



“GELMI”

Parte II

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

Alumno: Miguel Martínez Méndez

Profesor Guía: Javier Achondo B.

Santiago, Septiembre 2017

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	6
CAPÍTULO II	7
CAPÍTULO III	8
CAPÍTULO IV	9
Capítulo V	10
5.1 Plan de Operaciones	10
5.1.1 Estrategia de las operaciones	10
5.1.2 Alcance de las actividades	10
5.1.3 Tamaño de las operaciones	10
5.1.4 Flujo general de operaciones	11
5.1.5 Plan de desarrollo e Implementación	13
5.1.6 Dotación	13
Capítulo VI	14
6.1 Equipo del Proyecto	14
6.1.1 Alta Dirección	14
6.1.2 Equipo Multidisciplinario	14
6.1.2 Estructura organizacional	15
6.1.3 Dotación de cargos	15
6.2 Incentivos y Compensaciones	16
Capítulo VII	18
7 Plan Financiero	18
7.1 Supuestos	18
7.1.2 Supuestos internos	20
7.2 Estimación demanda e ingresos	20
7.3 Plan de inversiones	22
7.3.1 Inversión en activos	22

7.4 Capital de trabajo	23
7.5 Proyecciones estados de resultados	24
7.6 Proyección flujos de caja	24
7.6.1 Flujo de caja libre proyectado	24
7.7 Cálculo de tasa de descuento.....	25
7.7.1 RF Tasa de libre riesgo.....	25
7.7.2 Beta de la industria	25
7.7.3 Premio por liquidez.....	25
7.7.4 Premio por riesgo de mercado PRM	25
7.8 Evaluación financiera del proyecto	26
7.8.1 VAN	26
7.8.2 TIR.....	26
7.8.3 ROI	26
7.9 Punto de equilibrio.....	26
7.10 Estados financieros proforma.....	27
7.11 Ratios financieros	27
8. Propuesta al Inversionista.....	28
9. Riesgo Crítico	29
10. Conclusiones	30
Bibliografías y Fuentes.....	31
Anexos.....	32

ÍNDICE ANEXO

Anexo 1 - Crecimiento regional	32
Anexo 2 - Estándares de Atención al Cliente.....	33
Anexo 3 - Número de Hogares con acceso a internet por país 2010 y 2015	34
Anexo 4 - Tasas de interés	34
Anexo 5 - Beta de la Industria	35
Anexo 6 - Proyección Crecimiento mercado.....	36

Anexo 7 - Tabla de programa de fidelización.....	37
Anexo 8 - Precios de servicios	38
Anexo 9 - Encuesta	41
Anexo 10 - Principales resultados de la encuesta	44
Anexo 11 - VAN (quinto año perpetuidad)	48

RESUMEN EJECUTIVO

El uso que día a día le dan las personas a los llamados teléfonos inteligentes y aplicaciones móviles (Apps) se masifica, abriendo oportunidades a nuevos negocios mediante Apps que vienen a simplificar la vida a las personas.

GELMI busca que las personas sean capaces de encontrar diferentes servicios relacionados al hogar, los que serán realizados por un especialista que responderá en tiempo en forma con un servicio de calidad, permitiendo a los integrantes de un hogar enfocarse en su vida social y familiar.

El actual mercado de servicios para el hogar permite que los prestadores de servicios cobren sus servicios fijándose en las condiciones del cliente al momento de visitar su hogar, GELMI eliminara esta práctica, de manera de transparentar precios de los servicios pasando a formalizar un mercado ya existente.

Mediante su aplicación los clientes y prestadores de calificaran mutuamente al desarrollarse un servicio. La aplicación dará confianza en la seguridad de datos de los clientes y ofrecerá una cartera de clientes a los prestadores, de manera que estos sean leales a GELMI y crezcan a medida que también los hace la Apps.

Se requerirá una inversión total de 132 millones de pesos chilenos, esto considera compra de activos, desarrollo de la App, insumos y financiamiento del capital de trabajo para los primeros periodos con déficit, de acuerdo a los estudios para el cuarto año GELMI ya maneja flujos de caja positivos.

A continuación se señalan los principales resultados de la evaluación financiera del proyecto son:

VAN (CLP MM)	162,2
TIR	26%
ROE ¹	44%
Tasa de descuento	16%

¹ Al quinto año de operación.

CAPÍTULO I

GELMI será una aplicación móvil para plataformas Android e IOS, con el fin de que las personas de un hogar puedan contactar a los mejores prestadores de servicios (maestros), los que podrán inscribirse en GELMI presentando sus antecedentes laborales. GELMI cobrará un fee fijo por servicio prestado, estimado en \$3.500, los que serán descontados del valor a cobrar al cliente.

El cliente tendrá la opción de buscar por medio de georreferenciación a los prestadores, pudiendo observar las calificaciones por los otros usuarios, de manera de conocer de antemano la calidad de servicio a recibir.

GELMI busca ser pionero en formalizar y transparentar este negocio de servicios para el hogar, de manera de evitar los posibles abusos de los prestadores hacia los clientes.

El mercado objetivo de GELMI se basará en el segmento ABC1, el cual se estima en un 16% de la población total de Chile.

Se ha estimado que el total de hogares en la región metropolitana, que serán el mercado de GELMI corresponde a 337.815².

Se usará a los institutos profesionales que estén relacionadas a los servicios que se puedan requerir en un hogar para formar la base de datos de prestadores de la aplicación.

² El detalle de cómo se estima la cantidad de hogares, se encuentra en Parte I

CAPÍTULO II

Como se ha mencionado ya en este documento la actual industria de servicios para el hogar se caracteriza por una constante mala fama de los maestros que prestan los servicios, al cobrar estos valores en exceso, inventan fallas y mala calidad de servicio.

Se ha desarrollado un análisis PESTEL, el que cubre los aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, el detalle de cada factor analizado se encuentra en Parte I.

Se ha estimado el mercado objetivo de GELMI con 3 posibles escenarios de estimación de demanda, los cuales son, conservador, intermedio y optimista³.

Se ha hecho un estudio de mercado de los competidores de GELMI, los cuales ciertos tienen una plataforma web y aplicación móvil y otros solo tienen 1 de estas, se ha revisado que tipo de servicios ofrecen, dando como resultado que no hay una plataforma especialmente dedicada a servicios del hogar. Así mismo se revisaron los existentes seguros hogar y las prestaciones que cubren de manera de comenzar a planificar y ejecutar la alianza con las empresas que ofrecen este seguro hogar.

En la parte I, se podrá observar en detalle el modelo CANVAS del negocio GELMI, donde se observa de manera global cada aspecto del negocio de GELMI que son Socios Claves, Actividades Claves, Propuesta de Valor, Relaciones con clientes, Canales, Segmentos de cliente, Recursos Clave, Estructura de Costos y Fuente de Ingresos.

Se ha desarrollado en análisis VRIO, dando como resultado que la mayor ventaja de GELMI, es ser el pionero al momento de realizar los convenios con las empresas aseguradoras y la creación de una App fácil de usar para los usuarios ofreciendo un servicio de calidad y por ende mejorando la imagen de GELMI y los prestadores.

³ Los detalles de la cantidad de hogar por escenario se encuentra en Parte I.

CAPÍTULO III

GELMI será el intermediario entre los clientes y los prestadores de servicios, mediante una aplicación móvil.

Como resultado de una encuesta realizada se ha definido que GELMI ofrecerá los siguientes servicios durante el primer y segundo año de operación.



Resultados Encuesta Ítem preferencia de servicio

Puesto	Servicios Solicitados	299	Participación %	
1	<i>Electricista</i>	59	20%	1er Periodo
2	<i>Limpieza</i>	56	19%	
3	<i>Gasfiter</i>	49	16%	
4	<i>Cerrajería</i>	40	13%	
5	<i>Carpintería</i>	23	8%	
6	<i>Pintura</i>	19	6%	2do Periodo
7	<i>Instalación de artefactos domésticos</i>	17	6%	
8	<i>Mecánica</i>	17	6%	
9	<i>Jardinería</i>	16	5%	
10	<i>Conductor de emergencia</i>	3	1%	

Fuente: Elaboración Propia

GELMI velará por convertirse en el proveedor de servicios para el hogar, líder en Chile y en la región latinoamericana, siendo reconocido por su calidad en cada servicio, enfocado a las familias y su bienestar.

Uno de los principales objetivos es ser reconocidos por ser una empresa rentable y pionera en la formalización de estos servicios, de manera llegar a ser la guía de consulta preferida de los clientes.

El detalle de objetivos cualitativos y cuantitativos se encuentra en Parte I.

