</b>			<b>- 16.752.161</b>	<b>61.199.089</b>	<b>115.713.460</b>	<b>184.480.025</b>	<b>262.300.944</b>	
<b>Impuesto</b>			<b>4.271.801</b>	<b>16.523.754</b>	<b>31.242.634</b>	<b>49.809.607</b>	<b>70.821.255</b>	
<b>Resultado después de impuesto</b>			<b>- 12.480.360</b>	<b>44.675.335</b>	<b>84.470.826</b>	<b>134.670.418</b>	<b>191.479.689</b>	
Depreciaciones y amortizaciones			512.840	512.840	512.840	512.840	512.840	
<b>Inversiones</b>								
			- 854.734					
			- 2.564.202					
			- 7.492.113					
			- 27.283.109					
			- 56.504.826	- 37.234.700	- 23.158.819	- 28.007.192	- 31.706.428	
			- 20.940.983					
<b>Costo alternativo INVERSION</b>			<b>- 115.639.966</b>	<b>- 49.202.220</b>	<b>22.029.357</b>	<b>56.976.474</b>	<b>103.476.831</b>	<b>191.992.529</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>			<b>-115.639.966</b>	<b>- 49.202.220</b>	<b>22.029.357</b>	<b>56.976.474</b>	<b>103.476.831</b>	<b>191.992.529</b>

Imagen 7 – Estado de Resultados Año 1 al 5 – Elaboración Propia

**Márgenes x Producto y Item de Ingreso**

	Item	Sub-Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Margen</b>	1. Ingresos x Licores (H)	x Producto	32.796.680	60.515.160	78.170.629	99.717.914	124.109.241
		x Delibery	58.134.510	107.267.539	138.563.146	176.757.282	219.992.690
	<b>Ingreso Total x Licores (H)</b>		<b>90.931.190</b>	<b>167.782.699</b>	<b>216.733.774</b>	<b>276.475.196</b>	<b>344.101.931</b>
	2. Ingresos x Accesorios (H)	x Producto	-	-	-	-	-
		x Delibery	24.946.471	46.030.259	59.459.717	75.849.447	94.402.469
	<b>Ingreso Total x Accesorios (H)</b>		<b>24.946.471</b>	<b>46.030.259</b>	<b>59.459.717</b>	<b>75.849.447</b>	<b>94.402.469</b>
	3. Ingresos x Perfumes (H)	x Producto	2.275.505	4.198.673	5.423.647	6.918.644	8.610.967
		x Delibery	13.946.432	25.733.415	33.241.211	42.403.961	52.776.108
	<b>Ingreso Total x Perfumes (H)</b>		<b>16.221.937</b>	<b>29.932.088</b>	<b>38.664.859</b>	<b>49.322.605</b>	<b>61.387.075</b>
	4. Ingresos x Perfumes (M)	x Producto	5.136.693	9.478.026	12.243.267	15.618.054	19.438.280
		x Delibery	13.946.432	25.733.415	33.241.211	42.403.961	52.776.108
	<b>Ingreso Total x Perfumes (M)</b>		<b>19.083.125</b>	<b>35.211.441</b>	<b>45.484.479</b>	<b>58.022.014</b>	<b>72.214.388</b>
	5. Ingresos x Maquillaje/Cremas (M)	x Producto	150.791	278.234	359.410	458.479	570.625
		x Delibery	13.946.432	25.733.415	33.241.211	42.403.961	52.776.108
	<b>Ingreso Total x Maquillaje/Cremas (M)</b>		<b>14.097.224</b>	<b>26.011.649</b>	<b>33.600.621</b>	<b>42.862.440</b>	<b>53.346.732</b>
	6. Ingresos x Accesorios (M)	x Producto	-	-	-	-	-
		x Delibery	46.774.633	86.306.736	111.486.969	142.217.713	177.004.629
	<b>Ingreso Total x Accesorios (M)</b>		<b>46.774.633</b>	<b>86.306.736</b>	<b>111.486.969</b>	<b>142.217.713</b>	<b>177.004.629</b>
	7. Ingresos x Tecnologia (H/M)	x Producto	-	-	-	-	-
	x Delibery	23.078.148	42.582.903	55.006.585	70.168.834	87.332.360	
<b>Ingreso Total x Tecnologia (H/M)</b>		<b>23.078.148</b>	<b>42.582.903</b>	<b>55.006.585</b>	<b>70.168.834</b>	<b>87.332.360</b>	
<b>Total Margen</b>		<b>235.132.727</b>	<b>433.857.776</b>	<b>560.437.004</b>	<b>714.918.250</b>	<b>889.789.584</b>	
<b>% de Ingresos</b>	1. Ingresos x Licores (H)	x Producto	20%	20%	20%	20%	20%
		x Delibery	12%	12%	12%	12%	12%
	<b>Ingreso Total x Licores (H)</b>		<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>
	2. Ingresos x Accesorios (H)	x Producto	6%	6%	6%	6%	6%
		x Delibery	5%	5%	5%	5%	5%
	<b>Ingreso Total x Accesorios (H)</b>		<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>
	3. Ingresos x Perfumes (H)	x Producto	4%	4%	4%	4%	4%
		x Delibery	3%	3%	3%	3%	3%
	<b>Ingreso Total x Perfumes (H)</b>		<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
	4. Ingresos x Perfumes (M)	x Producto	6%	6%	6%	6%	6%
		x Delibery	3%	3%	3%	3%	3%
	<b>Ingreso Total x Perfumes (M)</b>		<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>
	5. Ingresos x Maquillaje/Cremas (M)	x Producto	4%	4%	4%	4%	4%
		x Delibery	3%	3%	3%	3%	3%
	<b>Ingreso Total x Maquillaje/Cremas (M)</b>		<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
	6. Ingresos x Accesorios (M)	x Producto	13%	13%	13%	13%	13%
		x Delibery	10%	10%	10%	10%	10%
	<b>Ingreso Total x Accesorios (M)</b>		<b>0%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>
	7. Ingresos x Tecnologia (H/M)	x Producto	6%	6%	6%	6%	6%
	x Delibery	5%	5%	5%	5%	5%	
<b>Ingreso Total x Tecnologia (H/M)</b>		<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	
	Item	Sub-Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

<b>% de Costos por producto</b>						
<b>Costo Productos</b>						
Costos x Licores (H)		26%	26%	26%	26%	26%
Costos x Accesorios (H)		12%	12%	12%	12%	12%
Costos x Perfumes (H)		7%	7%	7%	7%	7%
Costos x Perfumes (M)		9%	9%	9%	9%	9%
Costos x Maquillaje/Cremas (M)		7%	7%	7%	7%	7%
Costos x Accesorios (M)		25%	25%	25%	25%	25%
Ingresos x Tecnologia (H/M)		12%	12%	12%	12%	12%
<b>Total Costos Productos</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>% Margen por producto</b>						
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
1. Ingresos x Licores (H)	x Producto	14%	14%	14%	14%	14%
	x Delibery	25%	25%	25%	25%	25%
<b>Ingreso Total x Licores (H)</b>		<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>
2. Ingresos x Accesorios (H)	x Producto	0%	0%	0%	0%	0%
	x Delibery	11%	11%	11%	11%	11%
<b>Ingreso Total x Accesorios (H)</b>		<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>
3. Ingresos x Perfumes (H)	x Producto	1%	1%	1%	1%	1%
	x Delibery	6%	6%	6%	6%	6%
<b>Ingreso Total x Perfumes (H)</b>		<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
4. Ingresos x Perfumes (M)	x Producto	2%	2%	2%	2%	2%
	x Delibery	6%	6%	6%	6%	6%
<b>Ingreso Total x Perfumes (M)</b>		<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>
5. Ingresos x Maquillaje/Cremas (M)	x Producto	0%	0%	0%	0%	0%
	x Delibery	6%	6%	6%	6%	6%
<b>Ingreso Total x Maquillaje/Cremas (M)</b>		<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>
6. Ingresos x Accesorios (M)	x Producto	0%	0%	0%	0%	0%
	x Delibery	20%	20%	20%	20%	20%
<b>Ingreso Total x Accesorios (M)</b>		<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
7. Ingresos x Tecnologia (H/M)	x Producto	0%	0%	0%	0%	0%
	x Delibery	10%	10%	10%	10%	10%
<b>Ingreso Total x Tecnologia (H/M)</b>		<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Nota explicatoria:

- El margen de producto se obtiene como la diferencia entre el ingreso generado por cada producto y el costo de abastecimiento de estos (ya sea grandes tiendas o distribuidores mayoristas)
- 
- El margen por delibery para cada producto se obtiene a partir del fee ó comisión total generada por todos los regalos efectuados (en 3, 5 y 8 horas), es decir se calcula como:  
Regalos vendidos en 3 horas x fee en 3 horas (\$16.500)  
Regalos vendidos en 5 horas x fee en 5 horas (\$13.500)  
Regalos vendidos en 3 horas x fee en 8 horas (\$10.500)

## 7.4 Proyección de Estado de Resultados (EERR) y Flujo de Caja (Proyecto con Cierre Año 5)

<b>Plan Financiero - Me Olvide.cl a 5 años (Cierre Año 5)</b>							
Concepto	Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Índice de Captura de Demanda</b>			12,5%	22,0%	27,0%	32,8%	38,9%
<b>Ingresos</b>				9%	5%	6%	6%
	Ingreso Total x Licores (H)		153.244.882	282.761.504	365.257.969	465.939.233	579.909.488
	Ingreso Total x Accesorios (H)		54.748.798	101.020.355	130.493.328	166.463.065	207.180.474
	Ingreso Total x Perfumes (H)		33.988.455	62.714.178	81.011.216	103.341.492	128.619.158
	Ingreso Total x Perfumes (M)		41.828.215	77.179.797	99.697.220	127.178.187	158.286.387
	Ingreso Total x Maquillaje/Cremas (M)		31.254.636	57.669.840	74.495.178	95.029.347	118.273.835
	Ingreso Total x Accesorios (M)		108.007.803	199.291.803	257.435.748	328.396.435	408.723.274
	Ingreso Total x Tecnología (H/M)		53.050.741	97.887.167	126.446.023	161.300.144	200.754.685
<b>Ingresos Totales</b>			476.123.529	878.524.643	1.134.836.682	1.447.647.905	1.801.747.302
<b>Costos Variables</b>				85%	29%	28%	24%
	Total Costos Productos	-	240.990.802	444.666.867	574.399.678	732.729.655	911.957.717
		-	45.788.252	433.857.776			
	<b>Costos Shoppers</b>						
	Total Costos Shoppers	-	128.153.348	240.614.078	308.995.482	391.916.206	485.058.847
<b>Total Costos Variables</b>		-	369.144.150	685.280.945	883.395.160	1.124.645.862	1.397.016.565
<b>Márgen de Contribución</b>			106.979.379	193.243.698	251.441.522	323.002.043	404.730.737
<b>% Contribución</b>			22%	22%	22%	22%	22%
<b>Costos Fijos</b>							
	Costos Fijos Totales	-	123.218.700	131.531.768	135.215.221	138.009.178	141.916.953
<b>EBITDA</b>		-	16.239.320	61.711.930	116.226.301	184.992.866	262.813.784
<b>% EBITDA</b>			-3,4%	7,0%	10,2%	12,8%	14,6%
	Depreciaciones	-	512.840	512.840	512.840	512.840	512.840
	Amortizaciones (gastos de puesta en marcha)						
<b>Resultado antes de impuesto</b>		-	16.752.161	61.199.089	115.713.460	184.480.025	262.300.944
<b>Impuesto</b>		-	4.271.801	16.523.754	31.242.634	49.809.607	70.821.255
<b>Resultado después de impuesto</b>		-	12.480.360	44.675.335	84.470.826	134.670.418	191.479.689
<b>Depreciaciones y amortizaciones</b>			512.840	512.840	512.840	512.840	512.840
<b>Inversiones</b>							
	Diseño tienda online	-	854.734				
	Activo Fijo	-	2.564.202				
	Gastos de puesta en marcha	-	7.492.113				
	Sueldos personal de terreno	-	27.283.109				
	Capital de Trabajo	-	56.504.826	37.234.700	23.158.819	28.007.192	31.706.428
	Gastos de MKT	-	20.940.983				
	Valor residual						0
	Recuperación capital trabajo						176.611.965
<b>Costo alternativo INVERSION</b>							
<b>FLUJO DE CAJA</b>		-	115.639.966	49.202.220	22.029.357	56.976.474	103.476.831
							368.604.494







## 7.5 Proyecciones de Flujos de Caja (posición de flujos de la empresa)

<b>Flujo de Efectivo</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>1. FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN</b>					
Recibido de Clientes	703.996.340	1.298.986.702	1.677.969.731	2.140.492.464	2.664.063.899
Pagado a Proveedores	- 420.340.116	- 734.145.660	- 944.750.321	- 1.207.502.797	- 1.405.271.848
Pagado Empleados	- 205.915.048	- 349.168.419	- 423.536.338	- 514.978.007	- 618.711.181
Otros pagos	- 50.965.184	- 84.404.640	- 100.289.017	- 119.899.353	- 140.773.572
Dividendo recibido de Afiliada					
Intereses Pagados					
Intereses Recibidos					
Ingreso por cobro de seguro					
Impuesto Pagado		- 50.441.669	- 117.494.113	- 161.271.688	- 214.906.653
Pago por violación de patente					
<b>Efectivo Neto Proveniente de Actividades de explotación</b>	<b>26.775.992</b>	<b>80.826.315</b>	<b>91.899.943</b>	<b>136.840.619</b>	<b>284.400.645</b>
<b>2. FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>					
<b>Efectivo Neto Proveniente de Actividades de Inversión</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>3. FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>					
<b>Efectivo Neto Proveniente de Actividades de Financiamiento</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO:</b>					
Incremento Neto de Efectivo Durante el Año	11.054.484	80.826.315	91.899.943	136.840.619	284.400.645
Efectivo y Equivalentes de Efectivo al inicio del periodo	66.625.687	55.571.203	136.397.518	228.297.461	365.138.081
<b>EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO A FIN DEL PERIODO</b>	<b>55.571.203</b>	<b>136.397.518</b>	<b>228.297.461</b>	<b>365.138.081</b>	<b>649.538.725</b>
	-	-	-	-	-

Imagen 8 – Flujo efectivo año 1 al 5 – Elaboración Propia

## 7.6 Cálculo de tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto se utilizó el Modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM). Este modelo postula que el costo de capital debiera ser igual a la rentabilidad de los valores de riesgo cero, o sea la tasa libre de riesgo, más el riesgo sistemático del propio proyecto, lo cual se denomina beta del sector al que pertenece la unidad de negocio evaluada, multiplicado por la prima de riesgo del mercado, entendiendo por ella, la diferencia entre la rentabilidad de la economía de un país y la tasa libre de riesgo. Se incluye además un premio por liquidez, y un premio por riesgo al ser una start up.

