



“DRAIPER, DISPOSITIVO DE RASTREO E INFORMACIÓN PERSONAL””

Parte I

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

**Alumno: Franco Tobar Moreno
Profesor Guía: Claudio Dufeu S.**

Antofagasta, Junio 2018

Tabla de contenido

Glosario	5
Resumen Ejecutivo	6
Oportunidad de negocio	8
Estudio de mercado	8
Oportunidad	9
Análisis de la Industria	10
Industria	10
Análisis Porter	11
Competidores	12
Cientes	14
Descripción de la empresa y Propuesta de Valor	15
Modelo de negocio.....	15
Descripción de la empresa.....	18
Estrategia de crecimiento o escalamiento.....	18
Plan de marketing	19
Objetivos de Marketing	19
Estrategia de segmentación	21
Estrategia de producto / servicio	23
Estrategia de precio	25
Estrategia de Distribución.....	26
Estrategia de comunicación y Ventas	29
Estimaciones de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	33
Costo de captura de clientes	33
Presupuesto de Marketing y Cronograma	34
Plan de medios	34
Plan de Operaciones	36
Estrategia de alcance y tamaño de las operaciones	36
Flujo de operaciones	36
Plan de desarrollo e implementación	36
Equipo del Proyecto	37
Equipo Gestor.....	37
Estructura Organizacional	37
Plan Financiero	37
El cálculo de la tasa de descuento, valor residual, balances y ratios se profundizan en el tomo II de este documento.....	38
Riesgos Críticos	38
Propuesta al Inversionista	40
Conclusiones	40
Bibliografía y Fuentes	42

Anexos	43
Anexo N°1 Estudio de Mercado.....	43
Anexo N°2 Funcionamiento del Producto.....	51
Anexo N° 3 Estimación de Demanda.....	52
Anexo N°4 Procesos Claves	56
1.- Importación.....	56
2.- Representación Comercial	57
3.- Abastecimiento	58
4.- Venta	59
Anexo N°5 Determinación de Mercado Objetivo.....	60
Anexo N°6 Productos, características y precios	63
Anexo N°7 - Curriculum resumido del equipo gestor.....	65
Curriculum Juan Carlos Andueza G.....	65
Curriculum Franco Camilo Tobar M.....	67
Curriculum Mauricio Marchant.....	68
Anexo N°8 Tasa de descuento	69
Anexo N°9 Balance Proyectado.....	73
Anexo N°10 Plan de desarrollo e Implementación (Gantt)	76
Anexo N°11 Estimación de Comisiones Dealer	77
Anexo N°12 Calendario Publicitario	81
Anexo N°13 Estimación de Fuerza de Venta	83

Tabla 1 - Conductas individuales de prevención del delito	9
Tabla 2 - Comparativo marcas en el mercado	13
Tabla 3 - Tipo de producto	16
Tabla 4 - Estrategia apertura de venta	19
Tabla 5- Bandas por país escalable	19
Tabla 6 - Ciclo de vida del producto.....	20
Tabla 7 - Variables Demográficas de segmentación	22
Tabla 8 - Variables Psicográficas de segmentación.....	22
Tabla 9 - Variables Geográficas de segmentación.....	22
Tabla 10 - Segmentos de mercado parte 1.....	23
Tabla 11 - Segmentos de mercado parte 2.....	23
Tabla 12 - Oferta diferenciada por edad	25
Tabla 13 - Precio por producto	25
Tabla 14 - Forma de pago	26
Tabla 15 - Comisiones promedios Dealer.....	28
Tabla 16 - Objetivos de la comunicación	30
Tabla 17 - Detalle de medios y Presupuesto	32
Tabla 18 - Alcance en Audiencia.....	33
Tabla 19 - Estimación de demanda	33
Tabla 20 - Costo de adquisición	34
Tabla 21 - Plan de medios	34
Tabla 40 - Términos y condiciones.....	40

Glosario

Amazon: Tienda virtual.

Android: Sistema operativo de dispositivos móviles.

App: Tipo de programa informático diseñado como herramienta que según el dispositivo puede ser web o móvil.

App Store: Tienda virtual de aplicaciones móviles para IOS.

Data center: Un centro de datos es una instalación compuesta por computadoras en red y almacenamiento utilizado para organizar, procesar, almacenar y diseminar grandes cantidades de datos.

IOS: Sistema operativo de dispositivos marca Apple como Iphone e Ipad

Play store: Tienda virtual de aplicaciones móviles en android.

Servidor: Es una aplicación en ejecución capaz de entender las peticiones de un cliente y devolverle una respuesta en concordancia.

Smartphone: Teléfono inteligente.

Resumen Ejecutivo

En los últimos años hemos visto como el desarrollo tecnológico ha acaparado las miradas de todos los usuarios de tecnologías. Todo el mundo recuerda como hace 10 años estábamos usando teléfonos análogos y hoy no cabe la idea de vivir sin un smartphone. La idea de utilizar esta dependencia tecnológica como medio para cuidar y proteger a nuestros seres queridos son la base de la oportunidad de negocio. La utilización de estos dispositivos para "atacar" la sensación de inseguridad reinante es el problema que se busca combatir.

Chile es el país con mayor uso de internet de la región, llegando al 71,7% de la población y por tal razón parece muy atractivo desarrollar distintas tecnologías de información como en este caso, la Seguridad.

Draiper es un novedoso sistema de monitoreo y comunicación que permite a los padres o tutores monitorear en línea el trayecto de sus seres queridos y comunicarse con ellos ante cualquier eventualidad a través del mismo dispositivo que posee, entre otras características, sistemas de Geolocalización, alertas de movimiento y velocidad, alertas de golpes, mensajes de texto y llamadas con o sin la intención de efectuarlas. un factor importante a destacar es el sistema que vincula diversos dispositivos como el corazón de producto porque vinculado al mismo, se pueden enlazar muchos dispositivos disponibles en el mercado.