CAPÍTULO IV

Uno de los objetivos principales del área de Marketing se basará en difundir la marca sin dejar de promover la calidad de servicio. El detalle de los objetivos se encuentra en parte I.

Como se ha mencionado anteriormente y en detalle en parte I, el segmento de mercado de GELMI se basará en el segmento ABC1, los servicios a ofrecer se basan en problemas comunes que se presentan en los hogares y van de la mano a los que han obtenido mayor porcentaje en la encuesta realizada. Se ha definido un precio promedio por los distintos tipos de servicios, así como también tarifas dinámicas los que podrán llegar a ser hasta 1,7 veces el precio base, dependiendo de la hora en que el cliente requiera el servicio. Se utilizará una distribución indirecta, puesto que entre GELMI y el cliente final se encuentra el prestador de servicios. La estrategia de comunicación se hará mediante publicidad, usando como medios redes sociales, página web, diarios de circulación gratuita. Se ofrecerán promociones a los clientes que recomienden GELMI, ofreciendo descuentos y servicios gratis, se creará un programa de fidelización de clientes, que permitirá optar a más descuentos en el valor de los futuros servicios que se puedan contratar.

Se ha estimado la demanda y el crecimiento de esta, dando como resultado que al quinto año ya se alcanzara la demanda objetivo de mercado que es de un 15%.

Se ha estimado el presupuesto de marketing en 16 millones de pesos para los 2 primeros años, para luego a contar del tercer año, el presupuesto de marketing pase a ser un 10% del fee de GELMI, esto equivalente a 30 millones en el tercer y 50 millones para el cuarto y quinto año.

Capítulo V

5.1 Plan de Operaciones

5.1.1 Estrategia de las operaciones

Es llevar a cabo la promesa de valor que entrega GELMI, estableciendo las distintas actividades que aseguren la continuidad de la empresa y la mantención de las ventajas competitivas.

5.1.2 Alcance de las actividades

Los servicios a ofrecer durante el primer año de operación a los clientes finales por medio de GELMI, han sido seleccionados en base a los resultados de la encuesta realizada, como resultado se tiene:

- Electricista
- Limpieza
- Gasfiter
- Cerrajería
- Carpintería

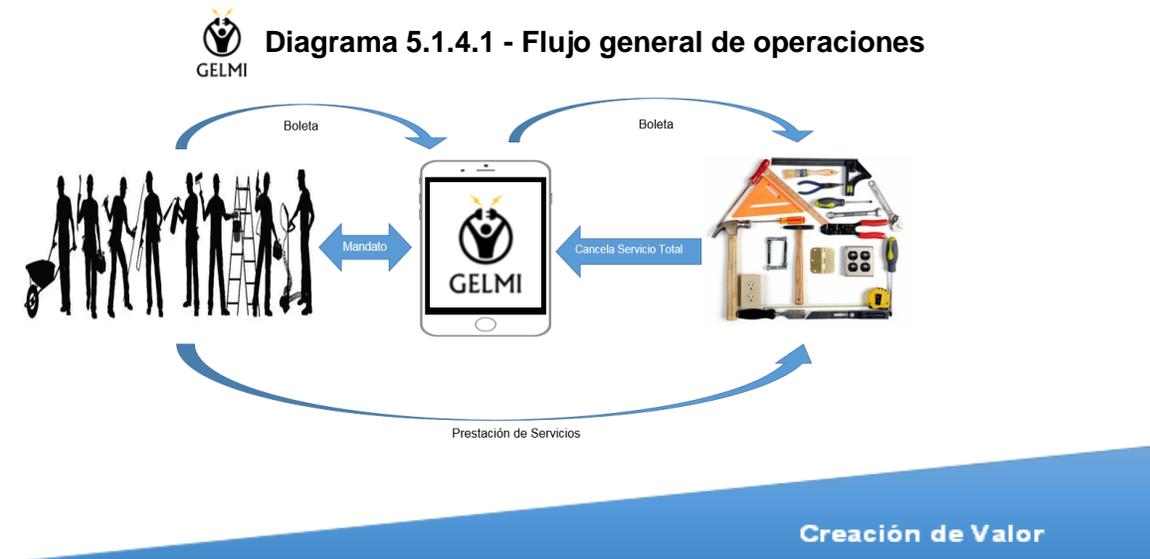
A contar del segundo año de entrada en operación, se incorporaran los servicios de pintura, instalación de artefactos domésticos, mecánica, jardinería y conductor de emergencia.

Todos estos servicios tienen en común que podrían ser de rápida solución, la cual es definida como, solución durante el día.

5.1.3 Tamaño de las operaciones

El volumen de las operaciones está definido por la cantidad de demanda esperada y los recursos disponibles, para cada uno de los servicios, esta variará año a año, de acuerdo a la proyección en el aumento de las operaciones que se realizarán por medio de GELMI, definidas en la estimación de la demanda. Se espera que para el quinto año de operación se GELMI, logré captar el 15% del mercado objetivo, en la región metropolitana.

5.1.4 Flujo general de operaciones



Fuente: Elaboración Propia

Las operaciones podrán comenzar una vez GELMI cierre los primeros acuerdos de trabajo con los maestros certificados, para eso, GELMI, debe establecer un mandato y/o contrato con los prestadores de servicios, el cual indicara, que GELMI es una empresa intermediaria y no provee los servicios para el hogar, por lo cual estará facultado para recibir la recaudación de los fondos, por los servicios prestados a los hogares, que recurran a la aplicación, si bien GELMI no será la encargada de proveer los distintos servicios, esto no lo exime de las posibles responsabilidades por pérdidas o reclamos, que surjan durante la ejecución del servicio, para lo cual se ha considerado en la proyección de flujos, perdidas por servicios no prestados.

El acuerdo entre el prestador y GELMI, que se hace referencia en el párrafo anterior, definirá que GELMI no dirigirá ni controlará al prestador, dando exclusiva opción de determinar cuándo y por cuánto tiempo utilizar la aplicación y conseguir trabajos a realizar.

El pago al prestador será exigible una vez que se haya realizado y prestado el servicio al cliente final. La frecuencia de pago a los prestadores será quincenal, se privilegiara el uso de transferencias al efectivo para cancelar a los proveedores.

Para efectos legales y cumplir con las normativas que afecten a GELMI, los prestadores de servicios, tendrán que realizar la obligación legal de inicio de actividades, puesto que estas actividades a realizar se enmarcan dentro de las descritas en el artículo N°42 N°2, del decreto ley #824.

La relación de GELMI con el cliente final, en términos de documentación tributaria será, la de emitir una boleta de servicios, por el monto total, incluyendo el impuesto al valor agregado, del decreto ley #825.

El modelo descrito en el diagrama 1.1, infiere que para el correcto funcionamiento de la APP, se deben llevar a cabo las siguientes actividades claves

1. Login del usuario final/ prestador

Este debe permitir que ambos usuarios utilicen cuentas ya creadas en las redes sociales (Facebook, LinkedIn), de manera de no demorar el ingreso a la aplicación, de igual forma se mantendrá una opción, para que cada usuario se registre desde cero y tenga que ingresar sus datos y crear una nueva contraseña.

2. Búsqueda del prestador

Esta actividad debe permitir mostrar en un radio de 10 KM, (inicialmente) a los prestadores, que pueden realizar la tarea solicitada por el usuario, si los prestadores disponibles, no satisfacen los criterios del cliente, se podrá ampliar el rango de kilómetros a la redonda.

3. Aceptación y notificación del servicio

El prestador debe ser capaz tanto de aceptar o rechazar los servicios que se contratan, dando una razón en caso de rechazo, estas razones estarán predeterminadas.

Al ser el servicio aceptado por el proveedor, se le notificará al cliente, los tiempos de espera, considerando que se trata de un servicio express más el valor total a cancelar.

Para los servicios agendados, se creará automáticamente en la agenda del teléfono, la hora y fecha de la visita, al momento de ser aceptado por el prestador el servicio.

4. Pago por los servicios

El pago estará asociado a tarjeta de crédito, por tanto será cargado automáticamente al cliente y pagado al prestador de una manera semanal.

5. Calificación de los usuarios

Existirá la función de calificar mutuamente al cliente y prestador, a través de puntuaciones en escala de 1 a 5.

5.1.5 Plan de desarrollo e Implementación

Para cumplir con el objetivo definido en la propuesta de valor, se establecen operaciones iniciales sólidas que constituirán la base del desarrollo del negocio, para así cumplir las expectativas de los usuarios e inversionistas.