Según lo anterior, la tasa de costo de capital se calculó de la siguiente manera:

$$k_e = R_f + (Premio \times Riesgo) \times \beta_i + P_{Liquidez} + P_{Start\ up}$$

A continuación se explica cómo se calculó cada uno de los parámetros del modelo:

**Calculo de  $R_f$ :** Se calculó en base a la rentabilidad promedio de los bonos BCP de Chile a 10 años, considerando desde enero'10 a agosto'17. El valor promedio obtenido para este parámetro fue de **5,1%**. (Ver anexo 8)

**Calculo de Premio por Riesgo:** Se calculó al Total Risk Premiun de Chile, correspondiente a 6,55%, obtenido desde <http://www.damodaran.com>. (Ver Anexo 9)

**Calculo de  $\beta_i$ :** Este parámetro se obtuvo del beta desapalancado (sin deuda) de Retail (Online) pertenece al mismo sector industrial de MeOlvide.cl, desde <http://www.damodaran.com>. (Ver Anexo 10)

Beta = 1,13.

**Calculo de  $P_{Liquidez}$ :** Se estima en un 2%.

**Calculo de  $P_{Start\ up}$ :** Se estima en un 3% por efectos de ser una empresa star up de alto riesgo.

Con la información recopilada de los distintos parámetros de la fórmula se procedió a calcular el costo de capital. Este valor será utilizado en el cálculo del VAN del proyecto para determinar el atractivo del proyecto.

$$k_e = 5,1\% + (6,55\%)x 1,13 + 2\% + 3\%$$

$$k_e = 17,5\%$$

## 7.7 Evaluación financiera del proyecto puro (sin deuda)

### 7.7.1 Proyecto

VAN	\$	33.573.110
TIR		23,6%
PayBack		4 años, 7 meses

### 7.7.2 Proyecto Cierre Año 5

VAN	\$	112.428.392
TIR		34%
PayBack		4 años, 7 meses

### 7.7.3 Proyecto con Perpetuidad

VAN Perpetuo	\$	650.181.781
TIR Perpetua		67%
PayBack		4 años, 7 meses

### 7.7.4 Progresión de Valor Actual Neto y TIR

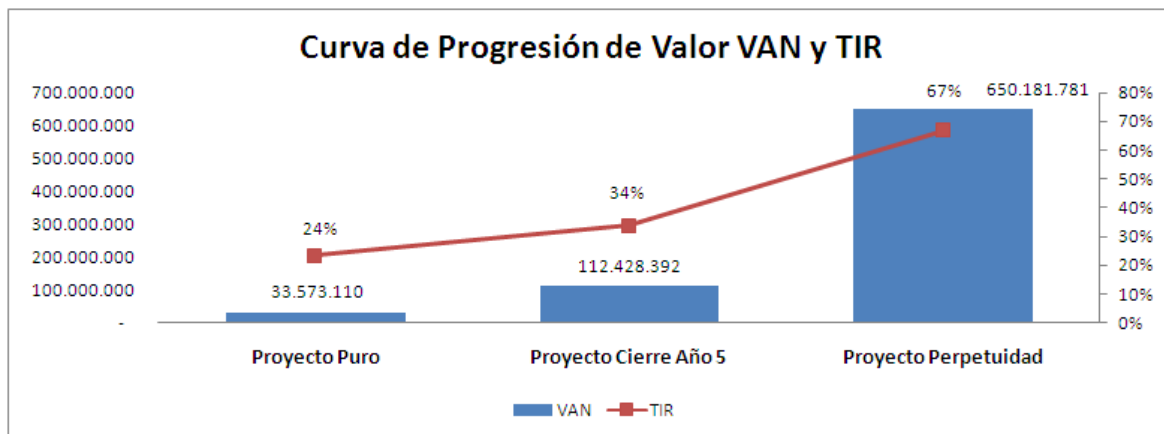


Gráfico 8 Progresión VAN Y Tir Meolvide.cl Fuente: Elaboración propia

## 7.8 Balance proyectado

Balance Años 1 al 5

<b>Balance</b>								
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Item	Sub-Item	Cuenta Contable	Mes 12					
<b>Activos</b>	Activos Corrientes	Caja	43.165.480	105.348.577	202.867.770	351.838.968	619.703.722	
		Inventario	23.907.774	31.999.628	40.189.368	52.112.273	5.340.212	
		Impuesto x cobrar	4.272.728					
	<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>71.345.983</b>	<b>137.348.204</b>	<b>243.057.138</b>	<b>403.951.241</b>	<b>625.043.934</b>	
	Activos No corrientes	Activo Fijo - Equipos		2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382
		Activo Fijo - Página		-	-	-	-	-
Dep. / Amortización acum.			516.476	1.032.953	1.549.429	2.065.906	2.582.382	
<b>Total Activos No Corrientes</b>		<b>2.065.906</b>	<b>1.549.429</b>	<b>1.032.953</b>	<b>516.476</b>	<b>-</b>		
<b>Total Activos</b>		<b>73.411.889</b>	<b>138.897.634</b>	<b>244.090.091</b>	<b>404.467.717</b>	<b>625.043.934</b>		
<b>Pasivos</b>	Pasivos corrientes	Cuentas x pagar						
		Remuneraciones x pagar		21.257.447	24.998.733	29.942.896	35.925.633	42.669.749
		Otras cuentas x pagar		5.464.415	6.013.421	7.074.662	8.234.816	9.578.234
		Impuesto x pagar		-	16.522.772	31.241.653	49.808.625	70.820.273
	<b>Total Pasivos Corrientes</b>		<b>26.721.862</b>	<b>47.534.926</b>	<b>68.259.211</b>	<b>93.969.074</b>	<b>123.068.256</b>	
<b>Total Pasivos</b>		<b>26.721.862</b>	<b>47.534.926</b>	<b>68.259.211</b>	<b>93.969.074</b>	<b>123.068.256</b>		
<b>Patrimonio</b>		Capital social	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	
		Utilidad Acumulada						
		Utilidad del ejercicio acum.	-	12.483.069	32.189.612	116.657.784	251.325.548	442.802.582
<b>Total Patrimonio</b>		<b>46.690.027</b>	<b>91.362.708</b>	<b>175.830.879</b>	<b>310.498.643</b>	<b>501.975.678</b>		
<b>Pasivos + Pat</b>		<b>73.411.889</b>	<b>138.897.634</b>	<b>244.090.091</b>	<b>404.467.717</b>	<b>625.043.934</b>		
<b>Activos+ Pasivos = Patrimonio</b>			<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	

Imagen 9 – Balance proyectado año 1 al 5 – Elaboración propia

## 7.9 Capital de trabajo

### Estimación de capital de trabajo - Método del déficit acumulado máximo

Item	Forma de pago	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos			12.071.297	16.899.816	23.659.742	33.123.639	36.376.412	39.948.612	43.871.604	48.179.838	50.943.977	53.866.697	56.957.097	60.224.798
Ingresos x ventas	Contado													
<b>Egresos</b>														
<b>Egresos Variables</b>														
Costos productos x tiendas	Contado		- 3.884.821	- 5.438.749	- 7.614.249	- 10.659.949	- 11.706.766	- 12.856.382	- 14.118.891	- 15.505.380	- 16.394.943	- 17.335.542	- 18.330.104	- 19.381.725
Costos productos x distribuidor contado	Contado	- 5.340.212		- 10.466.815		- 14.068.904		- 16.967.736		- 19.319.631		- 21.600.004		- 23.907.774
Remuneración shoppers	30 días		- 2.565.086	- 3.591.120	- 5.027.568	- 7.038.596	- 7.729.793	- 8.488.866	- 9.322.481	- 10.237.957	- 10.825.322	- 11.446.384	- 12.103.078	- 12.797.447
Combustible shoppers	30 días		- 684.023	- 957.632	- 1.340.685	- 1.876.959	- 2.061.278	- 2.263.898	- 2.485.995	- 2.730.122	- 2.886.752	- 3.052.369	- 3.227.487	- 3.412.652
<b>Total Egresos Variables</b>		- 5.340.212	- 7.133.930	- 20.454.317	- 13.982.502	- 33.644.407	- 21.497.837	- 40.576.681	- 25.927.366	- 47.793.090	- 30.107.017	- 53.434.299	- 33.660.669	- 59.499.598
<b>Egresos Fijos</b>														
Arriendo oficinas / bodegas	30 días	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000
Gastos oficinas (luz, agua, etc)	30 días		- 120.000	- 120.000	- 120.000	- 120.000	- 120.000	- 120.000	- 120.000	- 120.000	- 120.000	- 120.000	- 120.000	- 120.000
Administración	30 días		- 7.980.000	- 7.980.000	- 7.980.000	- 7.980.000	- 7.980.000	- 7.980.000	- 8.460.000	- 8.460.000	- 8.460.000	- 8.460.000	- 8.460.000	- 8.460.000
Arriendo host	30 días		- 100.000	- 100.000	- 100.000	- 100.000	- 100.000	- 100.000	- 100.000	- 100.000	- 100.000	- 100.000	- 100.000	- 100.000
Arriendo POS (Transbank)	30 días		- 97.641	- 140.096	- 140.096	- 140.096	- 140.096	- 140.096	- 140.096	- 140.096	- 140.096	- 140.096	- 140.096	- 140.096
Gastos de MKT	30 días		- 691.667	- 691.667	- 691.667	- 691.667	- 691.667	- 691.667	- 691.667	- 691.667	- 691.667	- 691.667	- 691.667	- 691.667
<b>Total Egresos Fijos</b>		- 1.000.000	- 9.989.308	- 10.031.763	- 10.031.763	- 10.031.763	- 10.031.763	- 10.031.763	- 10.511.763	- 10.511.763	- 10.511.763	- 10.511.763	- 10.511.763	- 10.511.763
<b>Déficit mensual</b>		- 6.340.212	- 5.051.941	- 13.586.264	- 354.523	- 10.552.531	4.846.813	- 10.659.833	7.432.475	- 10.125.014	10.325.196	- 10.079.365	12.784.666	- 9.786.563
<b>Déficit acumulado máximo</b>		- 6.340.212	- 11.392.153	- 24.978.417	- 25.332.940	- <b>35.885.470</b>	- 31.038.657	- 41.698.490	- 34.266.015	- 44.391.029	- 34.065.833	- <b>44.145.198</b>	- 31.360.532	- 41.147.095
<b>Déficit acumulado máximo</b>			- <b>44.391.029</b>											
<b>IVA de las Inversiones</b>			- <b>12.113.797</b>											
<b>Total Capital de Trabajo</b>			- <b>56.504.826</b>											

Imagen 10 – Capital de trabajo – Elaboración Propia

## 7.10 Fuentes de financiamiento (montos y términos)

- El proyecto será financiado por capital propio proporcionado por los socios del proyecto y por un tercer inversionista.
- Cada uno de los financistas colocará capital en partes iguales, cada uno entregará un 33,3% de la inversión inicial. De esta manera los montos de inversión por inversor son los siguientes:

### Fuentes y Montos de Financiamiento

Fuente de financiamiento	Monto de capital	%
1º Socio Inversionista/CEO	38.546.655	33,3%
2º Socio Inversionista/Gte. Comercial	38.546.655	33,3%
3º Socio Inversionista	38.546.655	33,3%
<b>Total</b>	<b>115.639.966</b>	<b>100,0%</b>

Imagen 11 – Fuentes de financiamiento – Elaboración Propia

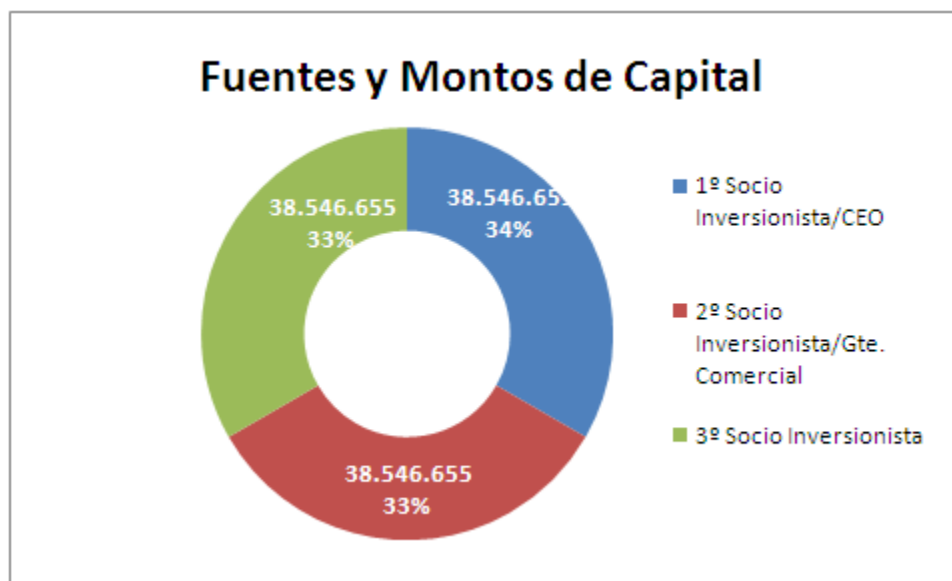


Gráfico 9 – Fuentes de financiamiento – Elaboración Propia

## 7.11 Análisis de sensibilidad

### Cálculo de los puntos de equilibrio para variables clave del proyecto

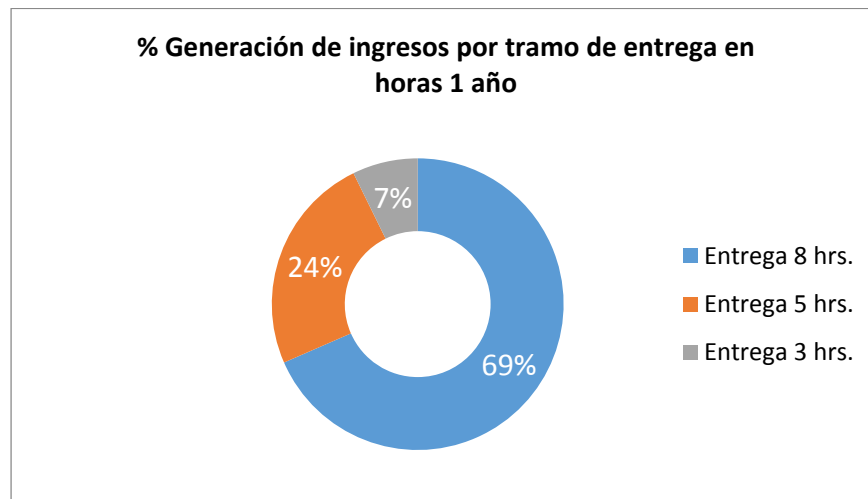
- Con el objetivo de estresar las variables de mayor relevancia para el proyecto, y determinar los espacios de maniobra máximos donde el plan de negocio continúa siendo rentable, se procedió a calcular los puntos de equilibrio (VAN igual a cero) para cada una de ellas, determinando los límites máximos y/ó mínimos donde el VAN es positivo.
- Las variables de mayor incidencia e impacto financiero para el proyecto, para las cuales se llevó a cabo este análisis, son las siguientes:
  - Porcentaje de captura de mercado el primer año, variable que tiene directa relación con la demanda estimada del proyecto en este periodo.
  - Comisión o fee por entrega del regalo en 8 horas.
  - Renta de los shoppers (recurso humano encargado de la compra y entrega de los regalos a los clientes).