Se ha desarrollado un modelo de negocio similar al de las compañías de telefonía móvil en donde proponemos generar ingresos tanto por la venta de dispositivos como por el plan de conectividad mensual que se cobrará para tener el sistema de monitoreo activo. Este último elemento (plan mensual) generará el mayor porcentaje de los ingresos (90% aproximadamente) y por esta razón, es fundamental mantener una cartera de clientes con pocas fugas o de lo contrario el negocio se cae. La venta y distribución viene dada por canales indirectos donde por un lado está el retail que vende equipo prepago y por otro están los dealers, que venden enfocados en colegios y hogares de ancianos que el producto plan básico y full según sea la estrategia definida.

Con un capital de MM\$ 303, que considera la inversión inicial, puesta en marcha y capital de trabajo para sustentar la operación durante los primeros 22 meses, lograremos comenzar el mercadeo del producto generando flujos de cajas para auto sustentar la operación desde el segundo año en adelante y recuperar la inversión en solo 36 meses. En efecto, los ingresos netos de los 5 años de evaluación alcanzan los MM\$ 12.361.

Los beneficios económicos estimados superan los MM\$ 303 en 5 años considerando un interés del 18% y logrando capturar progresivamente un 30% del mercado

objetivo al cabo de este plazo considerando que el tamaño del mercado segmentado es de 110.405 usuarios los cuales físicamente se encuentran en las ciudades de Antofagasta, La Serena, Santiago, Rancagua, Viña de Mar, Valparaíso, Talca, Temuco, Concepción y Puerto Montt.

El equipo que desarrolla el proyecto es especialista y multidisciplinario en las funciones claves de éxito del proyecto ya que dentro de la sociedad se cuenta con un ingeniero en informática quien ha desarrollado el sistema Draiper y es quien maneja la operación informática. Por otra parte, forma parte de la sociedad un Ingeniero Civil Industrial experto en administración y finanzas que se encarga del manejo y control de los recursos. Por último, el tercer socio capitalista es un Ingeniero comercial dedicado durante 15 años al desarrollo comercial de empresas ligadas al mundo de las telecomunicaciones y la tecnología.

El convencimiento del éxito de este emprendimiento es total por la propuesta de valor diseñada y por la funcionalidad del dispositivo, del sistema y de la aplicación móvil la cual hemos probado durante más de 1 año teniendo certeza de su perfecto funcionamiento tanto en Chile como en el extranjero. Por tal motivo es que en el proyecto se contempla una estrategia de escalamiento que parte en las principales ciudades del Norte-Centro de Chile, siguiendo con las ciudades del sur al segundo año con posibilidades de lanzarlo al extranjero posteriormente.

Draiper es más que un sistema de seguridad, es un sistema innovador de geolocalización y comunicación con innumerables usos que permiten escalabilidad de negocios a otros ámbitos no evaluados en este proyecto.

Oportunidad de negocio

Estudio de mercado

La necesidad inicial que hemos detectado es la relacionada con la seguridad de los seres queridos en tiempos en donde la inseguridad social y los niveles de delincuencia van en aumento constante. Dentro de las necesidades básicas de Maslow, solo las necesidades fisiológicas están en orden de importancia, antes que las necesidades de seguridad por lo que consideramos que en este aspecto tenemos una gran oportunidad de negocio entregando protección a través de la tecnología.

Para respaldar esta idea, realizamos un levantamiento de información a través de una encuesta aplicada al segmento objetivo.

Uno de los primeros aspectos de la investigación de mercado a señalar, es que el 69% de los encuestados son mujeres lo que implica que son ellas quienes principalmente toman las decisiones que tengan directa relación con los niños.

Por otra parte, inferimos que el 94% de los padres con hijos en el rango de edad estudiado, tienen entre 20 y 49 años de edad y que la cantidad de integrantes por familia es en promedio de 3,86.

En este segmento de la población, podemos ver que la seguridad es un tema relevante ya que el 55% de la muestra tiene al menos, un sistema de seguridad ya sea para vehículos y/o para el hogar asumiendo en su mayoría, un costo por este concepto. Este punto es tremendamente relevante para la oportunidad de negocio detectada ya que nuestra propuesta de valor va enfocada en grupos de personas que valoran la seguridad al punto de destinar un presupuesto mensual para este fin.

Otro tema relevante es que el 83% de los encuestados afirma no tener un sistema o dispositivo de seguridad para sus seres queridos y cuando nos vamos directamente a la percepción de seguridad del trayecto de la Casa al colegio o viceversa, el 63% considera que este trayecto no es seguro. Ahora bien, como este segmento de consumidores valora la seguridad, la investigación arroja que el 68% está dispuesto a gastar sobre \$10.000 mensual por dispositivo personal lo que nos entrega un fuerte antecedente de que la oportunidad de negocio detectada es muy factible y viable de desarrollar.

Cuando consultamos sobre el tipo de dispositivo que consideran más efectivo para sus seres queridos, nos encontramos con que el 32% cree que un reloj GPS es la mejor alternativa seguido de un dispositivo GPS tipo llavero que obtiene el 29% de las preferencias. Con esta información vemos que debemos ampliar el portafolio de productos lo cual es factible de hacer ya que existen alternativas en el mercado para dispositivos como los preferidos por la muestra que pueden programarse y utilizarse en nuestro software de seguimiento.

Referente a qué tipo de información debe contener la aplicación móvil, los encuestados respondieron que lo que más valoran son las alertas al celular que arroje la App en caso de ocurrir algún tipo de evento seguido del posicionamiento en línea y de la posibilidad de comunicación telefónica.

Por último, el 96% de los encuestados no tiene ninguna otra forma de comunicación con sus seres queridos que no sea el teléfono celular por lo que, ante una descarga de batería del teléfono, quedan totalmente incomunicados.

El detalle de la investigación junto a la gráfica de los resultados se encuentra en el Anexo N°1.

Oportunidad

La oportunidad de negocio se sustenta en dos pilares claramente identificados, por un lado, está la sensación de inseguridad reinante en relación al "cuidado y protección" que se vuelve fundamental para el desarrollo del grupo familiar como núcleo de la sociedad y, por otro lado, la utilización del desarrollo tecnológico como herramienta de control.

La necesidad de seguridad se intenta satisfacer en forma instintiva o dejando la solución de los problemas en las autoridades entendiendo que la percepción de inseguridad cada vez es mayor según muestran las encuestas realizadas por Paz Ciudadana y Adimark donde uno de los factores que hace aumentar los indicadores es la explosiva llegada de inmigrantes al país, el aumento de tasas de desempleo y la desaceleración económica. A continuación, se entrega un extracto de la encuesta de paz ciudadana que muestra como el cambio de algunas conductas respaldan lo expuesto Tabla 1.