A continuación se detallan las principales actividades y procesos de inicio:

Cronograma de implementación 5.1.5.1

	Periodo 0						Periodo 1												Periodo 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30
	Inversiones Iniciales						Puesta en Marcha 1er año												Periodo crítico en la participación de mercado											
Arriendo de Oficinas																														
Desarrollo de la App																														
Desarrollo sitio Web																														
Habilitación de las instalaciones																														
Reclutamiento de personal																														
Implementación plan de Marketing																														

Fuente: Elaboración Propia

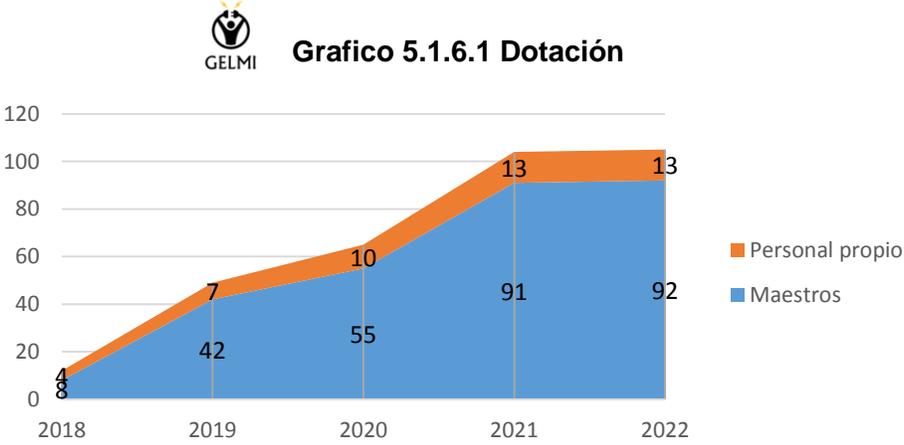
5.1.6 Dotación

La dotación de GELMI será de personal propio y el personal a contrata (maestros). Esta dotación en su etapa inicial estará en línea con la proyección de servicios a atender, la que se define en el capítulo IV, dentro de los objetivos del Marketing.

El personal propio, se establece en base a lo definido en el capítulo VI “Equipo del proyecto”.



Para el primer año, cada maestro deberá cumplir en promedio 3 trabajos al día, para así cumplir con los 500 trabajos al mes, que es a media que se espera alcanzar.



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VI

6.1 Equipo del Proyecto

GELMI cuenta con un equipo de trabajo multidisciplinario enfocado en la gestión al cliente para ayudar y resolver problemas cotidianos y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

6.1.1 Alta Dirección

La plana directiva se compone por los socios e inversionistas y el Gerente General, este último se va a componer por uno de los dos socios del proyecto.

6.1.2 Equipo Multidisciplinario

GELMI reúne al inicio de sus operaciones a un equipo multidisciplinario enfocado a la gestión del cliente para dar una experiencia de compra a los usuarios de GELMI.

Este se compone por:

- Ventas y Postventa
- Marketing
- Administrativo, acá se consideran funciones de recursos humanos y finanzas.

6.1.2 Estructura organizacional



Fuente: Elaboración Propia

6.1.3 Dotación de cargos

Gerente general:

Es el encargado de liderar GELMI, coordinando las distintas áreas para posicionar la marca en el mercado y entregar la propuesta de valor a cada uno de los clientes y

proveedores, dando una mejora continua a la aplicación con el apoyo de ventas y postventa.

Ventas y postventa:

Responsable en establecer alianzas con Aseguradoras y desarrollar el área de corredora de seguros para el hogar. También tiene a cargo la línea de clientes particulares y relacionarse con los proveedores, esta área se tiene que crecer desarrollando campañas de marketing.

También esta área es la encargada en verificar y/o establecer los estándares de calidad en los servicios, entregar feedback al proveedor y resolución de problemas con clientes. En esta unidad al tener contacto directo con los usuarios, es clave para poder desarrollar las mejoras continuas de la App.

Marketing

Esta unidad tiene que velar por el cumplimiento de las estrategias planteadas en el Capítulo 4, las cuales son: Segmentación, Servicio, precio, distribución y Comunicación.

Administrativo

Es el área encargada de consolidar los datos de ingresos, costos y pagos de impuestos. También tiene que hacer soporte en el área de recursos humanos apoyados por el Gerente General.

De manera inicial esta estructura se compone de 4 personas y según las proyecciones esta debería crecer mediante las ventas llegando al quinto año de puesta en marcha a 13 la dotación de personal propio con el apoyo de 92 técnicos para suplir la demanda.

6.2 Incentivos y Compensaciones

La estructura de sueldo se compone según mercado, y está definida según los factores de años de estudios, experiencia laboral en el cargo, responsabilidad y antigüedad en la

empresa. Este tiene un tope de aumento anual de un 2%. El área de ventas tiene un sueldo variable, con esto se espera alinear las metas con las de GELMI.

Capítulo VII

7 Plan Financiero

7.1 Supuestos

Variable	2018	2019	2020	2021	2022
Tasa de impuesto (T) ⁴	27%	27%	27%	27%	27%
Proyección IPC	3%	3%	3%	3%	3%
Cantidad servicios	12.028	66.362	85.579	143.060	143.489
Participación por servicio					
Electricista	26%	20%	20%	20%	20%
Limpieza	25%	19%	19%	19%	19%
Gásfiter	22%	16%	16%	16%	16%
Cerrajería	18%	13%	13%	13%	13%
Carpintería	10%	8%	8%	8%	8%
Pintura	0%	6%	6%	6%	6%
Instalación de artefactos domésticos	0%	6%	6%	6%	6%
Mecánica	0%	6%	6%	6%	6%
Jardinería	0%	5%	5%	5%	5%
Conductor de emergencia	0%	1%	1%	1%	1%
Precios					
Electricista	11.250	11.588	11.935	12.293	12.662
Limpieza	20.000	20.600	21.218	21.855	22.510
Gásfiter	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Cerrajería	12.500	12.875	13.261	13.659	14.069
Carpintería	11.900	12.257	12.625	13.003	13.394
Pintura	0	2.000	2.060	2.122	2.185
Instalación de artefactos domésticos	0	20.000	20.600	21.218	21.855
Mecánica	0	25.000	25.750	26.523	27.318
Jardinería	0	25.000	25.750	26.523	27.318
Conductor de emergencia	0	5.250	5.408	5.570	5.737
Inversión Inicial	102.000.000				

⁴ Sistema Semi Integrado <http://reformatributaria.gob.cl/regimenes-de-renta/>

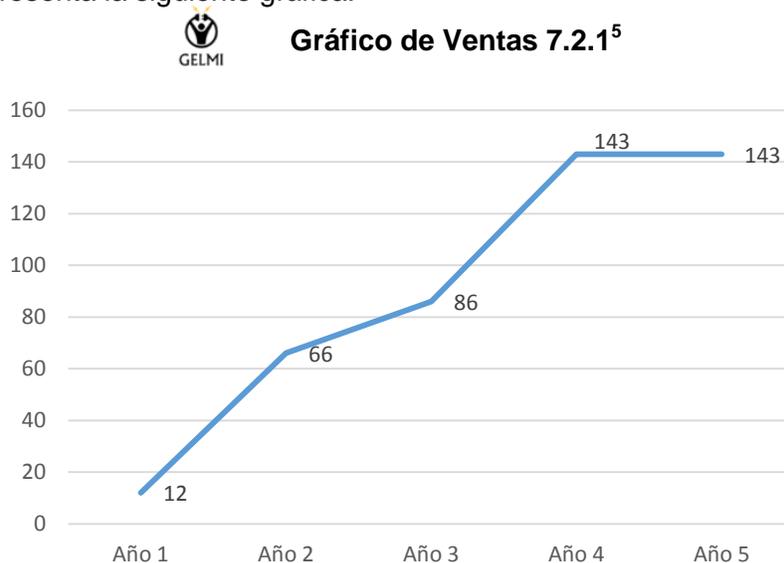
Variable		GELMI	2018	2019	2020	2021	2022
7	Gastos de Administración y Ventas (G&A)						
	Alta Administración unitario (Anual)	18.000.000	18.540.000	19.096.200	19.669.086	20.259.159	
	Alta Administración unitario (Mensual)	1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263	
	Gerente General	1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263	
	Administrativos unitario (Anual)	45.600.000	46.968.000	48.377.040	49.828.351	51.323.202	
	Anual Analistas	9.600.000	9.888.000	10.184.640	10.490.179	10.804.885	
	Anual Vendedor	18.000.000	18.540.000	19.096.200	19.669.086	20.259.159	
	Anual Social Media Manager	18.000.000	18.540.000	19.096.200	19.669.086	20.259.159	
	Administrativos unitario (Mensual)	3.800.000	3.914.000	4.031.420	4.152.363	4.276.933	
	Analistas	800.000	824.000	848.720	874.182	900.407	
	Vendedor	1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263	
	Social Media Manager	1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263	
	G&A Cantidad						
	Alta Administración	1	1	1	1	1	
	Ejecutivo	1	1	1	1	1	
	Administrativos	3	6	9	12	12	
	Analistas	1	2	4	6	6	
Vendedor	1	2	3	3	3		
Social Media Manager	1	2	2	3	3		
8	Otros Gastos	45.337.666	46.656.196	60.992.593	82.000.427	82.200.258	
	Anual Gastos de MKT	16.000.000	16.480.000	29.952.711	50.070.948	50.221.161	
	Anual Depreciación	1.386.667	1.386.667	1.386.667	1.386.667	520.000	
	Anual Internet	480.000	494.400	509.232	524.509	540.244	
	Anual Agua	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122	
	Anual Luz	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122	
	Anual Telefonía	1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	2.025.916	
	Anual Arriendo	5.400.000	5.562.000	5.728.860	5.900.726	6.077.748	
	Anual Servidor	19.791.000	20.384.730	20.996.272	21.626.160	22.274.945	
	Valor Mensual						
	Gastos de MKT (3er año vs las ventas)	1.333.333	1.373.333	10%	10%	10%	
	Depreciación		0	0	0	0	
	Internet	40.000	41.200	42.436	43.709	45.020	
	Agua	20.000	20.600	21.218	21.855	22.510	
	Luz	20.000	20.600	21.218	21.855	22.510	
	Telefonía	150.000	154.500	159.135	163.909	168.826	
	Arriendo	450.000	463.500	477.405	491.727	506.479	
	Servidor	1.649.250	1.698.728	1.749.689	1.802.180	1.856.245	
	Perdidas por servicios no completados	12%	12%	12%	12%	12%	
	Participación de mercado	1,27%	7%	9%	15%	15%	
	Maestros	8	42	55	91	92	
Reparto de Dividendos	-	-	-	50%	50%		