### Punto de equilibrio – Variable: % captura de mercado el 1º año

- Es la primera variable analizada, por ser una de las más importantes y de mayor impacto financiero en el proyecto. Tiene directa relación con los ingresos generados el 1º año, y presenta un impacto en los % de captura de los años siguientes del proyecto, dado que están concatenados con el índice del año inicial.
- Se procedió a calcular su punto de equilibrio, ceteris paribus las demás variables, obteniendo como resultado, un 11,2% participación de mercado, lo cual equivale a capturar el 1º año, una demanda de 15.137 regalos. Ello implica una reducción de un 10% en la cantidad de regalos inicialmente estimada, correspondiente a 16.862 unidades. Una demanda inferior a este punto, generaría un VAN negativo, donde el proyecto perdería su atractivo de negocio para los inversionistas. Lo anterior, supone además que las tasas de captura de mercado entre el 2º y 5º año crecen de acuerdo a las estimaciones del escenario base.

### **Punto de equilibrio - Variable: comisión o fee por entrega en 8 horas**

- Esta variable tiene directa relación con los ingresos generados por el proyecto por entregas en este rango horario, los que representan el 69% de los ingresos totales el 1º año de operación, composición que se repite los siguientes años, por lo que es una variable central que es necesario estudiar.



**Gráfico 10 – Generación de ingresos por tramo de entrega en horas – Elaboración Propia**

- Se procedió a calcular su punto de equilibrio, manteniendo constante las demás variables del proyecto, obteniendo como resultado un valor de \$ 10.089, lo que equivale a decir que sería posible reducir el fee del escenario base hasta un 3,9%, para que el proyecto continúe siendo rentable. Un fee inferior a este punto de equilibrio para el primer año generaría un VAN negativo, y el proyecto de negocio dejaría de ser rentable.

### **Punto de equilibrio – Variable: Renta de Shoppers**

- Esta variable se relaciona con los costos operacionales del proyecto, representando en torno al 20% del costo total, por lo que tiene una alta incidencia en la estructura de egresos y cualquier variación en ellos implicaría un impacto significativo que es necesario estudiar.
- Se calculó el punto de equilibrio de esta variable, obteniendo un valor de \$ 418.951 de renta líquida, es decir, la renta de los shoppers podría incrementarse hasta un 4,7% respecto al escenario base de \$ 400.000, para que



el proyecto continúe siendo rentable. Una renta superior a este valor generaría un VAN negativo, perdiendo el atractivo del proyecto.

### Cálculo de las zonas de rentabilidad para variables clave – Análisis Bidimensional

Zonas de rentabilidad +/- Cruce Variables: Fee de entrega en 8 horas v/s % Captura de mercado 1º año.

Análisis de Sensibilidad Bidimensional (MeOlvide.cl)						
		% Captura de Mercado				
VAN	33.573.110	8%	11%	14%	17%	20%
Fee x entrega en 8 hrs.	5.580	- 500.573.269	- 428.257.988	- 377.088.195	- 329.479.512	- 286.616.275
	6.200	- 447.700.682	- 373.357.934	- 319.611.007	- 268.763.221	- 222.346.418
	6.889	- 388.954.869	- 312.358.906	- 255.748.259	- 201.301.305	- 150.935.981
	7.655	- 323.683.602	- 244.583.484	- 184.790.632	- 126.344.397	- 71.591.690
	8.505	- 251.162.267	- 169.279.033	- 105.950.035	- 43.059.903	16.567.847
	9.450	- 170.585.839	- 85.609.365	- 18.350.866	49.477.239	114.521.916
	10.500	90.607.765	981.689	71.353.763	145.221.460	216.700.651
	10.668	79.046.850	11.479.996	84.719.699	159.625.251	232.187.735
	10.839	67.301.013	24.141.033	98.299.463	174.259.482	247.922.595
	11.012	55.367.296	37.004.609	112.096.476	189.127.838	263.909.194

Imagen 12 – Sensibilidad captura de mercado versus fee de entrega- Elaboración Propia

Zonas de rentabilidad +/- cruce variables renta Shoppers v/s % captura de mercado.

Análisis de Sensibilidad Bidimensional (MeOlvide.cl)						
		% Captura de Mercado				
VAN	33.573.110	8%	11%	14%	17%	20%
Compensación Shoppers	318.168	28.566.773	127.577.241	209.429.097	294.244.672	377.155.702
	353.520	20.667.611	73.988.679	151.556.128	231.508.652	309.381.402
	392.800	79.758.426	10.641.382	83.784.718	158.593.289	231.061.774
	400.000	90.607.765	981.689	71.353.763	145.221.460	216.700.651
	440.000	156.848.672	70.732.761	2.428.885	66.564.287	132.810.948
	484.000	237.440.262	154.121.490	89.643.192	25.545.341	35.292.316
	532.400	328.185.298	247.573.134	187.104.561	128.246.342	73.254.518
	585.640	428.503.761	350.687.345	294.544.694	241.394.585	192.797.268
	644.204	539.418.546	464.469.669	412.989.238	366.055.343	324.451.555

Imagen 13–Sensibilidad captura de mercado versus fee compensación de shopper – Elaboración Propia

## **8. Riesgos Críticos**

Los principales riesgos que hemos levantado, son los siguientes:

### **Ausentismos de los Shoppers:**

Los shopper son nuestra pieza fundamental en el modelo de negocios, por lo cual el ausentismo de ellos es muy crítico en la reputación de nuestra empresa y subsistencia, sino cumplimos la entrega de regalos en los horarios elegido por nuestros clientes, estaremos en serios problemas.

### **Quiebres de Stock:**

Nuestro modelo de operación para el stock, será comprar cada dos meses según las estimaciones que hemos modelado y diseñado bajo los supuestos declarados, anteriormente, pero existe un riesgo de errar el cálculo tanto a favor como en contra de las compras de los clientes

### **Entrada de nuevos competidores:**

Nuestra idea de negocios, es muy vulnerable a la entrada de nuevos competidores, dado que la operación es muy fácil de replicar y puede generar competencia rápida.

### **Ataques de Virus informáticos:**

Nuestra plataforma web es vital y muy importante en la operación de nuestros negocios, por lo tanto invertiremos en ella a nivel de seguridad constantemente

### **Congestión Vehicular y de Accesos:**

Conocer las rutas de llegada hacia los clientes es muy importante, para ello los shopper tendrán una cierta autonomía en caso de enfrentarse a situaciones de congestión o fallas en el transporte público, buscando insitu nuevas rutas para llegar en tiempo y realizar la entrega en el horario elegido por el cliente.

### **Corte de Telecomunicaciones:**

Nuestra empresa es una plataforma web y todas las transacciones se harán vía Internet (Plan de datos) por lo cual contar con conectividad 100% será vital.

## 9. Propuesta Inversionista

### Estado de Resultados del Inversionista (Años 1 al 5)

Plan Financiero - Me Olvide.cl a 5 años			Q x Año	16.862	30.207	37.884	46.919	56.695
Concepto	Item	Sub-Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indice de Captura de Demanda		% mercado		12,5%	22,0%	27,0%	32,8%	38,9%
				9%	5%	6%	6%	
<b>Ingresos</b>								
	Ingreso Total x Licores (H)			51.081.627	94.253.835	121.752.656	155.313.078	193.303.163
	Ingreso Total x Accesorios (H)			18.249.599	33.673.452	43.497.776	55.487.688	69.060.158
	Ingreso Total x Perfumes (H)			11.329.485	20.904.726	27.003.739	34.447.164	42.873.053
	Ingreso Total x Perfumes (M)			13.942.738	25.726.599	33.232.407	42.392.729	52.762.129
	Ingreso Total x Maquillaje/Cremas (M)			10.418.212	19.223.280	24.831.726	31.676.449	39.424.612
	Ingreso Total x Accesorios (M)			36.002.601	66.430.601	85.811.916	109.465.478	136.241.091
	Ingreso Total x Tecnología (H/M)			17.683.580	32.629.056	42.148.674	53.766.715	66.918.228
<b>Ingresos Totales</b>			-	158.707.843	292.841.548	378.278.894	482.549.302	600.582.434
<b>Costos Variables</b>					85%	29%	28%	24%
	Total Costos Productos		-	80.330.267	148.222.289	191.466.559	244.243.218	303.985.906
	<b>Costos Shoppers</b>							
	Total Costos Shoppers		-	42.717.783	80.204.693	102.998.494	130.638.735	161.686.282
<b>Total Costos Variables</b>			-	123.048.050	228.426.982	294.465.053	374.881.954	465.672.188
<b>Márgen de Contribución</b>				35.659.793	64.414.566	83.813.841	107.667.348	134.910.246
<b>% Contribución</b>				22%	22%	22%	22%	22%
<b>Costos Fijos</b>								
	Costos Fijos Totales		-	41.072.900	43.843.923	45.071.740	46.003.059	47.305.651
<b>EBITDA</b>			-	5.413.107	20.570.643	38.742.100	61.664.289	87.604.595
<b>% EBITDA</b>				-3,4%	7,0%	10,2%	12,8%	14,6%
Depreciaciones			-	170.947	170.947	170.947	170.947	170.947
Amortizaciones (gastos de puesta en marcha)			-					
Resultado antes de impuesto			-	5.584.054	20.399.696	38.571.153	61.493.342	87.433.648
Impuesto			-	1.423.934	5.507.918	10.414.211	16.603.202	23.607.085
Resultado después de impuesto			-	4.160.120	14.891.778	28.156.942	44.890.139	63.826.563
Depreciaciones y amortizaciones				170.947	170.947	170.947	170.947	170.947
<b>Inversiones</b>			-	38.546.655				
	Diseño tienda online		-	284.911				
	Activo Fijo		-	854.734				
	Gastos de puesta en marcha		-	2.497.371				
	Sueldos personal de terreno		-	9.094.370				
	Capital de Trabajo		-	18.834.942	12.411.567	7.719.606	9.335.731	10.568.809
	Gastos de MKT		-	6.980.328				
<b>Costo alternativo INVERSION</b>			-	38.546.655				
<b>FLUJO DE CAJA</b>			-	38.546.655	16.400.740	7.343.119	18.992.158	34.492.277
								63.997.510

Imagen 15 - Propuesta Inversionista – Elaboración Propia

### Propuesta al inversionista:

El inversionista invierte \$ 38,5 MM y obtiene como resultados los siguientes beneficios.

<b>VAN</b>	\$	11.191.037
<b>TIR</b>		24%
<b>PayBack</b>		4 años, 7 meses
<b>VAN Perpetuo</b>	\$	224.597.463
<b>TIR Perpetua</b>		68%

## 10. Conclusiones

Para lograr estos ambiciosos objetivos, es central cumplir nuestra propuesta de valor; centrada en la rapidez de entrega y disponibilidad de productos de alta gama y gran variedad. Con respecto a los indicadores financieros que dan cuenta de la rentabilidad del proyecto, se observan cifras muy atractivas y promisorias tanto desde el punto de vista del proyecto en su globalidad como para el inversionista. A nivel de proyecto, se aprecia un VAN de más de **\$ 33 MM**, el cual supera con creces la rentabilidad exigida en función del riesgo, calculada en un 17,5%. Adicionalmente la rentabilidad del proyecto es de un **23,6%**, de gran atractivo, considerando el carácter de start up de MeOlvide.cl. Adicionalmente, la recuperación de la inversión se consigue el 5º año, lo cual confirma la factibilidad de recuperar el capital inicial y da seguridad a los inversionistas.

Todos estos antecedentes, colocan en evidencia el gran atractivo de poner en marcha y desarrollar el proyecto MeOlvide.cl

## Bibliografía y Fuentes

- Libro Preparación y Evaluación de Proyectos – Jose Manuel Sapag P – Nassir Sapag Chain
- Encuestas online - <https://manager.e-encuesta.com/login?logout>
- [http://www.ccs.cl/html/economia\\_digital/comite\\_comercio\\_electronico.html](http://www.ccs.cl/html/economia_digital/comite_comercio_electronico.html)
- <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/04/27/855987/Ventas-online-aumentan-un-30-en-un-ano-y-transan-US864-millones.html>
- <https://www.transbank.cl/web/productos-y-servicios/soluciones-para-ventas-internet#webpaycl>
- <http://cgce.cl/adimark-muestra-comprador-on-line-chile/>

## **Anexos**

Concepto	Item	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1	
<b>Ingresos</b>																
	Ingreso Total x Licores (H)		3.885.262	5.439.366	7.615.113	10.661.158	11.708.094	12.857.840	14.120.493	15.507.139	16.396.803	17.337.508	18.332.183	19.383.923	153.244.882	
	Ingreso Total x Accesorios (H)		1.388.062	1.943.287	2.720.602	3.808.842	4.182.874	4.593.637	5.044.736	5.540.134	5.857.979	6.194.058	6.549.419	6.925.168	54.748.798	
	Ingreso Total x Perfumes (H)		861.719	1.206.407	1.688.969	2.364.557	2.596.759	2.851.763	3.131.809	3.439.356	3.636.676	3.845.317	4.065.928	4.299.195	33.988.455	
	Ingreso Total x Perfumes (M)		1.060.483	1.484.676	2.078.546	2.909.965	3.195.726	3.509.550	3.854.191	4.232.676	4.475.510	4.732.276	5.003.772	5.290.845	41.828.215	
	Ingreso Total x Maquillaje/Cremas (M)		792.408	1.109.371	1.553.119	2.174.367	2.387.892	2.622.385	2.879.906	3.162.716	3.344.165	3.536.024	3.738.890	3.953.394	31.254.636	
	Ingreso Total x Accesorios (M)		2.738.353	3.833.694	5.367.172	7.514.040	8.251.927	9.062.274	9.952.198	10.929.513	11.556.553	12.219.567	12.920.619	13.661.892	108.007.803	
	Ingreso Total x Tecnología (H/M)		1.345.011	1.883.015	2.636.221	3.690.709	4.053.141	4.451.163	4.888.272	5.368.305	5.676.291	6.001.947	6.346.286	6.710.381	53.050.741	
	<b>Ingresos Totales</b>		#####	16.899.816	23.659.742	33.123.639	36.376.412	39.948.612	43.871.604	48.179.838	50.943.977	53.866.697	56.957.097	60.224.798	476.123.529	
<b>Costos Variables</b>																
<b>Costo Productos</b>																
	Total Costos Productos		-6.109.909	-8.553.873	-11.975.422	-16.765.591	-18.411.988	-20.220.063	-22.205.693	-24.366.314	-25.785.388	-27.264.728	-28.828.940	-30.482.893	-240.990.802	
<b>Costos Shoppers</b>																
	Total Costos Shoppers		-3.249.109	-4.548.752	-6.368.253	-8.915.554	-9.791.071	-10.752.563	-11.808.475	-12.968.079	-13.712.074	-14.498.753	-15.330.585	-16.210.099	-128.153.348	
	<b>Total Costos Variables</b>		-9.359.018	-13.102.625	-18.343.675	-25.681.145	-28.203.059	-30.972.627	-34.014.169	-37.354.393	-39.497.462	-41.763.481	-44.159.505	-46.692.991	-369.144.150	
	<b>Márgen de Contribución</b>		2.712.279	3.797.191	5.316.067	7.442.494	8.173.354	8.975.985	9.857.435	10.825.445	11.446.515	12.103.216	12.797.593	13.531.807	106.979.379	
	<b>% Contribución</b>															
<b>Costos Fijos</b>																
	<b>Costos Fijos Totales</b>		-9.989.308	-10.031.763	-10.031.763	-10.031.763	-10.031.763	-10.031.763	-10.511.763	-10.511.763	-10.511.763	-10.511.763	-10.511.763	-10.511.763	-123.218.700	
	<b>EBITDA</b>		-7.277.029	-6.234.572	-4.715.696	-2.589.269	-1.858.409	-1.055.778	-654.327	313.682	934.752	1.591.453	2.285.830	3.020.044	16.239.320	
	<b>% EBITDA</b>															
	Depreciaciones		-43.040	-43.040	-43.040	-43.040	-43.040	-43.040	-43.040	-43.040	-43.040	-43.040	-43.040	-43.040	516.476	
	Amortizaciones (gastos de puesta en marcha)		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	<b>Resultado antes de impuesto</b>		-7.320.069	-6.277.612	-4.758.736	-2.632.309	-1.901.449	-1.098.818	-697.367	270.643	891.712	1.548.413	2.242.790	2.977.004	16.755.797	
	Impuesto		1.866.618	1.600.791	1.213.478	671.239	484.869	280.198	177.829	69.014	227.387	394.845	571.911	759.136		
	<b>Resultado después de impuesto</b>		-5.453.451	-4.676.821	-3.545.258	-1.961.070	-1.416.579	-818.619	-519.538	201.629	664.326	1.153.568	1.670.879	2.217.868	12.483.069	
	Depreciaciones y amortizaciones		43.040	43.040	43.040	43.040	43.040	43.040	43.040	43.040	43.040	43.040	43.040	43.040	516.476	
	<b>Inversiones</b>		-116.145.124													
	<b>FLUJO DE CAJA</b>		-116.145.124	-5.410.412	-4.633.781	-3.502.218	-1.918.030	-1.373.540	-775.579	-476.499	244.669	707.365	1.196.608	1.713.918	-35.030.389	-49.257.889