Conductas individuales de prevención del delito	Porcentaje (%)
Personas que afirma haber dejado de salir a ciertas horas.	53,0%
Personas que afirman haber dejado de salir a ciertos lugares.	52,8%
Personas que indican haber reforzado la seguridad de sus casas.	64,8%

Tabla 1 - Conductas individuales de prevención del delito

Las personas intentan cubrir parcialmente su necesidad de seguridad con Smartphones, sin embargo, sólo aplica a supervisados que son capaces de portarlos, es decir, hay un segmento de mercado que tiene esta necesidad insatisfecha. Además, en caso de secuestro o robo, el teléfono inteligente es lo primero que desaparece o se queda sin batería y no sería de real utilidad.

En resumen, la oportunidad nace cuando existe una necesidad de supervisión remota insatisfecha junto con la utilización la tecnología de geolocalización disponible. Al mezclar ambas variables llegamos a un dispositivo multifuncional que cuyas características se exponen en el acápite de Producto/ servicio dentro del plan de marketing de este documento.

El cliente podrá aplacar su sensación de inseguridad respecto de su familia cuando no puede valerse por sí misma y el supervisor no está presente. Además, podrá mantenerse al tanto de los movimientos de sus supervisados en tiempo real y bajo condiciones programadas (zonas de seguridad).

"Finalmente, la oportunidad se visualiza en el poco desarrollo que tiene el uso de dispositivos electrónicos para seguridad de personas que requieren supervisión en el mercado local tomando en cuenta el alto grado de digitalización de la población".

Análisis de la Industria

Industria

Existe una industria en crecimiento relacionada con la seguridad de las personas e inmuebles donde se observa con más frecuencia las innovaciones respecto de alarmas, sensores y todo tipo de dispositivos fijos para custodiar los bienes muebles e inmuebles entre ellos destacan las siguientes empresas:



Verisure y ADT están enfocados a la seguridad de los inmuebles mediante sensores y cámaras.

LocalizaTech está enfocado principalmente al control de flotas.

Tepillé utiliza tecnología antirrobo para proteger inmuebles

No existe mayor información relacionada al desarrollo del mercado de la seguridad de las personas (niños y adultos mayores) por lo que extrapolaremos la información de la industria de la seguridad como conjunto para extraer información que se pueda utilizar como sustento en el desarrollo comercial de Draiper .

Análisis Porter

Amenaza de nuevos entrantes

- ✓ Los requerimientos de capital son relativamente bajos.
- ✓ Existen economías de escala, aunque no son tan significativas en un comienzo.
- ✓ Existe la posibilidad de diferenciación sin embargo la tecnología es replicable en el corto plazo.

Dado el análisis anterior, este riesgo es alto debido a que no existen mayores barreras para el ingreso de nuevos competidores salvo la diferenciación que es rápidamente imitable.

Rivalidad de los competidores

Este mercado es relativamente nuevo y no existen grandes competidores por lo que la rivalidad de la industria es baja lo que implica que no tendremos que realizar una fuerte inversión publicitaria buscando quitar participación de mercado a otros players.

Amenaza de nuevos sustitutos

Esta fuerza es la que más impacta en el análisis ya que, al ser un producto tecnológico, es rápidamente imitable y la cantidad de soluciones similares que pueden aparecer son indefinidas desde aplicaciones en Smartphone hasta distintos tipos de dispositivos que solucionen la misma necesidad.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de es el siguiente:

- ✓ **Proveedores de dispositivos:** el poder es bajo ya que existen muchas opciones y muchos proveedores de dispositivos programables en el mercado. Estos dispositivos cumplen la función necesaria para implementar el proyecto lo cual es indiferente negociar con un proveedor u otro.
- ✓ **Proveedores de conectividad:** el poder de negociación es medio ya que en el mercado existen 2 compañías que logran brindar una buena cobertura que es vital para nuestro negocio (existen más compañías, pero con niveles de cobertura notoriamente más bajos). Por otra parte, existen restricciones de volumen de venta hacia las nuevas compañías lo que implicaría garantizar mediante boletas de garantía la seriedad de la transacción y el pago de la misma.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo ya que no existe concentración de venta en algunos en particular. Este negocio es de alta capilaridad lo que reduce significativamente el poder de negociación de ellos.

DRAIPER	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Localizatech		x		x		x		x	x	x							x	x
Smartclip								x	x									x
APP Smartphone	x	x	x						x									

Tabla 2 - Comparativo marcas en el mercado

En el comparativo de la Tabla 2 se puede observar que Draiper tiene una asociatividad mayor que el resto de los competidores en los beneficios transversales de la industria en desarrollo, siendo localizatech el principal competidor.

Matriz de posicionamiento relativo

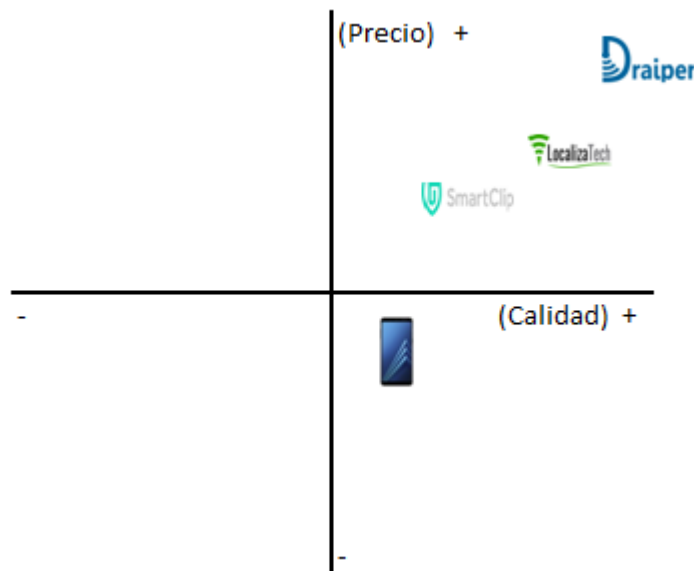


Ilustración 1 - Matriz de posicionamiento relativo

En la matriz de posicionamiento relativo (Ilustración 1) se puede observar como los competidores especializados tienen un nivel de precio/ calidad mayor frente a las Apps de smartphone, siendo Draiper el que logra el mayor nivel de personalización y variedad de herramientas.