7.1.2 Supuestos internos

- Por ser GELMI un proyecto de capital de riesgo y dado el cambiante mercado en el que se involucra GELMI, se realizara una evaluación a 5 años, comenzando a operar el año 2018.
- La inversión inicial será realizada 100% por los socios fundadores, quienes aportaran capital propio y serán en un inicio los únicos inversionistas.

7.2 Estimación demanda e ingresos

La estimación de demanda e ingresos se detalla en capítulo 4 punto 4.8. A modo de resumen se presenta la siguiente gráfica.

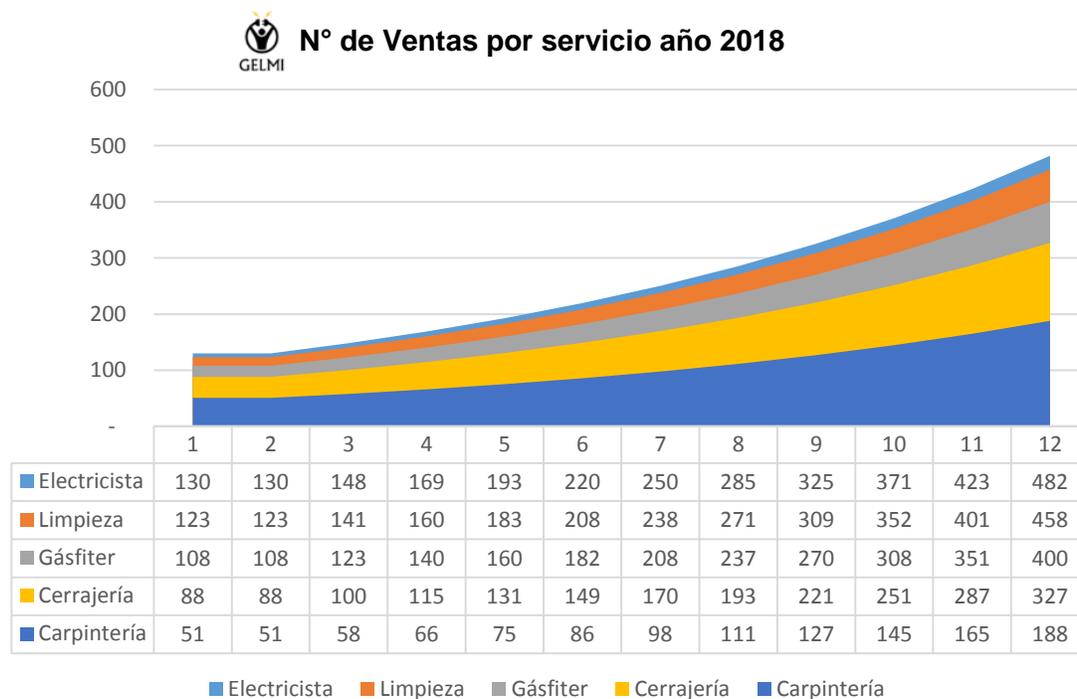


Fuente: Elaboración Propia

Gráfico anterior muestra la cantidad de Según el gráfico anterior, esto se puede descomponer de la siguiente manera en el primer periodo en funcionamiento, dado los resultados de la encuesta realizada para entender el comportamiento de servicios requeridos por los clientes.

⁵ Se presenta con números enteros, para evitar decimales.

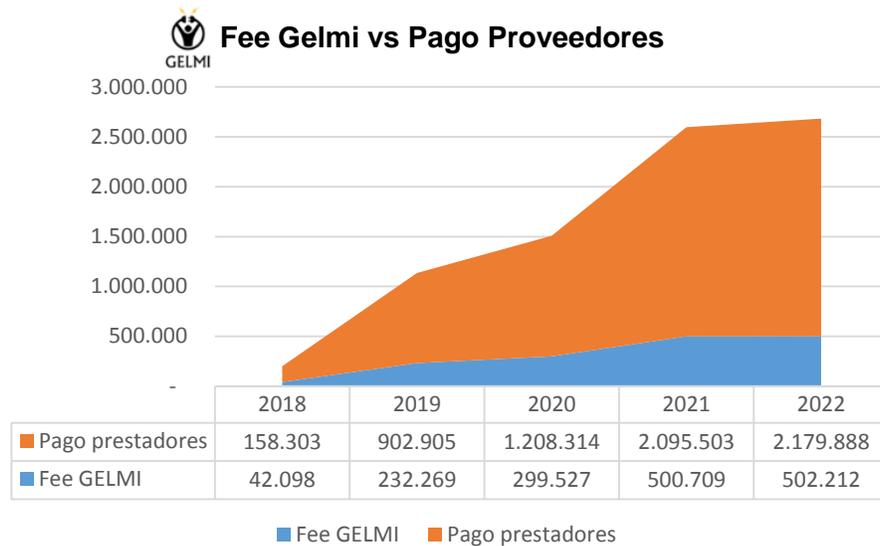
Gráfico 7.2.2 - Números de ventas en el primer año según participación por servicios



Fuente elaboración Propia

Con un cobro fijo de 3.500 pesos Chilenos por servicio realizado, se puede concluir que GELMI obtendría 42 millones de pesos el primer año hasta llegar a los 502 millones al cumplir el quinto año de funcionamiento, como indica el gráfico 7.2.3.

Gráfico 7.2.3 – Ingresos de GELMI en Miles de pesos Chilenos



Fuente: Elaboración Propia

7.3 Plan de inversiones

7.3.1 Inversión en activos

Total \$ 18.200.000

Dada la base tecnológica del negocio de GELMI, se debe contar con equipos de alto rendimiento, para la programación de software y diseño, más el mobiliario.

Tabla 7.3.1.1 - Compra de Activos (Pesos Chilenos)

Descripción Activo	Precio Unitario	Unidades	Total
MacBook Pro Intel Core i5 8GB RAM-128GB DD	1.200.000	13	15.600.000
Estaciones de trabajo	200.000	13	2.600.000
			18.200.000

Fuente elaboración Propia

Inversión Inicial otros costos

	MM CLP	Tiempo	Fuente
Servidores	9,0	6 meses	https://www.1and1.mx/server-dedicated-tariff?__lf=Order-Product#stage-end
Desarrollo de la aplicación App	23,0	6 meses	https://www.cuantocuestamiapp.com/
Gastos legales constitución de la sociedad	1,0	3 días Hábiles	http://www.abogadosdelmaule.cl/costos-constitucion-sociedades/
Pago de Dominios WEB		1 día	
Compra de Computadores	18,0	15 días	
Costos administraticos	52,5		
Total	104		

7.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo determinado, arroja resultado negativo para el primer año, esto en base a que es el comienzo de la mayoría de los start up, para el tercer año ya se espera una recuperación, que finalmente para 2020, ya estará subsanada.