Imagen 6 Anexo – Plan financiero mensualizado – Fuente Elaboración Propia

### Anexo 3 -: Flujo de Efectivo Mensualizado

Flujo de Efectivo												
Item	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
<b>1. FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN</b>												
Recibido de Clientes	17.848.622	24.988.071	34.983.299	48.976.619	53.786.170	59.068.025	64.868.562	71.238.718	75.325.773	79.647.308	84.216.775	89.048.398
Pagado a Proveedores	- 6.386.899	- 25.520.703	- 12.518.322	- 39.810.268	- 19.246.687	- 48.012.990	- 23.212.378	- 56.093.428	- 26.954.356	- 62.714.359	- 30.135.886	- 69.733.840
Pagado Empleados		- 11.339.164	- 12.682.830	- 14.563.962	- 17.197.547	- 18.102.719	- 19.096.779	- 20.668.458	- 21.867.340	- 22.636.537	- 23.449.862	- 24.309.850
Otros pagos		- 2.672.633	- 3.086.653	- 3.588.288	- 4.290.577	- 4.531.957	- 4.797.039	- 5.088.154	- 5.407.856	- 5.612.975	- 5.829.862	- 6.059.191
Dividendo recibido de Afiliada												
Intereses Pagados												
Intereses Recibidos												
Ingreso por cobro de seguro												
Impuesto Pagado												
Pago por violación de patente												
<b>Efectivo Neto Proveniente de Actividades de explotación</b>	<b>11.461.723</b>	<b>- 14.544.429</b>	<b>6.695.494</b>	<b>- 8.985.900</b>	<b>13.051.360</b>	<b>- 11.579.641</b>	<b>17.762.366</b>	<b>- 10.611.322</b>	<b>21.096.222</b>	<b>- 11.316.562</b>	<b>24.801.165</b>	<b>- 11.054.484</b>
<b>2. FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>												
<b>Efectivo Neto Proveniente de Actividades de Inversión</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>3. FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>												
<b>Efectivo Neto Proveniente de Actividades de Financiamiento</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO:</b>												
Incremento Neto de Efectivo Durante el Año	11.461.723	- 14.544.429	6.695.494	- 8.985.900	13.051.360	- 11.579.641	17.762.366	- 10.611.322	21.096.222	- 11.316.562	24.801.165	- 11.054.484
Efectivo y Equivalentes de Efectivo al inicio del periodo	28.795.211	40.256.934	25.712.505	32.407.999	23.422.100	36.473.459	24.893.819	42.656.185	32.044.863	53.141.084	41.824.522	66.625.687
<b>EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO A FIN DEL PERIODO</b>	<b>40.256.934</b>	<b>25.712.505</b>	<b>32.407.999</b>	<b>23.422.100</b>	<b>36.473.459</b>	<b>24.893.819</b>	<b>42.656.185</b>	<b>32.044.863</b>	<b>53.141.084</b>	<b>41.824.522</b>	<b>66.625.687</b>	<b>55.571.203</b>

Imagen 7 Anexo – Flujo efectivo mensualizado - Fuente: Elaboración propia



## Anexo 4: Balance Año 1 Mensualizado

														AÑO 1
Item	Cuenta Contable	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>ACTIVOS</b>														
Activos Corrientes	Caja	51.250.501	59.436.977	47.192.812	48.657.790	40.652.560	46.374.889	36.676.549	45.644.936	36.679.526	47.748.717	38.456.032	52.072.509	43.165.480
	Inventario	5.340.212	3.115.124	10.466.815	6.105.642	14.068.904	7.363.682	16.967.736	8.880.934	19.319.631	9.929.186	21.600.004	11.101.168	23.907.774
	Impuesto x cobrar		1.866.618	3.467.409	4.680.886	5.352.125	5.836.994	6.117.193	6.295.022	6.226.008	5.998.621	5.603.776	5.031.864	4.272.728
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>56.590.713</b>	<b>64.418.719</b>	<b>61.127.036</b>	<b>59.444.318</b>	<b>60.073.589</b>	<b>59.575.565</b>	<b>59.761.479</b>	<b>60.820.892</b>	<b>62.225.164</b>	<b>63.676.525</b>	<b>65.659.811</b>	<b>68.205.541</b>	<b>71.345.983</b>
Activos No corrientes	Activo Fijo - Equipos	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382	2.582.382
	Activo Fijo - Página		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Dep. / Amor. acum.	-	43.040	86.079	129.119	172.159	215.199	258.238	301.278	344.318	387.357	430.397	473.437	516.476
<b>Total Activos No Corrientes</b>		<b>2.582.382</b>	<b>2.539.343</b>	<b>2.496.303</b>	<b>2.453.263</b>	<b>2.410.223</b>	<b>2.367.184</b>	<b>2.324.144</b>	<b>2.281.104</b>	<b>2.238.065</b>	<b>2.195.025</b>	<b>2.151.985</b>	<b>2.108.946</b>	<b>2.065.906</b>
<b>Total Activos</b>		<b>59.173.095</b>	<b>66.958.061</b>	<b>63.623.338</b>	<b>61.897.581</b>	<b>62.483.812</b>	<b>61.942.749</b>	<b>62.085.623</b>	<b>63.101.996</b>	<b>64.463.229</b>	<b>65.871.550</b>	<b>67.811.796</b>	<b>70.314.487</b>	<b>73.411.889</b>
<b>PASIVOS</b>														
Pasivos corrientes	Cuentas x pagar													
	Remuner. x pagar		10.545.086	11.571.120	13.007.568	15.018.596	15.709.793	16.468.866	17.782.481	18.697.957	19.285.322	19.906.384	20.563.078	21.257.447
	Otras cuentas x pagar		2.693.331	3.009.395	3.392.448	3.928.722	4.113.041	4.315.460	4.537.758	4.781.885	4.938.515	5.104.132	5.279.250	5.464.415
	Impuesto x pagar		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivos Corrientes</b>		<b>-</b>	<b>13.238.417</b>	<b>14.580.515</b>	<b>16.400.016</b>	<b>18.947.317</b>	<b>19.822.833</b>	<b>20.784.326</b>	<b>22.320.238</b>	<b>23.479.842</b>	<b>24.223.837</b>	<b>25.010.516</b>	<b>25.842.328</b>	<b>26.721.862</b>
<b>Total Pasivos</b>		<b>-</b>	<b>13.238.417</b>	<b>14.580.515</b>	<b>16.400.016</b>	<b>18.947.317</b>	<b>19.822.833</b>	<b>20.784.326</b>	<b>22.320.238</b>	<b>23.479.842</b>	<b>24.223.837</b>	<b>25.010.516</b>	<b>25.842.328</b>	<b>26.721.862</b>
<b>PATRIMONIO</b>														
	Capital social	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095	59.173.095
	Utilidad Acumulada													
	Ut. del ejercicio acum.	-	5.453.451	10.130.272	13.675.530	15.636.600	17.053.180	17.871.799	18.391.337	18.189.709	17.525.383	16.371.815	14.700.937	12.483.069
<b>Total Patrimonio</b>		<b>59.173.095</b>	<b>53.719.644</b>	<b>49.042.823</b>	<b>45.497.565</b>	<b>43.536.495</b>	<b>42.119.916</b>	<b>41.301.297</b>	<b>40.781.758</b>	<b>40.983.387</b>	<b>41.647.712</b>	<b>42.801.280</b>	<b>44.472.159</b>	<b>46.690.027</b>
<b>Pasivos + Pat</b>		<b>59.173.095</b>	<b>66.958.061</b>	<b>63.623.338</b>	<b>61.897.581</b>	<b>62.483.812</b>	<b>61.942.749</b>	<b>62.085.623</b>	<b>63.101.996</b>	<b>64.463.229</b>	<b>65.871.550</b>	<b>67.811.796</b>	<b>70.314.487</b>	<b>73.411.889</b>
<b>Activos+ Pasivos = Patrimonio</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Imagen 8 Anexo – Balance 1 año - Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5: Costos

<b>Costos Operacionales</b>					
IPC	1	2	3	4	5
		3%	3%	3%	3%
<b>Dotación</b>					
Nº entregas x shopper (diario)	4				
<b>Dotación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Shoppers	18	31	39	49	59
Gerentes	2	2	2	2	2
Jefe Administración	1	1	1	1	1
Jefe de Redes	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1
Asistentes - Modelador de Rutas	1	2	2	2	2
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	<b>54</b>	<b>64</b>
	25.293.424				
<b>Costos de Remuneraciones</b>					
Shoppers	101.173.696	192.282.227	248.381.109	316.845.937	394.347.486
Gerentes	57.600.000	61.107.840	62.941.075	64.829.307	66.774.187
Jefe Administración	14.400.000	15.276.960	15.735.269	16.207.327	16.693.547
Jefe de Redes	14.400.000	15.276.960	15.735.269	16.207.327	16.693.547
Contador	3.600.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832	4.173.387
Asistente Modelador de Rutas	5.760.000	12.221.568	12.588.215	12.965.861	13.354.837
<b>Total Remuneraciones</b>	<b>196.933.696</b>	<b>287.763.227</b>	<b>346.726.539</b>	<b>418.141.730</b>	<b>498.682.153</b>
			675		
<b>Costos de Bencina</b>					
Rendimiento vehículo	10 Km/lt				
Costo litro Bencina	800 \$ / litro				
Nº de kilómetros x pedido	20 Km				
Nº pedidos	4 pedidos				
Nº kilómetros x día	80 km/día				
Litros x día x shopper	8 litros x día				
Costo bencina x día x shopper	6.400				
Costo bencina x mes x shopper	128.000				
<b>Costo Bencina</b>	<b>26.979.652</b>	<b>48.331.851</b>	<b>60.614.373</b>	<b>75.070.270</b>	<b>90.711.361</b>
<b>Costos Fijos</b>					
Arriendo oficinas / bodegas	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Gastos oficinas (luz, agua, etc)	1.440.000	1.483.200	1.527.696	1.573.527	1.620.733
Arriendo host	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Licencia software de georeferenciación		12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724
Arriendo POS (Transbank)	1.638.700				
<b>Total</b>	<b>16.278.700</b>	<b>27.079.200</b>	<b>27.891.576</b>	<b>28.728.323</b>	<b>29.590.173</b>

Imagen 9 Anexo – Costos proyecto - Fuente: Elaboración propia

<b>Costos Operacionales</b>												
IPC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Dotación</b>												
Nº entregas x shopper (diario)	4											
<b>Dotación</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Shoppers	5	7	10	15	16	18	19	21	23	24	25	27
Gerentes	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jefe Administración	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe de Redes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistentes - Modelador de Rutas	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>21</b>							
	641 271											
<b>Costos de Remuneraciones</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Shoppers	2.565.086	3.591.120	5.027.568	7.038.596	7.729.793	8.488.866	9.322.481	10.237.957	10.825.322	11.446.384	12.103.078	12.797.447
Gerentes	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
Jefe Administración	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Jefe de Redes	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Contador	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Asistente Modelador de Rutas	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
<b>Total Remuneraciones</b>	<b>10.545.086</b>	<b>11.571.120</b>	<b>13.007.568</b>	<b>15.018.596</b>	<b>15.709.793</b>	<b>16.468.866</b>	<b>17.782.481</b>	<b>18.697.957</b>	<b>19.285.322</b>	<b>19.906.384</b>	<b>20.563.078</b>	<b>21.257.447</b>
	675											
<b>Costos de Bencina</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Rendimiento vehículo	10 Km/lt											
Costo litro Bencina	800 \$ / litro											
Nº de kilometros x pedido	20 Km											
Nº pedidos	4 pedidos											
Nº kilometros x día	80 km/día											
Litros x día x shopper	8 litros x día											
Costo bencina x día x shopper	6.400											
Costo bencina x mes x shopper	128.000											
<b>Costo Bencina</b>	<b>684.023</b>	<b>957.632</b>	<b>1.340.685</b>	<b>1.876.959</b>	<b>2.061.278</b>	<b>2.263.698</b>	<b>2.485.995</b>	<b>2.730.122</b>	<b>2.886.752</b>	<b>3.052.369</b>	<b>3.227.487</b>	<b>3.412.652</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Arriendo oficinas / bodegas	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Gastos oficinas (luz, agua, etc)	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Arriendo host	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Arriendo POS (Transbank)	97.641	140.096	140.096	140.096	140.096	140.096	140.096	140.096	140.096	140.096	140.096	140.096
Gastos de MKT	691.667	691.667	691.667	691.667	691.667	691.667	691.667	691.667	691.667	691.667	691.667	691.667
<b>Total</b>	<b>2.009.308</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>	<b>2.051.763</b>