Cientes

Perfil del Cliente:

Adultos que tienen personas bajo su responsabilidad que requieren algún grado de supervisión constante, pertenecientes al Grupo Socioeconómico ABC1 que tenga valoración por las tecnologías de información y la digitalización de los servicios. En este grupo destacan las mujeres con hijos en edad escolar y adultos que tengan familiares de edad avanzada que tiene sensaciones de inseguridad expuestos en la Tabla 1 y que se respalda con el estudio de mercado indicado en el Anexo N°1.

Influenciadores: Se observa que los principales influenciadores de este producto / servicio son los mismos clientes que se relacionan con sus pares y recomiendan el uso.

Tipos de Usuarios:

Los Usuarios son personas que supervisan o son supervisadas, según sea el caso y se detallan a continuación:

- Padres: Desde el punto de vista de la supervisión y utilizan la app, definiendo zonas seguras, límites de velocidad, y personalizando las alertas.
- Niños y adolescentes: En este grupo de clientes se ha definido rangos de edades para los cuales se destacan alternativas para resolver el problema a través del mismo sistema, pero con distintas soluciones tecnológicas.
 - ✓ 0 a 4 años
 - ✓ 5 a 9 años
 - ✓ 10 a 14 años
 - ✓ 15 a 19 años
- Adulto mayor: Desde el punto de vista de los supervisados, pudiendo llamar silenciosamente a través del dispositivo en caso de emergencia. Aquí también hemos definido rangos de edad en los cuales ciertos grupos podrán hacer uso de la aplicación en su Smartphone y otros requerirán del uso del dispositivo.
 - ✓ 60 a 64 años
 - ✓ 65 a 69 años
 - ✓ 70 a 74 años
 - ✓ 75 a 79 años
 - ✓ Más de 80 años

Descripción de la empresa y Propuesta de Valor

Modelo de negocio

1.- Bloque de clientes: El bloque de clientes al que está enfocado el producto es un nicho de mercado caracterizado por ser personas ABC1 con hijos o padres en la tercera edad con responsabilidad de supervisión sobre ellos. Se ha definido el mercado a través de los grupos de análisis en las ciudades foco donde se desarrollará el producto, las cuales son:

Primera Etapa:

- ✓ Santiago
- ✓ Antofagasta
- ✓ La Serena

Segunda Etapa:

- ✓ Valparaíso y Viña del Mar
- ✓ Rancagua

Tercera Etapa:

- ✓ Concepción
- ✓ Talca
- ✓ Temuco
- ✓ Puerto Montt

2.- Propuesta de Valor: La propuesta de valor está sustentada en un sistema que puede usarse a través de un Smartphone o a través de un dispositivo de información personal dirigidos a adultos que tienen niños, adolescentes y personas de la 3ra edad a su cargo, que entrega al usuario el posicionamiento e información de localización, llamadas y escucha activa del entorno. El Smartphone o dispositivo se vincula a una App que permite administrar toda la información y personalizar las situaciones que al entender del usuario son riesgosas creando zonas seguras y controlando velocidades de traslado entre otras cosas. Las principales características de cada uno de los productos y servicios se expone en la Tabla 3.

Tipo de producto	Ubicación entre móviles	Seguimiento online	Velocidad de traslado	Zonas de seguridad	Alertas de velocidad	Alertas de ubicación insegura	Alerta de batería descargada	Botón SOS	Comunicación por voz con el dispositivo	Escucha silenciosa	Alertas de impacto	Software personalizable	Información teléfonos plan cuadrante	Estadística ubicación últimas horas	Mapas evacuación por Tsunami	minutos libres	Conectividad GPS ilimitada
APP Smartphone Básico	x	x	x														
APP Smartphone Full	x	x	x	x	x	x	x					x					
Dispositivo prepago	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Dispositivo Plan básico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						50	x
Dispositivo Plan Full	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100	x

Tabla 3 - Tipo de producto

3.- Canales de Distribución: La distribución debe ser principalmente a través de dealers, es decir, creemos aconsejable una estrategia de distribución indirecta, ya que el objetivo es lograr una rápida cobertura y al realizarlo de forma directa implicaría una mayor inversión inicial.

La estrategia de venta debe ser del tipo Push pensando en el trabajo de campo uno a uno como son las visitas personalizadas y showroom en los colegios.

Otro canal importante aunque menos desarrollado será el de retail donde se venderán principalmente dispositivos prepago.

4.- Relación con los clientes: Respecto a la relación con los clientes, se desarrollará un canal de ventas personalizado para la adquisición de nuevos clientes como se muestra en los canales de distribución. Además, a través de la publicidad lograremos llegar al 100% del mercado objetivo concientizando en la realidad del Chile de hoy y entregando una herramienta de rastreo como solución. El servicio de postventa será a través de callcenter y/o un sistema de autoservicio para la postventa.

5.- Flujo de ingresos: Los principales ingresos provienen de las siguientes fuentes:

- ✓ **Ingresos por venta de planes:** El producto principal (Draiper) se vende vía planes de datos a través de Dealers (venta directa).
- ✓ **Ingresos por venta de dispositivos:** Estos ingresos provienen de la venta de dispositivos a cada uno de los clientes a través de dealers con planes básicos o full y retail a través de prepago.

6.- Recursos Claves: Los elementos descritos como claves son el financiamiento, los canales de distribución, los especialistas en ventas y marketing que logren transmitir lo importante que es contar con el producto ofrecido donde el fin de concientizar a los clientes es una meta por si misma que es la base para el desarrollo comercial de esta solución.

7.- Actividades Claves:

- ✓ Fabricación e Importación de dispositivos: Creación de dispositivos.
- ✓ Flete (China- Chile).
- ✓ Programación
- ✓ Venta y distribución.
- ✓ Servicio de postventa.