En miles de pesos

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	42.098	232.269	299.527	500.709	502.212
Otros gastos	(45.338)	(46.656)	(60.993)	(82.000)	(82.200)
Remuneraciones	(63.600)	(112.476)	(155.316)	(200.625)	(206.643)
Capital de Trabajo	(66.840)	73.137	83.219	218.084	213.368

Lo anterior se grafica como sigue:



Fuente: Elaboración Propia

7.5 Proyecciones estados de resultados



Estado de Resultados por naturaleza proyectado	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos de actividades ordinarias.	200.401.100	1.135.173.698	1.507.840.812	2.596.212.702	2.682.099.941
Costos de ventas (Pagos a prestadores)	(158.303.100)	(902.904.976)	(1.208.313.704)	(2.095.503.221)	(2.179.888.331)
Ganancia bruta (Fee GELMI)	42.098.000	232.268.722	299.527.108	500.709.482	502.211.610
Sueldos Rol Privado	(18.000.000)	(18.540.000)	(19.096.200)	(19.669.086)	(20.259.159)
Sueldos Rol General	(45.600.000)	(93.936.000)	(136.219.560)	(180.955.591)	(186.384.259)
Gastos de MKT	(16.000.000)	(16.480.000)	(29.952.711)	(50.070.948)	(50.221.161)
Depreciacion	(1.386.667)	(1.386.667)	(1.386.667)	(1.386.667)	(520.000)
Internet	(480.000)	(494.400)	(509.232)	(524.509)	(540.244)
Agua	(240.000)	(247.200)	(254.616)	(262.254)	(270.122)
Luz	(240.000)	(247.200)	(254.616)	(262.254)	(270.122)
Telefonía	(1.800.000)	(1.854.000)	(1.909.620)	(1.966.909)	(2.025.916)
Arriendo	(5.400.000)	(5.562.000)	(5.728.860)	(5.900.726)	(6.077.748)
Servidor	(19.791.000)	(20.384.730)	(20.996.272)	(21.626.160)	(22.274.945)
Perdidas por servicios no completados	(5.051.760)	(27.872.247)	(35.943.253)	(60.085.138)	(60.265.393)
Ganancias (pérdidas) de actividades operacionales.	(71.891.426)	45.264.279	47.275.501	157.999.239	153.102.542
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Otros Egresos	0	0	0	0	0
Ganancia (pérdida) antes de impuesto	(71.891.426)	45.264.279	47.275.501	157.999.239	153.102.542
Gastos por impuestos	19.410.685	(12.221.355)	(12.764.385)	(42.659.795)	(41.337.686)
Ganancia (pérdida) del ejercicio	(52.480.741)	33.042.924	34.511.116	115.339.445	111.764.855
EBITDA	(70.504.760)	46.650.946	48.662.168	159.385.906	153.622.542

7.6 Proyección flujos de caja

7.6.1 Flujo de caja libre proyectado

Flujo de caja libre anual		Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad neta		0	(53.918.570)	33.042.924	34.511.116	115.339.445	111.764.855
Depreciación +		0	1.386.667	1.386.667	1.386.667	1.386.667	520.000
Inversión -		(80.000.000)		0	0	0	0
Flujo de caja anual		(80.000.000)	(52.531.903)	34.429.590	35.897.783	116.726.111	112.284.855
Flujo de caja Acumulado		(80.000.000)	(132.531.903)	(98.102.313)	(62.204.530)	54.521.582	166.806.437

7.7 Cálculo de tasa de descuento

$$TD = Rf + (PRM \times \text{Beta sin deuda}) + \text{Premio por Liquidez} + \text{Premio por start-up}$$

7.7.1 RF Tasa de libre riesgo

Para la elección del componente de renta fija, se ha considerado el último valor disponible a la fecha de cálculo (20 de julio 2017), lo que equivale a un 1,21% entregado por el Banco Central de Chile para operaciones licitadas del mercado de Bonos BcCH en UFa 5 años. Ver respaldo en anexo 4.

7.7.2 Beta de la industria

Se utilizará el beta de Software & IT Services de Damodaran de 0,99, directamente relacionado con los costos de estructura afectados por los factores económicos del entorno. Ver respaldo anexo 5.

7.7.3 Premio por liquidez

Por las características del negocio y al ser una start up, se estimara el premio por liquidez en un 4%.

7.7.4 Premio por riesgo de mercado PRM

Será de un 6,81%.⁶

Usando los supuestos anteriores, se resume y calcula la tasa de descuento para GELMI.

Estimación tasa de descuento	Valores
Beta patrimonial sin deuda	0,99
Premio por liquidez	4%
Premio por riesgo de mercado	6,81%
Tasa libre de riesgo	1,21%
Premio por start-up ⁷	4%
Costo patrimonial	0,16
Costo de capital (0,16)	0,16

$$TD = 1,21\% + (6,81\% \times 0,99) + 4\% + 4\%$$

$$\rightarrow TD = 16\%$$

⁶ Estimación más reciente realizada por Damodaran Julio 2017).

⁷ Rendimiento extra que se ha estimado al cálculo de la tasa de descuento.

7.8 Evaluación financiera del proyecto

7.8.1 VAN

Valor Terminal (CLP)

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja anual		(52.531.903)	34.429.590	35.897.783	116.726.111	112.284.855
Inversiones	(80.000.000)					
Valor venta (2 veces EBITDA 2022)	-	-	-	-	-	307.245.083
Flujo de caja + valor terminal	(80.000.000)	(52.531.903)	34.429.590	35.897.783	116.726.111	419.529.939
VAN	\$ 162.189.729					

A modo de ejercicio se ha considerado también un cálculo de VAN con un valor terminal al quinto año, dando como resultado un VAN igual a \$293.650.393. Ver respaldo del resultado obtenido y supuestos en anexo 11

7.8.2 TIR

	Periodo 0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja anual	(80.000.000)	(52.531.903)	34.429.590	35.897.783	116.726.111	112.284.855

TIR 26%

7.8.3 ROI

	Año	2018	2019	2020	2021	2022
Ganancia (pérdida) del ejercicio		(53.918.570)	33.042.924	34.511.116	115.339.445	111.764.855
Patrimonio		50.081.430	83.124.354	117.635.470	175.305.192	251.417.452
ROI		(108%)	40%	29%	66%	44%

7.9 Punto de equilibrio

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Costos Fijos	111.176.555	161.371.085	218.547.242	284.863.993	290.143.675
Precio Venta	15.790	15.790	15.790	15.790	15.790
Costos Variables	13.161	13.606	14.119	14.648	15.192
Punto de Equilibrio	42.292	73.876	130.808	249.386	485.207

7.10 Estados financieros proforma

ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA PESOS



ACTIVOS	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo y equivalentes al efectivo.	44.424.789	181.304.981	282.426.519	560.948.261	680.402.038
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar.	18.795.971	102.161.663	110.565.797	179.996.914	129.952.102
Total activos corrientes	63.220.759	283.466.645	392.992.316	740.945.175	810.354.141
ACTIVOS NO CORRIENTES					
Propiedades, planta y equipo.	16.813.333	15.426.667	14.040.000	12.653.333	12.133.333
Activos por impuestos diferidos	17.972.857	5.751.501	0		
Total activos no corrientes	34.786.190	21.178.168	14.040.000	12.653.333	12.133.333
TOTAL ACTIVOS	98.006.949	304.644.813	407.032.316	753.598.508	822.487.474
PATRIMONIO Y PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	47.925.519	221.520.459	282.383.962	477.963.799	494.079.740
Pasivos por impuestos.	0	0	7.012.884	42.659.795	41.337.686
Acreedores Varios	0	0	0	57.669.722	35.652.596
Total pasivos corrientes	47.925.519	221.520.459	289.396.846	578.293.316	571.070.022
PASIVOS NO CORRIENTES					
Otros pasivos financieros.	0	0	0	0	0
Total pasivos no corrientes					
TOTAL PASIVOS	47.925.519	221.520.459	289.396.846	578.293.316	571.070.022
PATRIMONIO					
Capital emitido.	104.000.000	104.000.000	104.000.000	104.000.000	104.000.000
Ganancias (pérdidas) acumuladas.	-53.918.570	-20.875.646	13.635.470	71.305.192	147.417.452
Otras reservas.	0	0	0	0	0
Total Patrimonio	50.081.430	83.124.354	117.635.470	175.305.192	251.417.452
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS	98.006.949	304.644.813	407.032.316	753.598.508	822.487.474

7.11 Ratios financieros

Al ser una empresa de servicios la revisión de los ratios, se basara en ratios de liquidez y cobranza.