Imagen 10 Anexo – Costos operacionales - Fuente: Elaboración propia



## Anexo 6: Categorías de regalos

Regalos - Meolvide.cl										
REGALO X GENERO	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	PRODUCTO ESPECIFICO	METODO COMPRA						
					Promedio					
						Precio de compra inicial	Precio de compra final	Monto de descuento	Precio de Venta final	Márgen x producto
<b>CATEGORIA DE PRODUCTOS</b>										
Regalos Hombre										
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.1 Whisky	JACK DANIEL'S (750CC 40%)	Distribuidor	\$ 17.990	\$ 17.091	-\$ 900	\$ 26.086	\$ 8.995	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.1 Whisky	CHIVAS REGAL (750CC)	Distribuidor	\$ 18.990	\$ 18.041	-\$ 950	\$ 27.536	\$ 9.495	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.1 Whisky	JOHNNIE WALKER BLACK LABEL 750CC	Distribuidor	\$ 23.751	\$ 22.563	-\$ 1.188	\$ 34.439	\$ 11.876	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.2 Vinos	ARBOLEDA SYRAH 750CC	Distribuidor	\$ 18.086	\$ 17.182	-\$ 904	\$ 26.225	\$ 9.043	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.2 Vinos	ARBOLEDA SAUVIGNON BLANC 750CC	Distribuidor	\$ 18.086	\$ 17.182	-\$ 904	\$ 26.225	\$ 9.043	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.2 Vinos	ARBOLEDA CARMENERE 750CC	Distribuidor	\$ 18.086	\$ 17.182	-\$ 904	\$ 26.225	\$ 9.043	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.2 Vinos	LAPOSTOLLE CUVÉE ALEXANDRE PINOT NOIR	Distribuidor	\$ 15.486	\$ 14.712	-\$ 774	\$ 22.455	\$ 7.743	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.2 Vinos	TARAPACÁ GRAN RESERVA 140 AÑOS SPECIAL EDITION 750CC	Distribuidor	\$ 15.486	\$ 14.712	-\$ 774	\$ 22.455	\$ 7.743	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.2 Vinos	SANTA EMA AMPLUS CARMENÈRE 750CC	Distribuidor	\$ 15.592	\$ 14.812	-\$ 780	\$ 22.608	\$ 7.796	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.2 Vinos	CASA SILVA QUINTA GENERACIÓN BLEND 750CC	Distribuidor	\$ 18.586	\$ 17.657	-\$ 929	\$ 26.950	\$ 9.293	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.2 Vinos	LAPOSTOLLE CUVÉE ALEXANDRE CHARDONNAY 750C	Distribuidor	\$ 15.486	\$ 14.712	-\$ 774	\$ 22.455	\$ 7.743	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.2 Vinos	ERRAZURIZ SINGLE VINEYARD SAUVIGNON BLANC 750C	Distribuidor	\$ 16.892	\$ 16.047	-\$ 845	\$ 24.493	\$ 8.446	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.3 Espumantes	VALDIVIESO BLANC DE NOIRS GRAND CUVÉE 750CC	Distribuidor	\$ 12.501	\$ 11.876	-\$ 625	\$ 18.126	\$ 6.251	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.3 Espumantes	VALDIVIESO BLANC DE BLANCS GRAND CUVÉE 750CC	Distribuidor	\$ 14.776	\$ 14.037	-\$ 739	\$ 21.425	\$ 7.388	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.3 Espumantes	UNDURRAGA BRUT SUPREME ESPUMANTE 750CC	Distribuidor	\$ 12.731	\$ 12.094	-\$ 637	\$ 18.460	\$ 6.366	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.3 Espumantes	CHANDON BRUT ROSÉ 750CC	Distribuidor	\$ 11.990	\$ 11.391	-\$ 600	\$ 17.386	\$ 5.995	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.3 Espumantes	CHANDON DELICE ESPUMANTE 750CC	Distribuidor	\$ 12.399	\$ 11.779	-\$ 620	\$ 17.979	\$ 6.200	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.3 Espumantes	BARON B BRUT NATURE 750CC	Distribuidor	\$ 18.586	\$ 17.657	-\$ 929	\$ 26.950	\$ 9.293	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.4 Pisco	MISTRAL GRAN NOBEL 40% (700 CC)	Distribuidor	\$ 24.402	\$ 23.182	-\$ 1.220	\$ 35.383	\$ 12.201	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.5 Ron	HAVANA AÑEJO ESPECIAL 1LITRO	Distribuidor	\$ 9.089	\$ 8.635	-\$ 454	\$ 13.179	\$ 4.545	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.6 Vodka	FINLANDIA SABORES 750CC 40%	Distribuidor	\$ 8.700	\$ 8.265	-\$ 435	\$ 12.615	\$ 4.350	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.6 Vodka	STOLICHNAYA 1,75LITROS	Distribuidor	\$ 15.592	\$ 14.812	-\$ 780	\$ 22.608	\$ 7.796	
Regalos Hombre	Categoría 1: Licores (H)	1.6 Vodka	STOLICHNAYA GOLD 750CC	Distribuidor	\$ 18.076	\$ 17.172	-\$ 904	\$ 26.210	\$ 9.038	
Regalos Hombre	Categoría 2: Accesorios (I)2.1 Cinturón		CINTURÓN REVERSIBLE LISD - CHRISTIAN LACROIX	Tienda	\$ 9.990	\$ 9.990	\$ 0	\$ 9.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 2: Accesorios (I)2.1 Cinturón		CINTURÓN 112436 V17 - DOCKERS	Tienda	\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 2: Accesorios (I)2.1 Cinturón		CINTURON ELASTICO CAFE CAPHATZ	Tienda	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 0	\$ 14.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 2: Accesorios (I)2.1 Cinturón		CINTURON GANGSTA ICON AZUL MARINO	Tienda	\$ 8.990	\$ 8.990	\$ 0	\$ 8.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 2: Accesorios (I)2.2 Mochila		CARTERA CRUZADA TABLET BAG HAULING - CAT	Tienda	\$ 24.990	\$ 24.990	\$ 0	\$ 24.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 2: Accesorios (I)2.2 Mochila		PORTA TABLET TAB - NOBUK	Tienda	\$ 16.790	\$ 16.790	\$ 0	\$ 16.790	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 2: Accesorios (I)2.3 Billeteras		BILLETERA HOMBRE 573 - GINO RODINIS	Tienda	\$ 19.890	\$ 19.890	\$ 0	\$ 19.890	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 2: Accesorios (I)2.3 Billeteras		BILLETERA VOX CUERO HOMBRE	Tienda	\$ 18.990	\$ 18.990	\$ 0	\$ 18.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 2: Accesorios (I)2.4 Pañuelos		PAÑUELO SEDA ITALIANA - PACO RABANNE	Tienda	\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		PERFUME FREEDOM SPORT EDT 30 ML - TOMMY HILFINGER	Tienda	\$ 14.900	\$ 14.900	\$ 0	\$ 14.900	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		POLO BLUE BODY SPRAY 300 ML - RALPH LAUREN	Tienda	\$ 16.990	\$ 16.990	\$ 0	\$ 16.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		212 VIP MEN PILLS EDT 20 ML - CAROLINA HERRERA	Tienda	\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		PERFUME ACQUA DI GIO POUR HOMME EDT 30 ML - ARMANI	Tienda	\$ 20.990	\$ 20.990	\$ 0	\$ 20.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		CK ONE EDT 50 ML - CALVIN KLEIN	Tienda	\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		PERFUME XS EDT 30 ML EDICIÓN LIMITADA - PACO RABANNE	Tienda	\$ 20.990	\$ 20.990	\$ 0	\$ 20.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		PERFUME POLO BLUE EDT 40 ML EDICIÓN LIMITADA - RALPH L	Tienda	\$ 20.990	\$ 20.990	\$ 0	\$ 20.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		PERFUME BOSS BOTTLED EDT 30 ML - HUGO BOSS	Tienda	\$ 21.990	\$ 21.990	\$ 0	\$ 21.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		LIVE EDT 40 ML - LACOSTE	Tienda	\$ 21.990	\$ 21.990	\$ 0	\$ 21.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		PERFUME JUST DIFFERENT EDT 40 ML EDICIÓN LIMITADA - HU	Tienda	\$ 25.990	\$ 25.990	\$ 0	\$ 25.990	\$ 0	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		BLACK SEDUCTION VARON EDT 100 ML - ANTONIO BANDERA	Distribuidor	\$ 14.900	\$ 14.155	-\$ 745	\$ 18.625	\$ 4.470	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		KING SEDUCTION VARON EDT 100 ML NEW - ANTONIO BAND	Distribuidor	\$ 14.900	\$ 14.155	-\$ 745	\$ 18.625	\$ 4.470	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		KING SEDUCTION VARON EDT 200 ML NEW - ANTONIO BAND	Distribuidor	\$ 19.900	\$ 18.905	-\$ 995	\$ 24.875	\$ 5.970	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		SECRET VARON EDT 100 ML - ANTONIO BANDERAS	Distribuidor	\$ 14.900	\$ 14.155	-\$ 745	\$ 18.625	\$ 4.470	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		DIABOLO VARON EDT 100 ML - ANTONIO BANDERAS	Distribuidor	\$ 11.900	\$ 11.305	-\$ 595	\$ 14.875	\$ 3.570	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		SPIRIT VARON EDT 100 ML - ANTONIO BANDERAS	Distribuidor	\$ 14.900	\$ 14.155	-\$ 745	\$ 18.625	\$ 4.470	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		CK SHOCK VARON EDT 100 ML - CALVIN KLEIN	Distribuidor	\$ 16.900	\$ 16.055	-\$ 845	\$ 21.125	\$ 5.070	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		CK IN 2 U VARON EDT 100 ML - CALVIN KLEIN	Distribuidor	\$ 16.900	\$ 16.055	-\$ 845	\$ 21.125	\$ 5.070	
Regalos Hombre	Categoría 3: Perfumes (H)3.1 Perfumes (H)		CK ONE RED VARON EDT 100 ML - CALVIN KLEIN	Distribuidor	\$ 21.900	\$ 20.805	-\$ 1.095	\$ 27.375	\$ 6.570	