8.- Red de Partners: Las principales alianzas necesarias para que el negocio funcione son:

- ✓ **Alianza con dos operadores de telecomunicaciones**, que nos provea de la red móvil necesaria para que funcione las llamadas y el internet móvil.
- ✓ **Alianza con un proveedor de dispositivos**, que entregue un precio preferencial por unidad.

9.- Costos relevantes:

- ✓ Conectividad de los dispositivos: Costo de la red móvil con un operador.
- ✓ Servidores: Costo de la Nube
- ✓ Costo fabricación: Costo por unidad comprada.
- ✓ Costo de flete: costo de transporte
- ✓ Plataforma de soporte de sistemas: Costo fijo de plataforma de sistemas.
- ✓ Costo por captura de clientes.
- ✓ Costo por desbloqueo de dispositivo.
- ✓ Costos fijos como arriendo y pagos de comisiones.

Descripción de la empresa

Somos una empresa de tecnología especializada en software y comunicación que utiliza herramientas de geolocalización al servicio de la seguridad de niños y adultos mayores que requieren supervisión mediante dispositivos GPS y Teléfonos inteligentes que se vinculan mediante una aplicación móvil.

Misión: Somos una empresa de desarrollo tecnológico que entrega los más completos servicios de rastreo, monitoreo y comunicación para la protección y seguridad de seres queridos a través de soluciones tecnológicas en dispositivos o Smartphone dentro del territorio nacional.

Visión: Seremos los líderes en Sudamérica entregando servicios tecnológicos de rastreo, monitoreo y comunicación para la protección y seguridad de personas.

Valores: Nuestra misión y visión se sustentan en los siguientes valores:

- ✓ Innovación: buscaremos constantemente utilizar la tecnología de vanguardia al servicio de la seguridad de las personas.
- ✓ Mejora continua: cuestionaremos nuestra propuesta de valor continuamente a fin de buscar mejoras notorias y valoradas por nuestros clientes.
- ✓ Excelencia: nos desafiaremos a realizar todos nuestros procesos operativos, administrativos y comerciales con excelencia para lograr entregar un servicio de calidad.
- ✓ Honestidad: buscaremos en todo momento la justa combinación entre precio y calidad del servicio ofrecido para que nuestros clientes valoren ampliamente nuestra propuesta.

Estrategia de crecimiento o escalamiento

La estrategia considerada en el proyecto contempla posicionar a la fuerza de ventas directa y vía Retail en diferentes ciudades a lo largo del ciclo de vida del proyecto, partiendo por el norte-centro porque es la ciudad de origen de los fundadores y Santiago por ser la ciudad con mayor población objetivo. Luego en el mes 13 se inicia la venta en ciudades del sur de Chile (Tabla 4).

Ciudad	Mes de apertura
Antofagasta	1
Santiago	1
La Serena	1
Valparaíso y Viña	7
Rancagua	7
Talca	7

Temuco	13
Puerto Montt	13
Concepción	13

Tabla 4 - Estrategia apertura de venta

El modelo de negocio es aplicable en cualquier parte del mundo ya que lo que se requiere es un dispositivo programable que opere en las bandas móviles del país a desarrollar (existen proveedores en China dedicados exclusivamente al desarrollo de estos dispositivos), un plan de conectividad móvil y el software que ya ha sido desarrollado por lo que técnicamente no hay impedimentos para posicionarlo en otros mercados (Tabla 5).

País	Banda 3G	Compatibilidad
Argentina	850-1900 MHz	Compatible
Bolivia	850-1900 MHz	Compatible
Colombia	850-1900 MHz	Compatible
Perú	900-1900 MHz	Compatible

Tabla 5- Bandas por país escalable

Por otra parte, lo más complejo del negocio es la captura de datos y la inteligencia que se aplica sobre esta información, lo cual es llevado al software que utiliza el cliente para el monitoreo, desde esta perspectiva, podemos explorar con otro tipo de dispositivos y crear información útil enfocada en empresas para de esta forma escalar con la misma tecnología a este segmento.

Actualmente existe un dispositivo piloto en Bolivia logrando funcionar con el 100% de sus prestaciones al igual que en Chile.

El desafío está en tener la capacidad de capturar datos de posicionamiento y adaptar esta información al uso más eficiente que tanto una persona natural como una empresa puedan requerir. En conclusión, se espera un crecimiento a nivel latinoamericano con la tecnología disponible y el punto de partida es el segmento personas de Chile.

Plan de marketing

Objetivos de Marketing

Primero debemos definir la etapa en el ciclo de vida del producto que para este caso es la etapa de Introducción (Tabla 6). En esta etapa el marketing debe ser informativo

con foco principalmente en dar a conocer las características del producto y como éste soluciona las inquietudes de los consumidores.

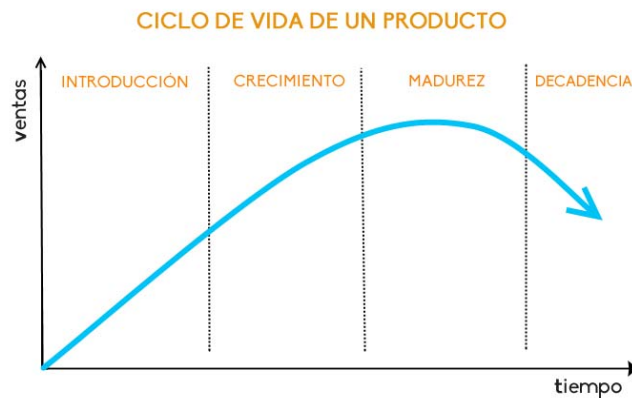


Tabla 6 - Ciclo de vida del producto

Se entiende que el producto es desconocido y por lo mismo, tiene bajo nivel de ventas y nulo conocimiento de marca por parte de los clientes. El objetivo del marketing será utilizar los medios disponibles para dar a conocer el producto en el segmento al cual fue pensado vender, en este caso, los padres de niños en colegios que requieran supervisión, por lo tanto, la publicidad estará enfocada en padres entre 30 y 50 años buscando alcanzar el 3% del mercado objetivo el primer año (3.352 Clientes), 9% segundo año (9.764 Clientes) y 15% el tercer año (16.832 Clientes), 22% el cuarto año (24.798 Clientes) y 31% al quinto año de evaluación (33.979 Clientes).