 Cobranza	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	200.401.100	1.135.173.698	1.507.840.812	2.596.212.702	2.682.099.941
Cuentas por cobrar	18.795.971	102.161.663	110.565.797	179.996.914	129.952.102
Rotación cuentas por cobrar (veces)	10,66	11,11	13,64	14,42	20,64
Días promedio de cobro (Base 360)	33,77	32,40	26,40	24,96	17,44

8. Propuesta al Inversionista

GELMI ofrece ser un sello de garantía y precios estandarizados para trabajos domésticos como Electricista, Limpieza, Gasfiter, Cerrajería, Carpintería, cerrajero, de pintura, instalación de artefactos domésticos, mecánica, jardinería y conductor de emergencia que hoy en día se ofrecen de manera informal.

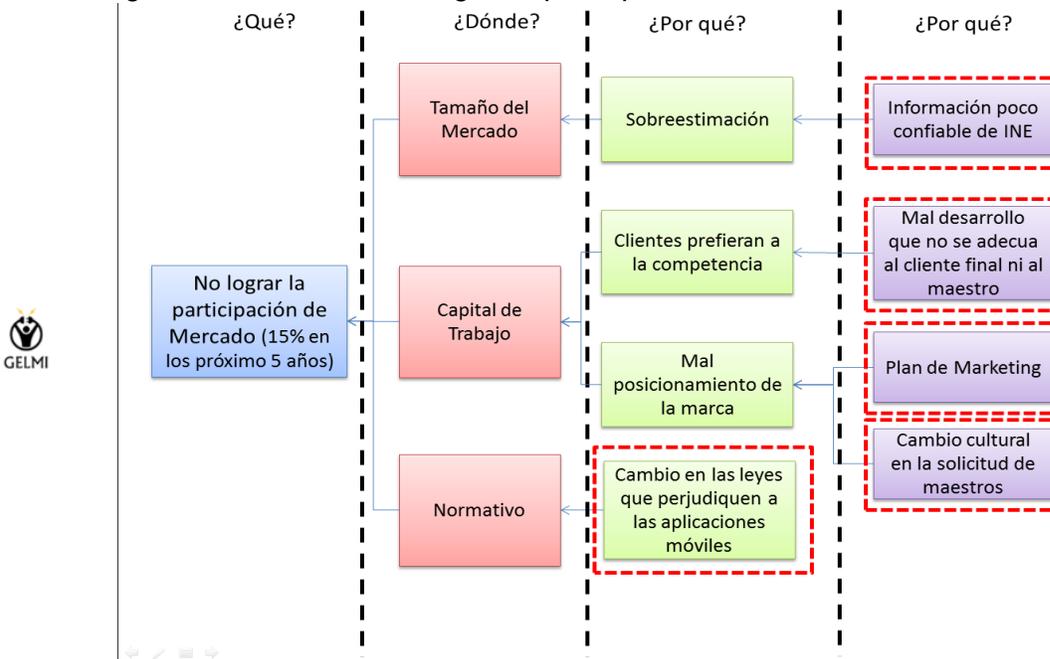
GELMI considera a maestros certificados por institutos de formación técnico, lo que da garantía en que el trabajo se realizará por un experto y también se solicitarán los papeles de antecedente para ofrecer seguridad sobre la persona que va a ingresar a nuestros hogares.

El segmento que apunta GELMI es A1 a C1 lo que contempla 337.815 hogares en la región metropolitana (16% del universo total de hogares). En el primer año se pretende lograr una participación de mercado de un 1,27% a un 15% de mercado en los primeros 5 años.

La inversión total asciende a 132 millones de pesos chilenos los cuales cubren inversiones iniciales de 80 millones y el primer año de operación que tiene un déficit. En el 4 año se tiene un flujo de caja positivo y para el proyecto se espera un VAN de 162,2 millones aproximadamente de pesos con una TIR de un 26%. Estos datos corresponden a los resultados de las proyecciones de ventas.

9. Riesgo Crítico

Los riesgos identificados es no lograr la participación de mercado deseada.



En donde se realizaron planes de mitigación a:

App poco amigable: como plan de mitigación se desarrollara una App que contemple los comentarios de los usuarios y proveedores que realizaron en "Play Store" de Google.

Plan de Marketing: El este plan contempla dar respuesta al posicionamiento de la marca con la promoción, plan de fidelización del cliente. También se revisó la estandarización sobre la calidad de servicio.

Cambio Cultural: Para poder realizar este cambio en la cultura, se pretende realizar una promoción regalando 1 trabajo gratis. También se exigen los papeles de antecedentes actualizados a los maestro, estos van a ser publicado en su perfil para poder ganar la confianza de las mujeres que son solteras y les da miedo en contratar estos tipos de servicio vía Web (Este antecedente se obtuvo de la encuesta que se realizó sobre GELMI)

Cambio en las leyes: Se estará monitoreando constantemente los cambios que pueden existir para poder tomar medidas que se requieran

Información poco confiable INE: se estará actualizando los datos entregados por el INE para poder afinar la estimación de la demanda futura y tomar los planes correctivos.

10. Conclusiones

El equipo de GELMI estará compuesto por aquellos maestros que mantengan las mejores calificaciones de atención a los usuarios, la manera de utilizar la app permitirá que los usuarios hagan a GELMI su consultor favorito al momento de requerir un servicio. Dado que los maestros no estarán contratados, estos tendrán la libertad de ofrecer sus servicios en los tiempos que ellos estimen. El personal propio de GELMI velará por el cumplimiento de los estándares de atención así como también entregar feedback a los prestadores, de manera de hacer de GELMI tanto para el cliente como para el prestador su herramienta de trabajo favorita en favor de la competencia y de trabajar por su cuenta.

Dado todos los estudios y análisis realizados, los indicadores financieros son favorables e indican que es un mercado que puede crecer y más cuando no existe un competidor fuerte en el mercado.

Se requiere una inversión total de 132 millones, lo que traerá dividendos para el cuarto y quinto año del 50% de las utilidades acumuladas. En la implementación del proyecto y la generación de un flujos de caja positivos acumulado se realizarían aproximadamente al cuarto año y al 5 año se contempla un VAN de 162,2 millones aproximadamente de pesos con una TIR del 26%, se consideró una tasa de descuento del 16%.

Bibliografías y Fuentes

- Tasas de interés, instrumentos libres de deuda (RF):
http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx?idCuadro=TPM_C1
- Beta de la industria:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Proyección de crecimiento de mercado:
http://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm
- http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones/Informes/MicrosoftWordInforP_T.pdf
- Densidad poblacional America Latina:
<https://www.saberespractico.com/curiosidades/los-10-paises-mas-poblados-de-america/>
- Ranking por Números de Habitantes:
<https://www.saberespractico.com/curiosidades/los-10-paises-mas-poblados-de-america/>
- Costos Servidores: https://www.1and1.mx/server-dedicated-tariff?__lf=Order-Product#stage-end
- Desarrollo de App: <https://www.cuantocuestamiapp.com/>
- Gastos legales: <http://www.abogadosdelmaule.cl/costos-constitucion-sociedades/>

Anexos

Anexo 1 - Crecimiento regional

Mapa 1
Porcentaje de hogares con acceso a Internet
(Porcentaje del total de hogares)



Fuente: ORBA de la CEPAL con base en datos de UIT, *World Telecommunications Indicators Database*, 2016.

Anexo 2 - Estándares de Atención al Cliente



¿Cómo aumentar tus Ingresos con GELMI?

Primero, es fundamental la presentación personal, ya que es la primera impresión que se lleva el cliente de nosotros, por este motivo, es recomendable andar con una vestimenta limpia, esto dará a entender que somos personas serias en nuestro trabajo.

Segundo, es necesario al momento de estar próximo al domicilio llama al cliente para avisar estas cerca y pedir referencias si es necesario.

Tercero, al llegar preséntate con tu nombre y dile que vienes de parte de GELMI.

Cuarto, Evalúa el problema y señala al clientes cuales son las posibles soluciones, si se puede dar respuesta inmediata o requiere una segunda visita.

Quinto, Infórmale al cliente los presupuesto y confirma cual es el aceptado.

Sexto, Pregunta si tiene algún alcance con el servicio realizado y si esta conforme con el servicio.