Imagen 11 Anexo – Categoría de Productos Fuente: Elaboración propia

# Regalos - Meolvide.cl

REGALO X GENERO	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	PRODUCTO ESPECIFICO	METODO COMPRA	Promedio	Precio de compra inicial	Precio de compra final	Monto de descuento	Precio de venta final	Márgen x producto
CATEGORIA DE PRODUCTOS										
Regalos Hombre										
Regalos Mujer						\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA CRUZADA 24632ZENIA TO - AMPHORA	Tienda		\$ 18.890	\$ 18.890	\$ 0	\$ 18.890	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA CRUZADA TAMARA 4062 TOS - AMPHORA	Tienda		\$ 19.890	\$ 19.890	\$ 0	\$ 19.890	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA BIL0150 - GACEL	Tienda		\$ 19.950	\$ 19.950	\$ 0	\$ 19.950	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA CRUZADA MUJER CAB60617U - BASEMENT	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA DE HOMBRE CAA40117FO - AMERICANINO	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		MOCHILA BAG HERSHEY - SECOND IMAGE	Tienda		\$ 16.990	\$ 16.990	\$ 0	\$ 16.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		MOCHILA INDEX INDU	Tienda		\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 0	\$ 14.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		MOCHILA INDEX	Tienda		\$ 13.590	\$ 13.590	\$ 0	\$ 13.590	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		MINI CARTERA INDEX	Tienda		\$ 13.590	\$ 13.590	\$ 0	\$ 13.590	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA MARQUIS MILTA	Tienda		\$ 15.990	\$ 15.990	\$ 0	\$ 15.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA MARIAMARE RHONDA	Tienda		\$ 16.990	\$ 16.990	\$ 0	\$ 16.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA INDEX BAYA	Tienda		\$ 21.990	\$ 21.990	\$ 0	\$ 21.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA BAGUETTE ALANIZ	Tienda		\$ 16.990	\$ 16.990	\$ 0	\$ 16.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		MOCHILA CLASSIC MINI SUMMER CITRUS BUBBA	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA SECRET CRUZADA S ROTTERDAM NATURAL	Tienda		\$ 17.990	\$ 17.990	\$ 0	\$ 17.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA SECRET CRUZADA M ROTTERDAM NATURAL	Tienda		\$ 23.990	\$ 23.990	\$ 0	\$ 23.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		CARTERA SECRET M SENE GAL BLACK	Tienda		\$ 24.990	\$ 24.990	\$ 0	\$ 24.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		BILLETERA 50546 CHELS NE - AMPHORA	Tienda		\$ 19.900	\$ 19.900	\$ 0	\$ 19.900	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		BILLETERA KEOPI AZUL - LOUNGE	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		BILLETERA 265670006 - LOUNGE	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		BILLETERA LARGA MARILYN	Tienda		\$ 12.990	\$ 12.990	\$ 0	\$ 12.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		BILLETERA CON CIERRE PIRATA	Tienda		\$ 15.990	\$ 15.990	\$ 0	\$ 15.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		BILLETERA RAVEN AZUL CON FLORES HERSCHEL	Tienda		\$ 24.990	\$ 24.990	\$ 0	\$ 24.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		BILLETERA COLORIDA ROXY	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 4: Accesorios (I 4.1 Bolsos/Carteras		BILLETERA CHARLIE GRIS HERSCHEL	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		PERFUME CATCH ME EDP 30 ML EDICIÓN LIMITADA - CACHAR	Tienda		\$ 18.990	\$ 18.990	\$ 0	\$ 18.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		212 VIP ROSÉ NEW YORK PILLS EDP 20 ML - CAROLINA HERRE	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		PERFUME LOVERDOSE TATTOO 30 ML - DIESEL	Tienda		\$ 18.990	\$ 18.990	\$ 0	\$ 18.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		212 SEXY EDP 20 ML - CAROLINA HERRERA	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		CK ONE EDT 50 ML - CALVIN KLEIN	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		BE TEMPTED EDP EDICIÓN LIMITADA 30 ML - DONNA KARAN	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		PERFUME BLACK XS FOR HER EDT 30 ML EDICIÓN LIMITADA -	Tienda		\$ 21.990	\$ 21.990	\$ 0	\$ 21.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		QUEEN SEDUCTION DAMA EDT 80 ML NEW - ANTONIO BANDI	Distribuidor		\$ 14.900	\$ 14.155	-\$ 745	\$ 20.115	\$ 5.960
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		SPIRIT DAMA EDT 100 ML - ANTONIO BANDERAS	Distribuidor		\$ 14.900	\$ 14.155	-\$ 745	\$ 20.115	\$ 5.960
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		ANAI ANAIS DAMA EDT 100 ML - CACHAREL	Distribuidor		\$ 31.900	\$ 30.305	-\$ 1.595	\$ 43.065	\$ 12.760
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		LOU LOU DAMA EDP 30 ML - CACHAREL	Distribuidor		\$ 24.900	\$ 23.655	-\$ 1.245	\$ 33.615	\$ 9.960
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		RALPH LOVE DAMA EDT 100 ML NEW - RALPH LAUREN	Distribuidor		\$ 41.900	\$ 39.805	-\$ 2.095	\$ 56.565	\$ 16.760
Regalos Mujer	Categoría 5: Perfumes (M 5.1 Perfumes (M		RALPH FRESH DAMA EDT 100 ML NEW - RALPH LAUREN	Distribuidor		\$ 41.900	\$ 39.805	-\$ 2.095	\$ 56.565	\$ 16.760
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		BASE DE ROSTRO UNDER MAKEUP - INGLOT	Tienda		\$ 16.890	\$ 16.890	\$ 0	\$ 16.890	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		CORRECTOR MINERALIZE - MAC COSMETICS	Tienda		\$ 16.900	\$ 16.900	\$ 0	\$ 16.900	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		RUBOR EN CREMA PARA LABIOS Y MEJILLAS GENUINE GLOW -	Tienda		\$ 16.900	\$ 16.900	\$ 0	\$ 16.900	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		RUBOR PEARL MATE FACE POWDER - MAC COSMETICS	Tienda		\$ 17.100	\$ 17.100	\$ 0	\$ 17.100	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		SOMBRA DE OJOS MINERALIZE DÚO - MAC COSMETICS	Tienda		\$ 17.800	\$ 17.800	\$ 0	\$ 17.800	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		PINCEL PARA SOMBRAS DE OJOS 248 SMALL EYE - MAC COSM	Tienda		\$ 19.400	\$ 19.400	\$ 0	\$ 19.400	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		RUBOR EN POLVO CHEEK POP BERRY - CLINIQUE	Tienda		\$ 19.900	\$ 19.900	\$ 0	\$ 19.900	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		ILUMINADOR EN LÁPIZ PREP + PRIME - MAC COSMETICS	Tienda		\$ 20.900	\$ 20.900	\$ 0	\$ 20.900	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		BASE MAQUILLAJE 30 ML INFALLIBLE 200 SABLE - L'OREAL	Distribuidor		\$ 10.190	\$ 9.884	-\$ 306	\$ 10.190	\$ 306
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		BASE MAQUILLAJE TOTAL COVER 12 NATUREL ROSE - L'OREAL	Distribuidor		\$ 10.190	\$ 9.884	-\$ 306	\$ 10.190	\$ 306
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		BASE MAQUILLAJE MAGIC CUSHION SOLEIL BRONZE - L'OREAL	Distribuidor		\$ 10.190	\$ 9.884	-\$ 306	\$ 10.190	\$ 306
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		KIT DE MAQUILLAJE LOVE IT - PETRIZIO	Distribuidor		\$ 9.990	\$ 9.690	-\$ 300	\$ 9.990	\$ 300
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.1 Maquillaje de rostro		ESTUCHE MASCARA DE PESTAÑAS + SOMBRA 12 TONOS LASH	Distribuidor		\$ 11.990	\$ 11.630	-\$ 360	\$ 11.990	\$ 360
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.2 Cremas		CREMA CREMA DE OJOS HIDRATANTE GINZING EYE - ORIGINS	Tienda		\$ 24.600	\$ 24.600	\$ 0	\$ 24.600	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.2 Cremas		CLEARING MOISTURIZER ANTI BLEMISH - CLINIQUE	Tienda		\$ 22.900	\$ 22.900	\$ 0	\$ 22.900	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.2 Cremas		TRATAMIENTO ANTIEDAD BLUE THERAPY ACCELERATED 30 M	Tienda		\$ 21.990	\$ 21.990	\$ 0	\$ 21.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.2 Cremas		HIDRATANTE ANTIFATIGA TOTAL RECHARGE - BIOTHERM	Tienda		\$ 21.990	\$ 21.990	\$ 0	\$ 21.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.2 Cremas		LOCION HIDRATANTE LANCOME TONIQUE DOUCEUR - LANCC	Tienda		\$ 25.990	\$ 25.990	\$ 0	\$ 25.990	\$ 0
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.2 Cremas		ESTUCHE CREMA REVITALIFT LASER DIA + NOCHE - L'OREAL	Distribuidor		\$ 20.500	\$ 19.885	-\$ 615	\$ 20.500	\$ 615
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.2 Cremas		CREMA ANTIARRUGAS 50 ML REVITALIFT FILLER DIA - L'OREAL	Distribuidor		\$ 14.190	\$ 13.764	-\$ 426	\$ 14.190	\$ 426
Regalos Mujer	Categoría 6: Maquillaje/Cr 6.2 Cremas		CREMA 230 GR PRENATAL - MAAM	Distribuidor		\$ 20.500	\$ 19.885	-\$ 615	\$ 20.500	\$ 615
Regalos Hombre/Mujer						\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		MANOS LIBRES ON-EAR MANOS LIBRES JABRA BT2046 NEGR	Tienda		\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 0	\$ 14.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		CARGADOR EXTERNO 5200 MAH	Tienda		\$ 16.990	\$ 16.990	\$ 0	\$ 16.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		CARGADOR BATERÍA POWER BANK AZUL 5.000 MAH - SONY	Tienda		\$ 16.990	\$ 16.990	\$ 0	\$ 16.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONOS BLUETOOTH SHB4000 NEGRO - PHILIPS	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONO DEPORTIVO NEGRO SHQ3400C - PHILIPS	Tienda		\$ 24.990	\$ 24.990	\$ 0	\$ 24.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONOS OVER EAR XB450 AZUL - SONY	Tienda		\$ 24.990	\$ 24.990	\$ 0	\$ 24.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		SMART CASE PARA IPAD AIR COLOR CAFE - APPLE	Tienda		\$ 24.990	\$ 24.990	\$ 0	\$ 24.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONOS PHILIPS SHP2600/00 NEGRO	Tienda		\$ 13.990	\$ 13.990	\$ 0	\$ 13.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONOS SONY MDR-ZX110AP BLANCO	Tienda		\$ 10.990	\$ 10.990	\$ 0	\$ 10.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONOS SLEVE SPC-X BLUETOOTH NEGRO	Tienda		\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 0	\$ 14.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONO PHILIPS HQ3400LF LIMA	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONO SONY MDRZ-X310 NEGRO	Tienda		\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 0	\$ 14.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONO SONY MDR-2X310 BLANCO	Tienda		\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 0	\$ 14.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONO KLIP XTREME EVOLUTION KHS-640 BLUETOOTH	Tienda		\$ 16.990	\$ 16.990	\$ 0	\$ 16.990	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONOS SONY MDR-XB450AP	Tienda		\$ 16.450	\$ 16.450	\$ 0	\$ 16.450	\$ 0
Regalos Hombre/	Categoría 7: Tecnología (t 7.1 Accesorios Tecnología		AUDÍFONOS DJ SKP PH-450	Tienda		\$ 19.990	\$ 19.990	\$ 0	\$ 19.990	\$ 0

## Anexo 7 – Categorías de Fuerzas de Porter

Fuerza	(1) Baja	(3) Media- Baja	(5) Media- Alta	(7) Alta	Grado de Fuerza
1. Poder de negociación de proveedores	1	3	5	7	5
2. Rivalidad de competidores	1	3	5	7	5
3. Amenaza de los sustitutos	1	3	5	7	3
4. Poder de negociación de los clientes	1	3	5	7	1
5. Amenaza de nuevos entrantes	1	3	5	7	5
<b>Total</b>					<b>19</b>

Imagen 12 Anexo – Categorías Fuerzas de Porter - Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8 – Rentabilidad Anual Bonos BCP a 10 años

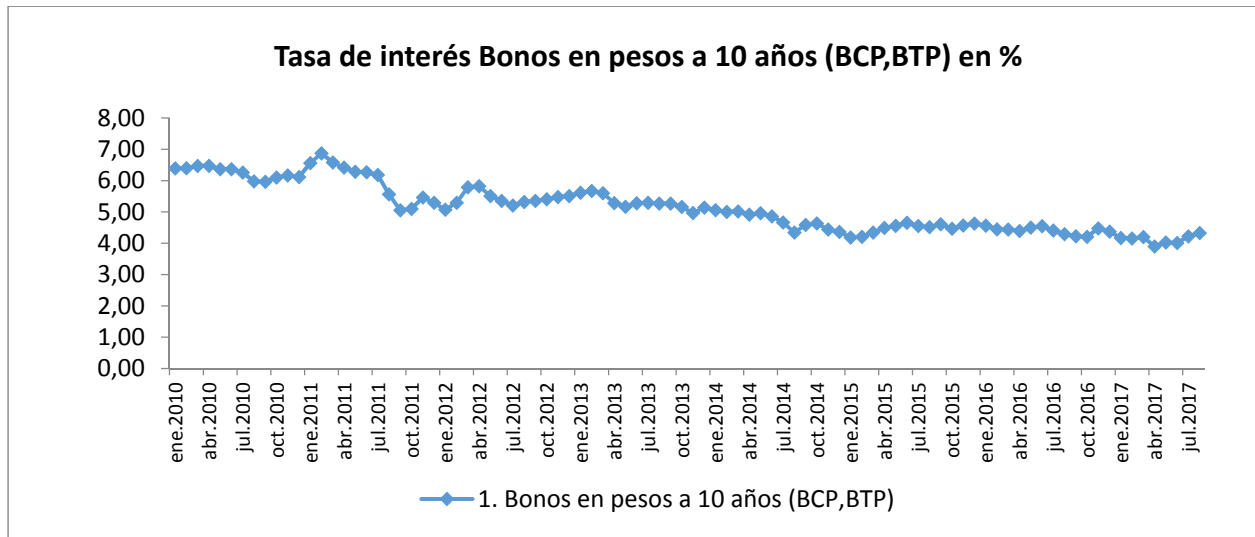


Grafico 6 – Anexo Rentabilidad Anual BCP a 10 años

Fuente: <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx>

## Anexo 9 – Total Risk Premium por País

Country	GDP (in billions)	Moody's rating	Adj. Default Spread	Total Risk Premium	Country Risk Premium
Angola	102,6	B1	5,20%	12,09%	6,40%
Botswana	14,4	A2	0,98%	6,90%	1,21%
Burkina Faso	10,7	B3	7,51%	14,94%	9,25%
Cameroon	28,4	B2	6,36%	13,51%	7,82%
Cape Verde	1,9	B2	6,36%	13,51%	7,82%
Congo (Democratic)	35,2	B3	7,51%	14,94%	9,25%
Congo (Republic of)	8,6	B3	7,51%	14,94%	9,25%
Côte d'Ivoire	31,8	Ba3	4,16%	10,81%	5,12%
Egypt	330,8	B3	7,51%	14,94%	9,25%
Ethiopia	61,5	B1	5,20%	12,09%	6,40%
Gabon	14,3	B1	5,20%	12,09%	6,40%
Ghana	37,5	B3	7,51%	14,94%	9,25%
Kenya	63,3	B1	5,20%	12,09%	6,40%
Morocco	100,6	Ba1	2,89%	9,24%	3,55%
Mozambique	14,8	Caa3	11,55%	19,90%	14,21%
Namibia	11,5	Baa3	2,54%	8,82%	3,13%
Nigeria	481,1	B1	5,20%	12,09%	6,40%
Rwanda	8,1	B2	6,36%	13,51%	7,82%
Senegal	13,6	B1	5,20%	12,09%	6,40%
South Africa	314,6	Baa2	2,20%	8,40%	2,71%
Tunisia	43	Ba3	4,16%	10,81%	5,12%
Uganda	27,6	B2	6,36%	13,51%	7,82%
Zambia	27,2	B3	7,51%	14,94%	9,25%
<b>Africa</b>	<b>1783,1</b>		<b>5,12%</b>	<b>12,00%</b>	<b>6,31%</b>
Bangladesh	195,1	Ba3	4,16%	10,81%	5,12%
Cambodia	18,1	B2	6,36%	13,51%	7,82%
China	11007,7	Aa3	0,70%	6,55%	0,86%
Fiji	4,4	B1	5,20%	12,09%	6,40%
Hong Kong	309,3	Aa1	0,46%	6,25%	0,56%
India	2095,4	Baa3	2,54%	8,82%	3,13%
Indonesia	861,9	Baa3	2,54%	8,82%	3,13%
Japan	4123,2	A1	0,81%	6,69%	1,00%
Korea	1377,9	Aa2	0,57%	6,40%	0,71%
Macao	46,2	Aa3	0,70%	6,55%	0,86%
Malaysia	296,3	A3	1,39%	7,40%	1,71%
Mauritius	11,7	Baa1	1,84%	7,96%	2,27%
Mongolia	11,7	Caa1	8,66%	16,35%	10,66%
Pakistan	271,1	B3	7,51%	14,94%	9,25%
Papua New Guinea	16,9	B2	6,36%	13,51%	7,82%
Philippines	284,8	Baa2	2,20%	8,40%	2,71%
Singapore	292,7	Aaa	0,00%	5,69%	0,00%
Sri Lanka	82,3	B1	5,20%	12,09%	6,40%
Taiwan	970,9	Aa3	0,70%	6,55%	0,86%
Thailand	395,2	Baa1	1,84%	7,96%	2,27%
Vietnam	193,6	B1	5,20%	12,09%	6,40%
<b>Asia</b>	<b>22866,4</b>		<b>1,16%</b>	<b>7,12%</b>	<b>1,43%</b>
Australia	1339	Aaa	0,00%	5,69%	0,00%
Cook Islands	1,2	Caa1	8,66%	16,35%	10,66%
New Zealand	173,8	Aaa	0,00%	5,69%	0,00%
<b>Australia &amp; New Zealand</b>	<b>1514</b>		<b>0,01%</b>	<b>5,70%</b>	<b>0,01%</b>
Aruba	2,6	Baa1	1,84%	7,96%	2,27%
Bahamas	8,9	Baa3	2,54%	8,82%	3,13%
Barbados	4,4	Caa1	8,66%	16,35%	10,66%
Bermuda	5,6	A2	0,98%	6,90%	1,21%
Cayman Islands	3,2	Aa3	0,70%	6,55%	0,86%
Cuba	77,2	Caa2	10,40%	18,49%	12,80%
Curacao	1	Caa1	8,66%	16,35%	10,66%
Dominican Republic	68,1	B1	5,20%	12,09%	6,40%
Jamaica	14,3	B3	7,51%	14,94%	9,25%
Montserrat	1,5	Baa3	2,54%	8,82%	3,13%
St. Maarten	1,5	Baa2	2,20%	8,40%	2,71%
St. Vincent & the Grenadines	0,7	B3	7,51%	14,94%	9,25%
Trinidad and Tobago	23,6	Baa3	2,54%	8,82%	3,13%
Turks and Caicos Islands	1,5	Caa1	8,66%	16,35%	10,66%
<b>Caribbean</b>	<b>214,1</b>		<b>6,69%</b>	<b>13,92%</b>	<b>8,23%</b>
Argentina	583,2	B3	7,51%	14,94%	9,25%
Belize	1,75	Caa2	10,40%	18,49%	12,80%
Bolivia	33	Ba3	4,16%	10,81%	5,12%
Brazil	1774,7	Ba2	3,47%	9,96%	4,27%
Chile	240,8	Aa3	0,70%	6,55%	0,86%