La efectividad del plan de Marketing se monitoreará a través de encuestas y niveles de venta esperados (mensual y acumulada).

Dado lo anterior, se han definido los siguientes objetivos bajo la metodología SMART:

Objetivo 1.-

S	Abarcar comunicacionalmente el 90% del segmento objetivo de las ciudades de operación concientizando sobre la importancia de la seguridad, comunicación y el papel que cumple Draiper posicionando de esta forma la Marca.
M	Mediremos el nivel de conocimiento de la marca través de estudios de mercado en las zonas de desarrollo y el KPI será el conocimiento de marca (Foco: colegio9s particulares).
A	El objetivo es lograr un 45% de recordación de marca en el segmento objetivo a través de estrategia de Marketing directo.
R	La concientización de la población sobre los riesgos actuales, la inseguridad en las calles y el conocimiento de una solución a estas problemáticas es muy relevante para la empresa debido a que generará ventas directas.
T	El plazo considerado para lograr el objetivo es de 3 años.

Objetivo 2.-

S	Generar Upgrade de servicio en los usuarios de solo APP (sin dispositivo) llevándola a soluciones con dispositivo.
M	Mediremos el logro del objetivo a través del porcentaje de clientes que migren a soluciones más completas a través de los dispositivos.
A	El objetivo es migrar cada año el 20% de clientes usuarios de solo APP a planes con dispositivos sea básico o Full.
R	El cumplimiento de este objetivo permitirá rentabilizar la empresa ya que el ingreso promedio por cliente subirá
T	El análisis de este indicador es año a año

Objetivo 3.-

S	Desarrollar canales de distribución sustentables que logran llegar de manera óptima al 100% del mercado objetivo de las ciudades foco.
M	Mediremos este objetivo considerando la cantidad de vendedores promedio por ciudad y puntos de retail abiertos.
A	El objetivo es mantener la cantidad de vendedores por ciudad definido en el anexo 13.
R	Mantener la estructura completa nos permitirá alcanzar los volúmenes de ventas proyectados
T	El análisis de este indicador será trimestre a trimestre

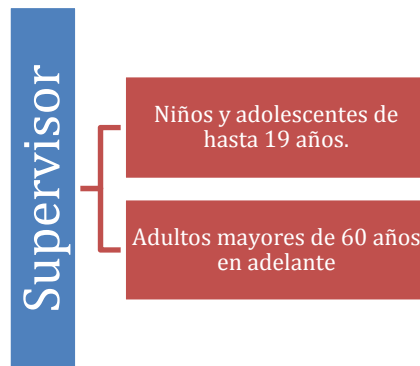
Objetivo 4.-

S	Fidelización de clientes y upgrade de servicios.
M	Mediremos este objetivo a través de 2 KPI, la tasa de Churn y el porcentaje de clientes migrados de servicios básicos a servicios Full
A	El objetivo es lograr un Churn mensual menor al 2,5% de la base y una migración de clientes con servicios básicos del orden del 10% mensual
R	El cumplimiento de este objetivo permitirá rentabilizar la empresa ya que el ingreso promedio por cliente subirá
T	El análisis de este indicador es mes a mes.

Estrategia de segmentación

En la segmentación realizada fue necesario identificar dos actores relevantes que interactúan de manera directa y dependiente uno del otro:

1. Los Supervisados: Está compuesto por niños y jóvenes de hasta 19 años de edad y adultos mayores de 60 años en adelante.
2. Los Supervisores: Está compuesto por personas de entre 30 y 50 años de edad que tienen supervisión sobre personas identificadas en el punto anterior.



La estrategia de segmentación está orientada en satisfacer las necesidades de seguridad y comunicación del portador del dispositivo, así como también las del supervisor del portador.

Las variables de segmentación definidas para enfocar la comunicación y esfuerzos de Marketing están pensadas en quienes toman la decisión y generan la acción de compra (que en este caso son los supervisores),

Demográficas

Variable	Detalle
Edad	Entre 30 y 50 años
Ingreso	Aproximado MM\$3,2 como grupo familiar
Género	Femenino

Tabla 7 - Variables Demográficas de segmentación

Psicográficas

Variable	Detalle
Intereses	Seguridad, tranquilidad, buena educación para sus hijos.
Estilo de vida	Profesionales, con capacidad de pago por la seguridad de sus hijos.

Tabla 8 - Variables Psicográficas de segmentación

Geográficas

Variable	Detalle
Primera etapa	Santiago – Antofagasta – La Serena
Segunda etapa	Valparaíso – Viña del Mar - Rancagua
Tercera etapa	Concepción – Talca – Temuco – Puerto Montt

Tabla 9 - Variables Geográficas de segmentación

En este contexto, el segmento de mercado cumple con las características mínimas como es: **ser claramente identificable, medible, accesible, apropiado y rentable**, sin embargo, es importante señalar que el tamaño del mercado objetivo está dado por la cantidad de niños, jóvenes y adultos mayores (de 0 a 19 años y sobre 60 años) del GSE ABC1 que viven en las ciudades individualizadas en la Tabla 7 y que en definitiva son los posibles portadores de la solución.:

A los distintos segmentos de edades se le ha asignado una serie de variables que permite acotar el mercado al que realmente pueden adoptar quedando la ecuación de cálculo como se muestra en la Ilustración 3, un resumen en las Tabla 10, Tabla 11 y un desarrollo detallado en el Anexo N°5 :

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Población} \times \text{GSE ABC1} \times \text{Tasa de Adopción} \times \text{disposición a pago}$$

Ilustración 2 - Ecuación de cálculo de mercado objetivo

Desde el punto de vista de los usuarios, se realizó un análisis que sustenta el segmento de quienes utilizan el servicio por ciudad y cantidad que se observa en las Tabla 10 y Tabla 11. (Anexo N° 5)

Segmentos	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca
Mercado Objetivo Niños	11.581	13.387	5.250	3.153
Mercado Objetivo Adolescentes	15.133	5.098	1.905	1.199
Mercado Objetivo Adultos mayores	13.711	4.716	1.975	1.113
Total Mercado Objetivo	40.425	23.200	9.130	5.464

Tabla 10 - Segmentos de mercado parte 1

Segmentos	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Mercado Objetivo Niños	4.986	3.924	2.640	3.822	3.394
Mercado Objetivo Adolescentes	1.951	1.497	1.051	1.448	1.351
Mercado Objetivo Adultos mayores	1.696	1.366	841	1.284	935
Total Mercado Objetivo	8.633	6.787	4.532	6.554	5.680

Total Objetivo	110.405 30%
Mercado	33.122

Tabla 11 - Segmentos de mercado parte 2

Estrategia de producto / servicio

La estrategia de producto/servicio es la Diferenciación que se define como una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto

de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarles a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías o donde existan nichos de mercado. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares si es que hubiere. En este caso, la propuesta de diferenciación para Draiper está en el sistema (Apps) y la funcionalidad ubicándolo como único dispositivo personalizable a las necesidades del usuario.