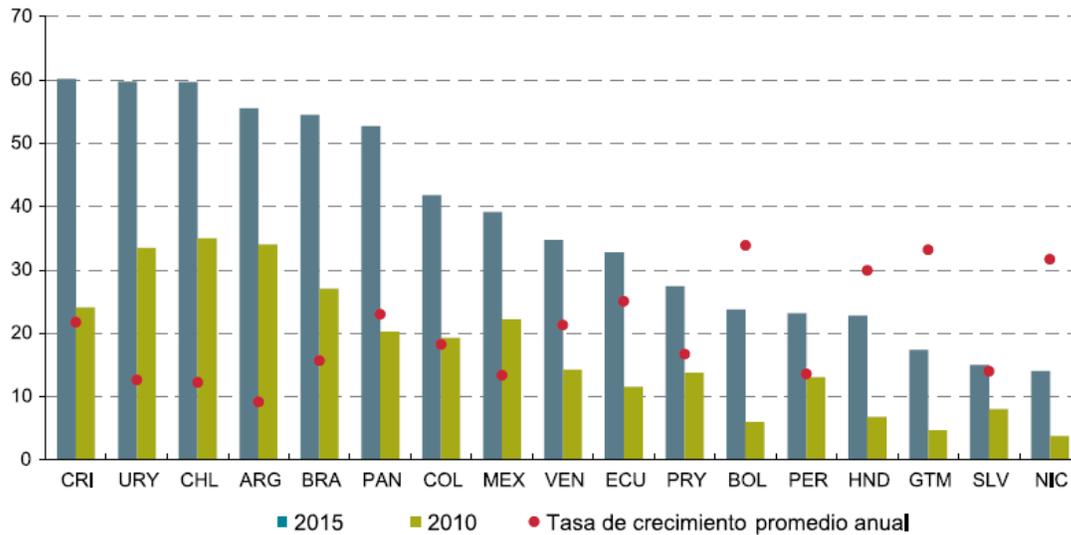
Séptimo, Verifica el medio de pago.

Octavo, Despidete del cliente con tu nombre.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3 - Número de Hogares con acceso a internet por país 2010 y 2015

(Porcentajes del total hogares)



Anexo 4 - Tasas de interés

Portal | Metodologías | Indicadores Dianos | Set de Gráficos | BDE Móvil | Más Estadísticas

Buscar

internet

Contenidos

- Tasas de referencia de política monetaria
 - Tasa de política monetaria y de la facilidad permanente
 - Lineas de crédito de liquidez en \$
 - Expectativas tasa de política monetaria
- Operaciones de mercado abierto
 - Tasas de interés mercado secundario
 - Bonos y pagarés licitados en el BCC
 - En \$
 - En UF
 - Swap promedio de cámara
 - Tasas prima
 - Tasas de depósito bolsa
 - Tasas de interés promedio del sistema financiero - diaria
 - Tasas de interés del sistema

Tasas de Interés

FECHA: 2017

FRECUENCIA: Diaria

CALCULO: Serie original

Tasas de interés mercado secundario, bonos, en UF (porcentaje)

Sel	Serie	1.Jul.2017	04.Jul.2017	05.Jul.2017	06.Jul.2017	07.Jul.2017	10.Jul.2017	11.Jul.2017	12.Jul.2017	13.Jul.2017	14.Jul.2017	17.Jul.2017	18.Jul.2017	19.Jul.2017	20.Jul.2017
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 1 año (BCU, BTU)	0,70	0,59	0,59	0,65	0,65	0,81	0,77	0,77				0,84	0,84	
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 2 años (BCU, BTU)	0,59	0,59		0,79	0,86	0,79	0,88	0,91	0,90	0,92	0,88	0,90	0,76	
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 5 años (BCU, BTU)	1,05	1,08	1,08	1,13	1,20	1,21	1,20	1,17	1,20	1,24	1,26	1,25	1,23	1,21
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 10 años (BCU, BTU)	1,38	1,42	1,40	1,45	1,46	1,46	1,44	1,39	1,46	1,51	1,53	1,56	1,55	1,53
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 20 años (BCU, BTU)		1,79		1,84		1,83	1,81	1,83	1,86	1,92		1,94	1,96	1,95
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 30 años, BCU		1,91	1,97	2,00		1,99	1,90	1,92	1,99	2,09				2,10

http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx?idCuadro=TPM_C1

Anexo 5 - Beta de la Industria

Industry Name	Number of firm	Average Unlevered Beta	Average Levered Beta	Age correlation with the	Total Unlevered Beta	Total Levered Beta
Software (System & Application)	236	0,99	1,13	26,39%	3,75	4,27

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

Anexo 6 - Proyección Crecimiento mercado

Año	Población	Hogares en Chile	Hogares RM	Mercado
2016	18.001.964	5.294.695	2.111.345	337.815
2017	18.138.749	5.334.926	2.127.388	340.382
2018	18.275.530	5.375.156	2.143.430	342.949
2019	18.412.316	5.415.387	2.159.473	345.516
2020	18.549.095	5.455.616	2.175.515	348.082
2021	18.665.029	5.489.714	2.189.112	350.258
2022	18.780.961	5.523.812	2.202.709	352.433
2023	18.896.893	5.557.910	2.216.306	354.609
2024	19.012.825	5.592.007	2.229.903	356.784
2025	19.128.758	5.626.105	2.243.500	358.960
2026	19.220.429	5.653.067	2.254.252	360.680
2027	19.312.102	5.680.030	2.265.003	362.401
2028	19.403.774	5.706.992	2.275.755	364.121
2029	19.495.446	5.733.955	2.286.507	365.841
2030	19.587.121	5.760.918	2.297.259	367.561
2031	19.652.544	5.780.160	2.304.932	368.789
2032	19.717.971	5.799.403	2.312.605	370.017
2033	19.783.397	5.818.646	2.320.279	371.245
2034	19.848.824	5.837.889	2.327.952	372.472
2035	19.914.249	5.857.132	2.335.626	373.700
2036	19.953.465	5.868.666	2.340.225	374.436
2037	19.992.680	5.880.200	2.344.824	375.172
2038	20.031.894	5.891.734	2.349.423	375.908
2039	20.071.109	5.903.267	2.354.023	376.644
2040	20.110.322	5.914.801	2.358.622	377.379
2041	20.127.269	5.919.785	2.360.609	377.698
2042	20.144.214	5.924.769	2.362.597	378.015
2043	20.161.160	5.929.753	2.364.584	378.333
2044	20.178.105	5.934.737	2.366.572	378.651
2045	20.195.050	5.939.721	2.368.559	378.969
2046	20.196.996	5.940.293	2.368.787	379.006
2047	20.198.941	5.940.865	2.369.015	379.042
2048	20.200.885	5.941.437	2.369.243	379.079
2049	20.202.831	5.942.009	2.369.472	379.115
2050	20.204.779	5.942.582	2.369.700	379.152

Fuente: www.ine.cl



Anexo 7 - Tabla de programa de fidelización

Tabla de Fidelidad		
N° de Compra	% de descuento	Sorteos / Trabajos Gratis
1	0%	-
2	0%	-
3	10%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
4	0%	-
5	0%	-
6	20%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
7	0%	-
8	0%	-
9	30%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
10	0%	-
11	0%	-
12	10%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
13	0%	-
14	0%	-
15	20%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
16	0%	-
17	0%	-
18	30%	Sorteo de 5 trabajos Gratis del universo de clientes
19	.	.
20	.	.
21	.	.

Fuente: Elaboración Propia



Anexo 8 - Precios de servicios

Electricista

Promedio	Instalación de Lámparas	Cambio de Automático fusibles	Instalación de Artefactos (Hornos, Encimeras)	Presupuesto por reparación de Artefactos
11.250	10.000	10.000	15.000	10.000

Limpieza

Promedio	Planchado	Limpieza por m2
20.000	10.000	30.000

Gasfiter

Promedio	-Detección y Reparación de fugas	-Gasfitería en General	-Calefón y Cocinas	-Destapes de Alcantarillado
25.000	20.000	15.000	20.000	45.000

Cerrajería

Promedio	Instalación de cerraduras	Aperturas de Puertas	Hechuras de llaves	Copias de llaves de vehículos	Cambio de combinación en cerraduras + Llaves
12.500	20.000	15.000	2.500	10.000	15.000

Carpintería

Promedio	Instalación de Puertas	Instalación de piso Flotante M2	Instalación de piso Cerámico o Similar	Soldaduras	Cotizaciones Varias
11.900	20.000	6.500	8.000	10.000	15.000

Pintura

Promedio	mt2
2.000	2.000

Instalación de artefactos domésticos

Promedio	Instalación artefactos Varios	Armados de Comedor	Armado de Zapateros	Armados de Bar
20.000	15.000	25.000	15.000	25.000

Mecánica

Promedio	X Hrs de inspección
25.000	25.000

Jardinería

Promedio	Por mantenimiento o
25.000	25.000

Conductor de emergencia

Promedio	Llamado x 10 Km	Km Adicional
5.250	10.000	500

Fuente: Elaboración Propia



Anexo 9 – Encuesta

GELMI promete ser la aplicación móvil que GESTIONE la recomendación de un MAESTRO PROFESIONAL-CALIFICADO para dar solución a los DESPERFECTOS: eléctricos, gasfitería, vidriería, cerrajería y otros del HOGAR por medio de un TARIFADO conocido-standard y PROMETIENDO rapidez, seguridad y calidad en el SERVICIO OFRECIDO.