Gráfico 7 – Premio por Riesgo por País Fuente: <http://www.damodaran.com>

## Anexo 10 – Beta Desapalancado por Industria

<b>Date updated:</b>	05-Ene-17					
<b>Created by:</b>	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu					
<b>What is this data?</b>	Beta, Unlevered beta and other risk measures   US companies					
<b>Home Page:</b>	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>					
<b>Data website:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>					
<b>Companies in each industry:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>					
<b>Variable definitions:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/var">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/var</a>					
Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value
Advertising	41	1,36	62,98%	5,10%	0,85	6,27%
Aerospace/Defense	96	1,07	23,53%	10,86%	0,89	5,21%
Air Transport	18	1,12	70,12%	22,99%	0,73	4,23%
Apparel	58	0,88	34,21%	10,95%	0,67	4,30%
Auto & Truck	15	0,85	150,42%	8,14%	0,35	6,46%
Auto Parts	63	1,12	35,22%	10,40%	0,85	8,90%
Bank (Money Center)	10	0,86	188,03%	27,90%	0,37	9,89%
Banks (Regional)	645	0,47	60,51%	25,43%	0,33	10,76%
Beverage (Alcoholic)	25	0,79	29,02%	10,86%	0,63	11,30%
Beverage (Soft)	36	0,91	24,51%	5,87%	0,74	4,84%
Broadcasting	30	1,22	95,92%	18,54%	0,68	2,17%
Brokerage & Investment Bank	45	1,08	232,21%	13,59%	0,36	14,97%
Building Materials	41	1,01	26,98%	23,39%	0,83	4,05%
Business & Consumer Service	165	1,07	35,10%	12,61%	0,82	3,52%
Cable TV	14	1,12	49,24%	20,28%	0,80	2,32%
Chemical (Basic)	45	1,00	58,62%	7,71%	0,65	4,00%
Chemical (Diversified)	8	1,52	35,52%	6,59%	1,14	6,50%
Chemical (Specialty)	100	1,20	29,98%	9,58%	0,94	3,97%
Coal & Related Energy	38	1,36	138,55%	0,48%	0,57	5,34%
Computer Services	117	0,99	28,33%	11,18%	0,79	5,24%
Computers/Peripherals	55	1,06	19,60%	5,68%	0,89	5,61%
Construction Supplies	51	1,31	42,57%	18,44%	0,98	4,68%
Diversified	24	0,76	35,98%	11,55%	0,58	7,84%
Drugs (Biotechnology)	426	1,40	19,45%	1,44%	1,18	5,54%
Drugs (Pharmaceutical)	164	1,02	14,58%	2,54%	0,89	3,98%
Education	36	1,23	33,38%	9,29%	0,94	10,16%
Electrical Equipment	119	1,14	19,15%	5,87%	0,97	6,42%
Electronics (Consumer & Office)	24	1,08	19,39%	3,81%	0,91	5,99%
Electronics (General)	164	0,86	17,87%	8,85%	0,74	10,02%
Engineering/Construction	48	1,18	32,45%	15,15%	0,93	8,26%
Entertainment	79	1,20	30,83%	5,50%	0,93	3,59%
Environmental & Waste Services	89	0,85	38,98%	5,07%	0,62	0,95%
Farming/Agriculture	37	0,92	60,04%	7,89%	0,59	3,88%
Financial Svcs. (Non-bank & Insurance)	258	0,65	1124,41%	20,80%	0,07	2,29%
Food Processing	87	0,75	26,84%	14,66%	0,61	2,57%
Food Wholesalers	16	1,20	36,34%	11,77%	0,91	1,76%
Furn/Home Furnishings	30	0,84	29,01%	14,58%	0,67	3,39%
Green & Renewable Energy	25	1,14	174,38%	4,25%	0,43	8,85%
Healthcare Products	254	1,04	17,96%	6,12%	0,89	3,91%
Healthcare Support Services	121	0,94	32,18%	14,31%	0,74	10,07%
Healthcare Information and Technology	125	0,95	20,70%	6,32%	0,80	4,22%
Homebuilding	33	1,08	66,29%	27,28%	0,73	5,33%
Hospitals/Healthcare Facilities	38	1,10	170,77%	12,06%	0,44	1,43%
Hotel/Gaming	69	0,96	55,28%	11,23%	0,64	3,43%
Household Products	129	0,80	21,20%	9,05%	0,67	2,97%
Information Services	64	0,98	20,46%	16,37%	0,84	3,71%
Insurance (General)	19	0,90	38,95%	18,33%	0,69	3,92%
Insurance (Life)	22	1,03	71,41%	22,91%	0,67	16,83%
Insurance (Prop/Cas.)	50	0,83	31,11%	22,27%	0,67	4,61%
Investments & Asset Management	156	0,90	61,59%	7,71%	0,57	15,46%
Machinery	127	1,06	21,70%	11,73%	0,89	4,28%
Metals & Mining	97	1,30	51,98%	1,16%	0,86	2,98%
Office Equipment & Services	24	1,49	54,32%	16,68%	1,03	6,31%
Oil/Gas (Integrated)	7	1,08	16,91%	1,14%	0,93	2,05%
Oil/Gas (Production and Exploration)	330	1,38	46,98%	0,32%	0,94	5,44%
Oil/Gas Distribution	78	1,20	77,05%	2,93%	0,68	0,76%
Oilfield Svcs/Equip.	148	1,37	32,66%	4,11%	1,04	6,27%
Packaging & Container	26	0,84	56,03%	24,47%	0,59	2,55%
Paper/Forest Products	23	1,12	49,34%	14,46%	0,79	4,87%
Power	68	0,54	87,30%	19,27%	0,32	2,46%
Precious Metals	109	1,25	24,11%	1,84%	1,01	8,33%
Publishing & Newspapers	37	1,32	56,95%	14,32%	0,89	7,77%
R.E.I.T.	238	0,72	79,46%	1,72%	0,41	1,61%
Real Estate (Development)	18	0,68	60,51%	1,97%	0,43	8,47%
Real Estate (General/Diversified)	11	1,27	24,33%	15,32%	1,05	3,71%
Real Estate (Operations & Services)	54	0,99	76,67%	8,78%	0,58	5,21%
Recreation	66	0,92	31,12%	13,21%	0,73	4,54%
Reinsurance	3	0,75	32,38%	19,33%	0,59	8,30%
Restaurant/Dining	86	0,77	35,01%	16,47%	0,59	2,36%
Retail (Automotive)	25	0,91	59,89%	22,58%	0,62	1,12%
Retail (Building Supply)	6	1,30	21,86%	20,11%	1,11	1,66%
Retail (Distributors)	88	1,10	56,95%	16,95%	0,75	2,19%
Retail (General)	19	1,05	39,57%	22,22%	0,80	2,73%
Retail (Grocery and Food)	14	0,69	66,85%	24,11%	0,46	1,25%
Retail (Online)	57	1,23	9,63%	8,46%	1,13	3,79%

Imagen 13 Anexo Beta por Industria Fuente: <http://www.damodaran.com>



## Anexo 11 – Encuesta elaboración Propia Estudio de Mercado

The screenshot shows the e-encuesta.com interface. At the top, there's a navigation bar with 'CONSTRUIR', 'DISEÑAR', 'CONFIGURAR', 'RECOPIRAR', and 'ANALIZAR'. The user is logged in as 'claudio.rocco.k@gmail.com'. The main area displays a list of reports under the heading 'Estudio de Mercado compras por internet'. There are tabs for 'Informes', 'Exportaciones', and 'Respuestas Individuales'. A table lists two reports:

Título	Fecha de Creación	Idioma	
1º informe	18/11/2016 13:28:37	Español	
2º informe	20/11/2016 18:10:33	Español	

At the bottom, there's a footer with contact information and a copyright notice: '© 2006-2016 e-encuesta | Todos los derechos reservados.'

The screenshot shows a dialog box titled 'Secciones del informe'. It contains a table with the following sections:

Encabezado	Tipo	
¿En que comuna Vives?	Gráfico Circular	
¿Qué edad tienes?	Gráfico Circular	
Sexo	Gráfico Circular	
¿En qué comuna trabajas?	Gráfico Circular	
¿Qué cargo tienes en tu actual trabajo?	Gráfico Circular	
¿Cuántos regalos realizas durante el año?	Gráfico Circular	

At the bottom right, there are buttons for 'CERRAR' and 'NUEVA SECCIÓN'.

### Secciones del informe

Cuando piensas en hacer un regalo a un amigo o familiar hombre, ¿Que regalarías? Especifica en el espacio en blanco tu marca o tipo	Gráfico de Columna	↑		
Cuando piensas en hacer un regalo a un amiga o familiar mujer, ¿Que regalarías? Especifica en el espacio en blanco tu marca o tipo	Gráfico de Columna	↑		
¿Cuándo piensas en hacer un regalo, que precio pagas por ese regalo?	Gráfico de Columna	↑		
Si se te olvidó el regalo el día del evento y estás contra el tiempo ó si definitivamente no tuvieras el tiempo para ir a comprar, te gustaría tener el regalo en tu oficina o en casa el mismo día de la compra?	Gráfico Circular	↑		
¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por un regalo si te lo llevan a la oficina o casa?	Gráfico Circular	↑		
¿Cuál es el precio máximo que pagarías de sobreprecio por un regalo que te lo entregarán en tu caso U oficina en un tiempo de:...?	Gráfico de Columna	↑		
¿Si tuvieras que priorizar los atributos más importantes para ti en cuanto a este tipo	Gráfico Circular	↑		

CERRAR NUEVA SECCIÓN

Mis encuestas
Mis contactos
Planes y Precios
claudio.rocco.k@gmail.com
SOPORTE

CONSTRUIR > DISEÑAR > CONFIGURAR > RECOPIRAR > ANALIZAR
Estudio de Mercado compras por internet

Informes
Exportaciones
Respuestas Individuales
Renombrar parámetros.

NUEVA EXPORTACIÓN

Título	Tipo	Fecha de Creación	Idioma	
1º archivo exportacion a excel	CSV (resumen)	20/11/2016 18:09:14	Español	
2º informe	CSV (resumen)	20/11/2016 19:41:32	Español	

Si tienes alguna duda [pulsa aquí](#) o llama al ☎ +34 91 564 34 18
¿Lo hacemos por ti? [Servicio de diseño experto](#)

© 2006-2016 e-encuesta | Todos los derechos reservados.

Imagen 15 Anexo – Elaboración de encuesta - Fuente: e-encuestas.com

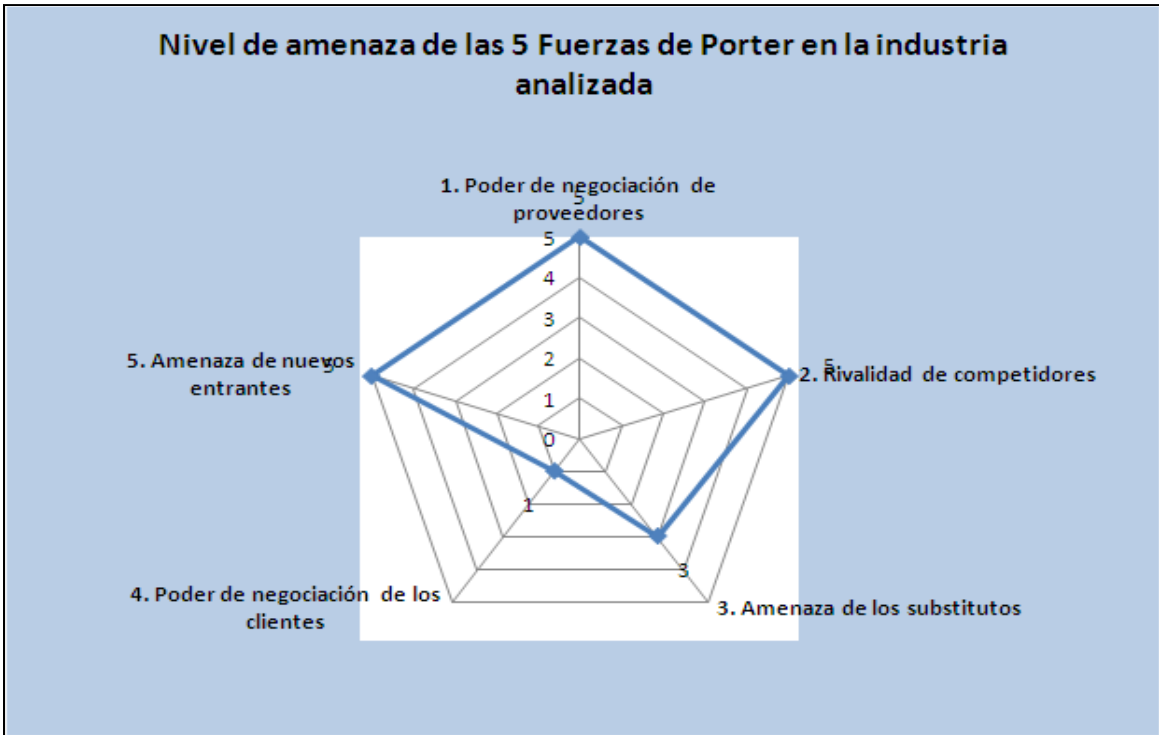


Imagen 16 Anexo - Nivel de fuerzas en la industria Elaboración Propia Estudio de Mercado

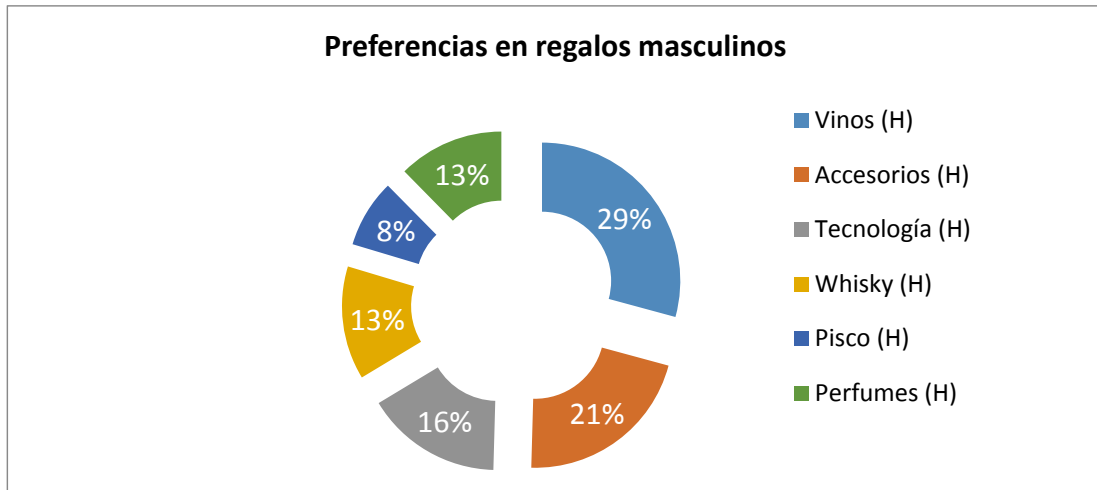


Gráfico 9 Anexo – Preferencia de Regalos Masculinos – Fuente : Elaboración Propia Estudios de Mercado

### Preferencias en regalos femeninos

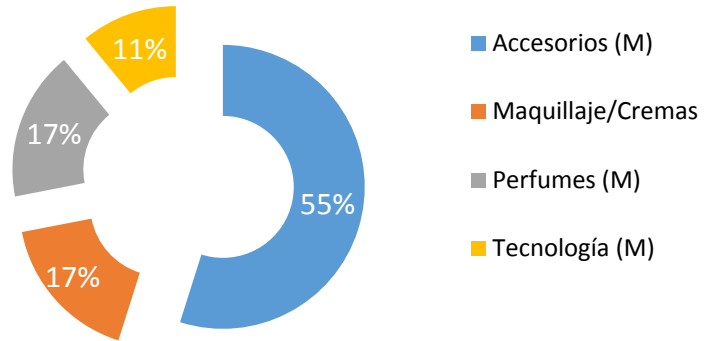


Gráfico 10 Anexo – Preferencia de Regalos Femeninos – Fuente: Elaboración Propia Estudios de Mercado