Características:

- ✓ Disponer de una aplicación disponible en tiendas de App store y Play Store para los sistemas operativos IOS y Android.
- ✓ Alertar en zonas de seguridad/riesgo definidas por el usuario.
- ✓ Alertar de falta de carga del dispositivo.
- ✓ Permite comunicación por voz entre dispositivos Smartphone <-> Draiper (Bidireccional).
- ✓ Dispositivo pequeño (61mm*43mm*16mm) y liviano (35g) fácil de ocultar.
- ✓ Almacena información en servidores en Data Center Amazon.
- ✓ Permite visualización de posicionamiento real en línea (Anexo N°2).
- ✓ Permite visualización de varios dispositivos (Draiper) vinculados.
- ✓ Permite visualización de estadísticas de posicionamiento.
- ✓ Alerta de impacto cuando el dispositivo sufre alguna caída o golpe fuerte

Además, la oferta de productos de Draiper también será diferenciada en referencia de la edad de los usuarios. Estos productos discriminan entre uso de APP móvil y dispositivo (tipo llavero o tipo Smartwatch) (Tabla 12).

Rango edad	APP	Dispositivo
0-4		x
5-9		x
10-14	x	

15-19	x	
60-64	x	
65-69		x
70-74		x
75-79		x
80 y + años		x

Tabla 12 - Oferta diferenciada por edad

Estrategia de precio

Para aumentar el porcentaje del mercado objetivo hemos definido una estrategia de precio y productos que generan una transición desde un servicio básico hasta el servicio full que hemos diseñado.

Tipo de producto	Costo Dispositivo (Iva Inc.)	Mensual (Iva Inc.)
APP Smartphone Básico	\$ -	\$ -
APP Smartphone Full	\$ -	\$ 1.790
Dispositivo prepago	\$ 99.900	\$ -
Dispositivo Plan básico	\$ 69.900	\$ 9.900
Dispositivo Plan Full	\$ 59.900	\$ 16.900

Tabla 13 - Precio por producto

Consiste en comenzar con un precio diferenciado para los dispositivos y planes de seguimiento disponibles, con el objetivo de cubrir los gastos de innovación, desarrollo y distribución a partir de los clientes más interesados que suelen ser aquellos dispuestos a pagar por ser los primeros en tener un dispositivo tan revolucionario como Draiper (Tabla 14).

Luego, se comenzará a modificar el precio, ajustándolo en relación al ciclo de vida del producto para penetrar en segmentos más masivos (a partir del 5to año).

Tipos de pago	
Efectivo	Si

Crédito propio	No
Tarjetas bancarias	Si
Cheque	No

Tabla 14 - Forma de pago

Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución utilizada será a través de 2 canales indirectos y 1 directo

1. Distribuidores (Dealers)
2. Retail
3. E-commerce

Para el caso de los distribuidores se ha realizado un análisis de productividad de un ejecutivo promedio a fin de determinar la cantidad de vendedores que necesitamos para lograr la cobertura necesaria que nos permita lograr las cuotas de ventas.

Días laborales	22
Horas laborales diarias	9
Tiempo por visita (Considera traslado)	1,5 Horas
Visitas diarias	6
Prospectos mensuales	132
Win Rate	15%
Venta Promedio	1,2
Venta Mensual estimada por vendedor	24

Días laborales: El promedio de días hábiles de un mes es 22 los cuales se considerarán en el análisis.

Horas laborales diarias: La ley laboral vigente en Chile indica que los trabajadores deben cumplir jornadas de trabajo de 45 horas semanales. Dado lo anterior, consideramos 9 horas de trabajo diario por vendedor.

Tiempo de visita: Analizando esta variable y homologándola con la venta de sistemas y software de gestión, el tiempo estimado por cliente es de 90 minutos considerando traslado y gestión de venta.

Visitas diarias: Este número es resultado de la división de las horas laborales (9 horas) por el tiempo de visita establecido (90 minutos) lo que nos da una cantidad de 6 visitas diarias por vendedor.

Prospectos mensuales: Un ejecutivo logrará 132 prospectos mensuales dado el análisis de las variables anteriores.

Win rate: Dado que la efectividad de venta en esta industria es desconocida, se ha decidido utilizar como referencia el win rate de la industria de telecomunicaciones que es de un 20% y este indicador se ha castigado en un 25% (5% efectivo) con lo cual el win rate estimado es de 15%.

Venta promedio: Para calcular la venta promedio se consideró el número de integrantes por familia que son posibles usuarios y se castigó en un 40% la probabilidad de venta. Esto implica que la Q de planes por comprador efectivo será de 1,2.

Venta mensual estimada por vendedor: Al combinar las variables señaladas anteriormente podemos estimar la productividad mínima que debe tener un vendedor lo cual se estima en 24 planes mes.



Ilustración 3 - Canal de Distribución Indirecto

Respecto a las comisiones disponibles para el canal de venta indirecto se ha calculado los siguientes montos.

Comisión Vendedor	43.000
Comisión Supervisor	12.000
Premio por cumplimiento	500.000

Comisión Vendedor: Corresponde al monto cancelado por la venta de 1 plan Full o 2 planes básicos realizados por la fuerza de ventas.

Comisión Supervisor: Corresponde al monto cancelado por concepto de Supervisión por la venta de 1 plan Full o 2 planes básicos.