Para poder realizar este proyecto necesitamos tú ayuda y esta se puede concretar contestando esta encuesta y así mejorar la calidad de vida de todas las personas que conforman su hogar.

1- ¿Ha contratado servicios relacionados al hogar a través de internet? *

- Sí
- No

2- Si su respuesta anterior fue un "No", indicar si estaría dispuesto a hacerlo. (Si la respuesta un fue "SI" Seleccionar No Aplica) *

- Si
- No
- No Aplica

3- Si en la pregunta 2 su respuesta fue un "No" indiquemos cual sería el motivo

4- Genero

- Masculino
- Femenino

5- Favor indique su comuna de Residencia *

6- Favor marque su rango de ingreso familiar, montos en pesos *

- 0 - 600.000
- 600.001 - 1.000.000
- 1.000.001 - 1.500.000
- 1.500.001 - 2.000.000
- 2.000.001 - 2.500.000
- 2.500.001 - 3.000.000
- Mayor a 3.000.000

7- De acuerdo a su experiencia, marque en cuales de los siguientes servicios ha tenido que recurrir a un especialista "maestro". *

- Gásfiter
- Carpintería
- Electricista
- Jardinería
- Pintura
- Instalación de artefactos domésticos
- Conductor de emergencia
- Cerrajería
- Limpieza
- Mecánica

8- ¿Cuántas veces ha contratado servicios domésticos en 1 año? La pregunta tiene relación sobre los servicios descrito en la pregunta 7.

No he contratado este tipo de Servicio en el último Año

- 1-2 Veces
- 3-4 Veces
- 5-6 Veces
- Más de 6 Veces

9- ¿Cómo se ha enterado del "Maestro"? *

Búsqueda personal en directorio "Amarillas"

- Recomendaciones
- Sitios web
- Aviso en medios de comunicación (Radio, TV, diarios)
- Redes Sociales
- Other

10- ¿Quedo satisfecho, en relación precio/calidad, con el servicio recibido? (1 es la nota más baja y 7 la nota más alta) *

1 2 3 4 5 6 7



Anexo 10 - Principales resultados de la encuesta

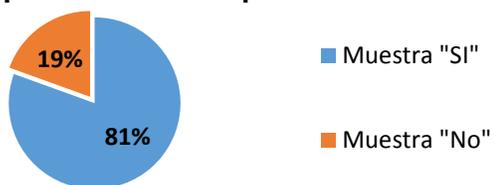
	Nivel de Ingresos	
	N° de Encuestas Sobre 1 MM CLP	Total Muestra
Total Comunas	96	114
Calera de Tango	1	1
Cerro Navia	1	1
Estación Central	1	3
Huechuraba	5	5
Isla de Maipo	2	2
La Florida	2	2
La Reina	8	8
Las Condes	10	10
Lo Barnechea	7	7
Macul	1	1
Maipú	2	6
Melipilla	1	1
Nuñoa	8	8
Paine	1	1
Peñalolén	5	5
Pirque	1	1
Providencia	15	15
Pudahuel	1	1
Quinta Normal	1	1
San Joaquín	2	2
San Miguel	1	1
Santiago	15	19
Vitacura	5	5

Han Contratado Servicios x Internet

Sí No

	Muestra "SI"	Muestra "No"	Total Muestra
Total Comunas	19	77	96
Calera de Tango	0	1	1
Cerro Navia	0	1	1
Estación Central	0	1	1
Huechuraba	2	3	5
Isla de Maipo	0	2	2
La Florida	1	1	2
La Reina	2	6	8
Las Condes	0	10	10
Lo Barnechea	0	7	7
Macul	0	1	1
Maipú	0	2	2
Melipilla	1	0	1
Ñuñoa	1	7	8
Paine	1	0	1
Peñalolén	2	3	5
Pirque	0	1	1
Providencia	3	12	15
Pudahuel	0	1	1
Quinta Normal	1	0	1
San Joaquín	0	2	2
San Miguel	0	1	1
Santiago	5	10	15
Vitacura	0	5	5

Estaría dispuesto contratar por Internet

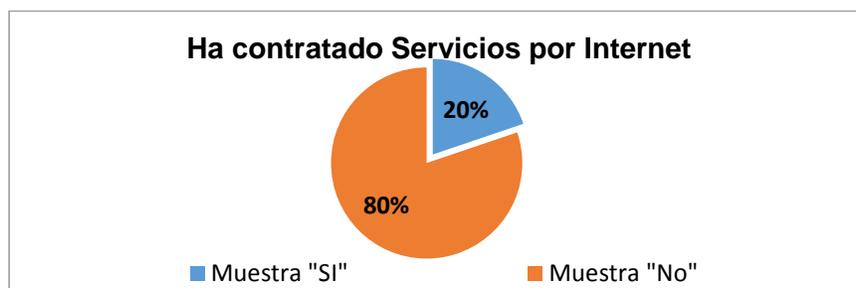


	SI	No	
	Muestra "SI"	Muestra "No"	Muestra no ha Contratado Servicios por internet
Total Comunas	62	15	77
Calera de Tango	1	0	1
Cerro Navia	1	0	1
Estación Central	0	1	1
Huechuraba	3	0	3
Isla de Maipo	1	1	2
La Florida	1	0	1
La Reina	5	1	6
Las Condes	9	1	10
Lo Barnechea	3	4	7
Macul	1	0	1
Maipú	1	1	2
Melipilla	0	0	0
Ñuñoa	7	0	7
Paine	0	0	0
Peñalolén	2	1	3
Pirque	1	0	1
Providencia	8	4	12
Pudahuel	1	0	1
Quinta Normal	0	0	0
San Joaquín	2	0	2
San Miguel	1	0	1
Santiago	10	0	10
Vitacura	4	1	5

	¿Por qué no ha contratado?
Peñalolén	Falta de seguridad
Estación Central	prefiero hágalo usted mismo
Providencia	Seguridad sobre la calidad del servicio

Providencia	Seguridad de la persona que viene a mi casa
Maipú	el maestro soy yo
Las Condes	Por Seguridad
Isla de Maipo	No me interesa
Vitacura	No es de mi interés
La Reina	Estoy conforme con mis maestros
Providencia	Prefiere recomendado en persona
Providencia	No siento seguridad al ingresar un desconocido a mi casa
Lo Barnechea	Inseguridad
Lo Barnechea	Confianza con la aplicación, no sé si la App me dará la mejor recomendación
Lo Barnechea	No me da la confianza
Lo Barnechea	Me gusta el sistema tradicional

Servicios Solicitados	299	Participación %
Gásfiter	49	16%
Carpintería	23	8%
Electricista	59	20%
Jardinería	16	5%
Pintura	19	6%
Instalación de artefactos domésticos	17	6%
Conductor de emergencia	3	1%
Cerrajería	40	13%
Limpieza	56	19%
Mecánica	17	6%



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 11 - VAN (quinto año perpetuidad)

Estimación tasa de descuento	Valores
Beta patrimonial sin deuda	0,99
Premio por liquidez	4%
Premio por riesgo de mercado	6,81%
Tasa libre de riesgo ⁸	2,1%
Premio por start-up	4%
Costo patrimonial	0,1684
Costo de capital	0,1684

$$TD = 2,1\% + (6.81\% * 0,99) + 4\% \quad / \quad TD = 16,84\%$$

El valor terminal es de 667 millones de pesos, considerando los flujos futuros de efectivo y aplicando la tasa de descuento, el VAN del proyecto es de \$293 millones.

$$\text{Valor Terminal} = \frac{\text{Flujo de Caja Libre Año}^5}{\text{Costo Capital}}$$

$$\text{Valor Terminal} = \$112,284,855 / 16,84\%$$

$$\text{Valor Terminal} = \$ 666.699.454$$

 GELMI	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja anual	(52.531.903)	34.429.590	35.897.783	116.726.111	112.284.855
Valor Terminal	0	0	0	0	666.699.454
Flujo de caja + valor terminal	(52.531.903)	34.429.590	35.897.783	116.726.111	778.984.309

VAN \$293.650.393

⁸ Tasa de libre riesgo para bonos en UF a 30 años del banco central.