Matriz de regalos de hombre y precio											
Categoría	Prob. compra	Precio promedio de compra	3 horas			5 horas			8 horas		
			Sobrep.	% mdo	Precio final	Sobrep.	% mdo	Precio	Sobrep.	% mdo	Precio
Vino (H)	29%	18.343	16.500	15,3%	34.843	13.500	33,9%	31.843	10.500	100,0%	28.843
Accesorios (H)	21%	21.182	16.500	18,3%	37.682	13.500	34,6%	34.682	10.500	100,0%	31.682
Tecnología (H)	16%	37.861	16.500	8,5%	54.361	13.500	19,2%	51.361	10.500	100,0%	48.361
Whisky (H)	13%	18.343	16.500	15,3%	34.843	13.500	33,9%	31.843	10.500	100,0%	28.843
Pisco (H)	8%	18.343	16.500	15,3%	34.843	13.500	33,9%	31.843	10.500	100,0%	28.843
Perfumes (H)	12%	25.490	16.500	13,7%	41.990	13.500	32,6%	38.990	10.500	100,0%	35.990
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>22.941</b>			<b>39.760</b>			<b>36.760</b>			<b>33.760</b>

Matriz de regalos de mujer y precio											
Respuesta	Prob. compra	Precio promedio de compra	3 horas			5 horas			8 horas		
			Sobrep.	% mdo	Precio final	Sobrep.	% mdo	Precio	Sobrep.	% mdo	Precio
Accesorios (M)	55%	25.490	16.500	18,3%	41.990	13.500	34,6%	38.990	10.500	100,0%	35.990
Maquillaje/Cremas (M)	17%	21.182	16.500	13,7%	37.682	13.500	32,6%	34.682	10.500	100,0%	31.682
Perfumes (M)	17%	25.490	16.500	13,7%	41.990	13.500	32,6%	38.990	10.500	100,0%	35.990
Tecnología (M)	11%	37.861	16.500	8,5%	54.361	13.500	19,2%	51.361	10.500	100,0%	48.361
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>26.112</b>			<b>44.006</b>			<b>41.006</b>			<b>38.006</b>

Tabla 1 Anexo – Sobre precio a pagar por regalo Elaboración Propia Estudio de Mercado

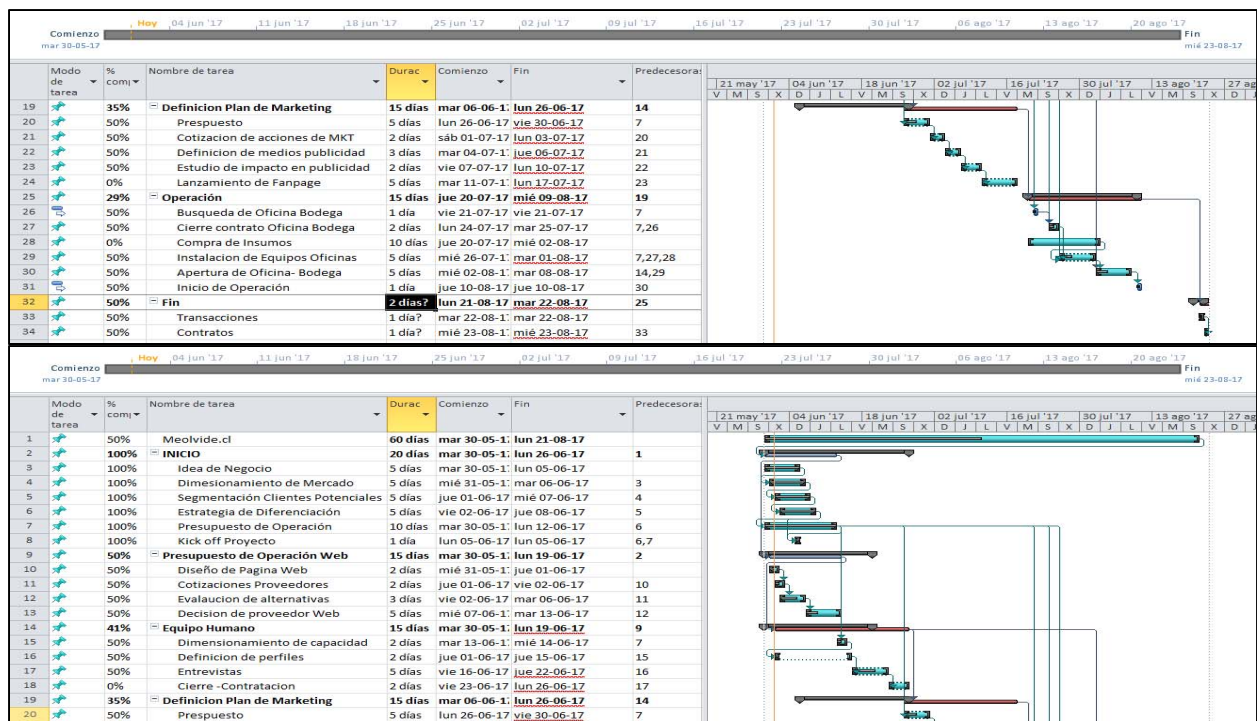


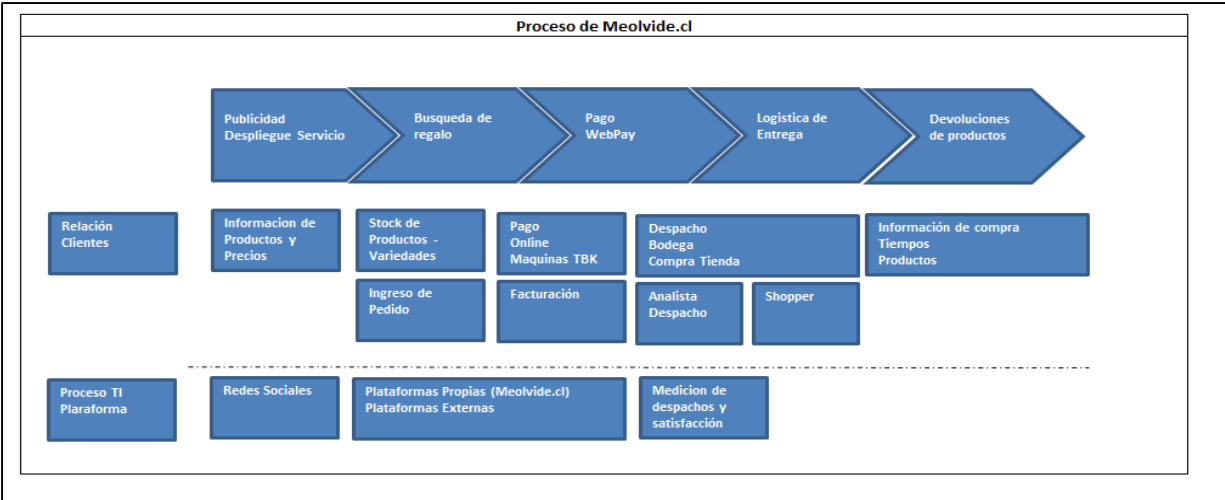
Imagen 17 Anexo: Flujo de Operación – Meolvide.cl – Elaboración Propia

Categoría Regalo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Licores (H)	1.224.248	1.286.195	1.351.276	1.419.651	1.491.485
Accesorios (M)	862.856	906.517	952.387	1.000.577	1.051.207
Tecnología (H/M)	423.814	445.258	467.789	491.459	516.326
Accesorios (H)	437.379	459.510	482.762	507.189	532.853
Perfume (M)	334.159	351.067	368.831	387.494	407.101
Perfumes (H)	271.528	285.267	299.702	314.867	330.799
Maquillaje/Cremas (M)	249.688	262.322	275.596	289.541	304.192
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.803.671</b>	<b>3.996.137</b>	<b>4.198.342</b>	<b>4.410.778</b>	<b>4.633.963</b>
% Crec. Mercado (nominal)		5,06%	5,06%	5,06%	5,06%
% Crec. Mercado (real)		2,06%	2,06%	2,06%	2,06%

Tabla 2 Anexo - Ingresos por productos en pesos - Encuesta propia construida en estudio de mercado

Indicador	Objetivo	Metodología	Pregunta/Acción	Meta	KPI
Conocimiento de Meolvide.cl	Evaluación de conocimiento de Marca	Encuesta	En que grado conoce usted el sitio Meolvide.cl	0= Bastante ; 1= Mucho ; 2= Mas o Menos ; 3= Muy Poco ; 4= Nada	Sobre el 40% de los encuestados debe estar entre 0 y 1
Preencia en Medios de comunicación	Medición de clicks que hacen usuarios en paginas web	Cantidad de Clicks por visitas	Creación de Banner en pagina Facebook - LinkedIn- Gmail	Estar por sobre un 10% de clicks por visitas	Clicks Banner / Visitantes Pagina

Tabla 3 Anexo: Indicadores de Marketing Digital Meolvide.cl a 5 años



**Imagen 18: Proceso desde la perspectiva del cliente y de Meolvide.cl – Elaboración Propia**

Tasa de Penetración MeOlvide.cl		8% 8% 8% 7%				
		13%	22%	27%	33%	39%
Demanda		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Regalos Licores (H)	3 hrs.	316	566	709	878	1.061
	5 hrs.	1.193	2.137	2.680	3.319	4.010
	8 hrs.	3.507	6.282	7.879	9.758	11.791
Dda. Total Licores (H)		5.015	8.985	11.268	13.955	16.863
Regalos Accesorios (H)	3 hrs.	154	276	346	429	519
	5 hrs.	511	915	1.148	1.422	1.718
	8 hrs.	1.477	2.645	3.317	4.109	4.965
Dda. Total Accesorios (H)		2.142	3.837	4.812	5.959	7.201
Perfumes (H)	3 hrs.	67	121	151	187	226
	5 hrs.	281	503	631	781	944
	8 hrs.	861	1.543	1.935	2.397	2.896
Dda. Total Perfumes (H)		1.210	2.167	2.717	3.365	4.067
Perfumes (M)	3 hrs.	67	121	151	187	226
	5 hrs.	281	503	631	781	944
	8 hrs.	861	1.543	1.935	2.397	2.896
Dda. Total Perfumes (H)		1.210	2.167	2.717	3.365	4.067
Regalos Maquillaje/Cremas (M)	3 hrs.	67	121	151	187	226
	5 hrs.	281	503	631	781	944
	8 hrs.	861	1.543	1.935	2.397	2.896
Dda. Total Maquillaje/Cremas (M)		1.210	2.167	2.717	3.365	4.067
Regalos Accesorios (M)	3 hrs.	289	518	650	805	972
	5 hrs.	958	1.716	2.152	2.666	3.221
	8 hrs.	2.769	4.960	6.220	7.704	9.309
Dda. Total Accesorios (M)		4.016	7.194	9.022	11.174	13.502
Regalos Tecnología (H/M)	3 hrs.	81	144	181	224	271
	5 hrs.	319	571	717	887	1.072
	8 hrs.	1.661	2.976	3.732	4.622	5.585
Dda. Total Tecnología (H/M)		2.061	3.692	4.630	5.734	6.929
Total demanda x año		16.862	30.207	37.884	46.919	56.695
Total demanda x mes		1.405	2.517	3.157	3.910	4.725
Total demanda x día		70	126	158	195	236

**Tabla 4: Estimación de la demanda Meolvide.cl – Elaboración Propia**

Riesgos del Negocio		
Riesgos Internos	Impacto	Mitigación
Ausentismo de Shopper	No cumplir con la entrega de regalos	Revisión de Malla de Turnos al cierre del día anterior
Quiebre de Stock	Baja en las ventas y mala reputación	Revisión de stock y plan de compras bi mensual
Riesgos Externos	Impacto	Mitigación
Entrada de nuevos competidores	Baja en ventas y participación de mercado	Revisión de propuesta de valor y variedad de productos
Ataques de Virus Informaticos	Baja en ventas y riesgo de operación	Constante revisión de política de Antivirus Revisión con Transbank Políticas de Seguridad
Congestión vehicular y en vías de acceso a entrega	Retrasos en entrega de regalos a clientes	Busqueda de rutas alternativas en forma constante e insitu
Corte de Telecomunicaciones	No realización de ventas	Contratación de dos enlaces divergentes de compañías distintas

Imagen 19 - Resumen de riesgos críticos- Elaboración propia

Anexo 14:

### Devolución de Dinero.

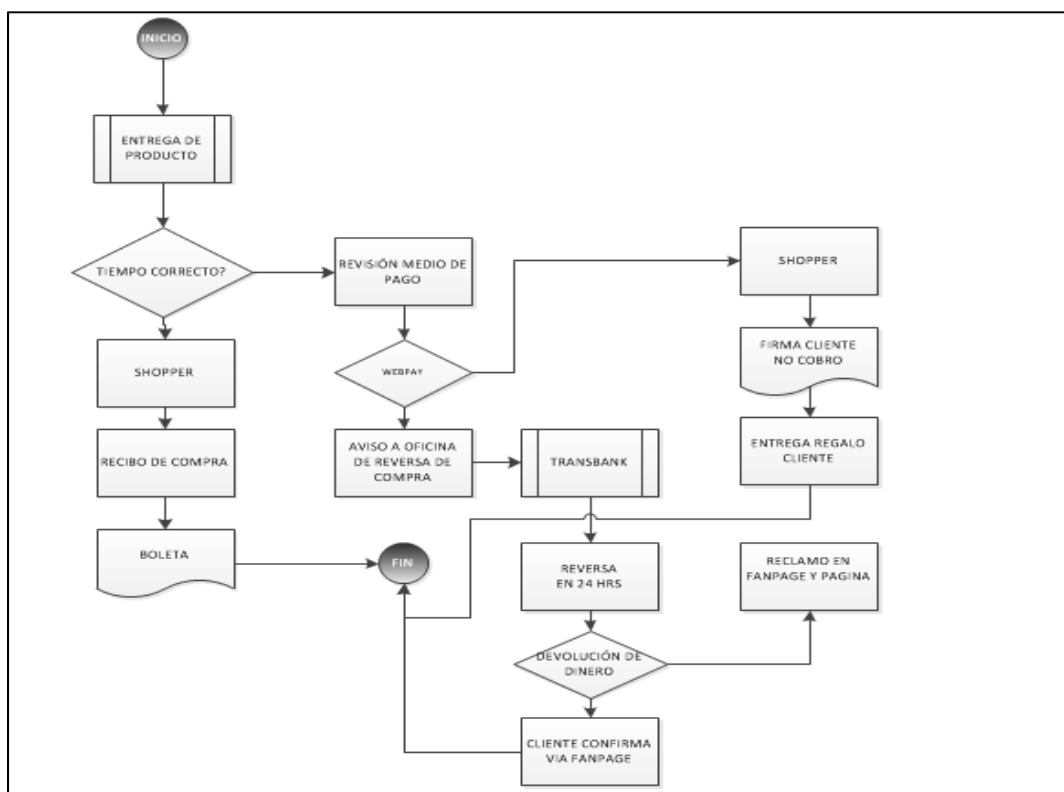


Imagen 20 - flujo devolución de dinero - Elaboración propia