Premio por cumplimiento: Es un incentivo único para el Dealer por el cumplimiento de la meta global definida.



Ilustración 4 - Estructura FFVV

Todos estos valores son cancelados al dealer quien estructura el sueldo de sus vendedores a partir de un sugerido que debiera moverse en los siguientes montos mensuales:

Vendedores: Cumpliendo una productividad de 24 planes Full o la equivalencia con planes básicos (1 Full = 2 Básicos) cada vendedor opta a un sueldo bruto de \$1.044.384 promedio mensual.

Dealer/Supervisor: Cumpliendo la meta grupal de la FFVV podrá optar a las comisiones promedios por año explicadas en la Tabla 15:

Año	Comisiones promedio Mes Dealer	Gastos de Administración Promedio Mes	Disponible mes para Supervisión
1	3.890.000	1.150.000	2.740.000
2	8.180.000	2.200.000	5.980.000
3	8.540.000	2.425.000	6.115.000
4	10.160.000	2.733.333	7.426.667
5	10.580.000	3.150.000	7.430.000

Tabla 15 - Comisiones promedios Dealer

El detalle mensual sugerido se encuentra en Anexo N°11

Retail: para el desarrollo del canal, la estrategia que se utilizará será la generación de una alianza con una cadena nacional de Boutique orientada a la venta de artículos de niños quienes tienen presencia en los principales Mall del País.

Se han definido las siguientes acciones en el punto de venta:

- Material Publicitario (POP) en el punto de venta para atraer a las personas y causar la atención, el interés, el deseo y la acción de compra.
- Capacitación continua a los vendedores de retail para una óptima asesoría en el punto de venta.
- Correcta exhibición de productos en el espacio asignado destacando beneficios del producto y del sistema de seguridad.

Las ventajas de participar en el retail son varias

- Alto flujo de posibles compradores
- Alta exhibición lo que ayuda a la imagen de marca.
- Complementariedad de productos.
- Cercanía con clientes.
- Atención personalizada.
- Cross Selling
- Posibilidad de Promociones conjuntas con otros productos.

E-commerce: Desarrollaremos un canal de venta directa a través de la página web www.draiper.cl en donde los clientes tomarán contacto directo con la compañía y podrán acceder a la compra de productos con promociones temporales que fomenten la venta a través de este canal.

Como Draiper es una empresa de tecnología, es substancial desarrollar el comercio electrónico por lo que se trabajará vía paypal disminuyendo los costos de transacción que generan los otros canales de distribución.

Estrategia de comunicación y Ventas

La segmentación de clientes indica que son personas con interés en la tecnología, por lo tanto, la principal estrategia de comunicación serán las redes sociales que masivamente llegarán el público objetivo. En forma adicional, se visitarán colegios, a través de centros de padres, para dar a conocer el producto y sus principales características. Como tercer elemento de comunicación será el volanteo en principales plazas de concurrencia de público como centros comerciales y colegios. Finalmente se comunicarán frases radiales en emisoras que lleguen segmento escogido.

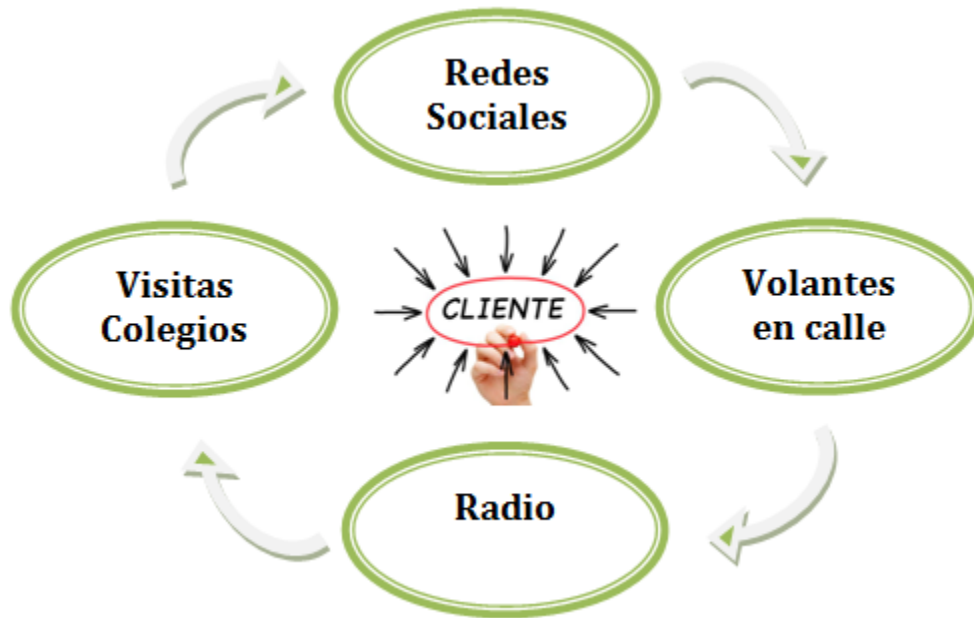


Ilustración 5 - Estrategia de Comunicación

La comunicación tiene objetivos concretos que se han definido en la Tabla 16:

Etapa	Plazo	Objetivo	Detalle
1	Año 1	Informar	En esta etapa solo se buscará concientizar a la población sobre la importancia de utilizar herramientas que permitan una rápida comunicación o alerta de los seres queridos en caso de requerir asistencia.
2	Año 2	Persuadir	A contar del 2do año se buscará que la publicidad persuada a la audiencia por lo que los mensajes destacarán beneficios de la solución, precios y promociones.
3	Año 3 al 5	Diferenciar	Desde el 3er año en adelante, la publicidad buscará diferenciarse de las otras alternativas que puedan existir en el mercado posicionándose como pioneros en la seguridad y experiencia de servicio.

Tabla 16 - Objetivos de la comunicación

Lenguaje:

Se utilizará un lenguaje sutil y simple que busque despertar emociones en la audiencia en donde el mensaje central quiere generar una alerta en los padres

Mensaje:

Es de tipo informativo y reflexivo buscando concientizar a padres y supervisores de los riesgos actuales y la importancia de contar con algún dispositivo de monitoreo y comunicación.

Algunos ejemplos de mensaje son:

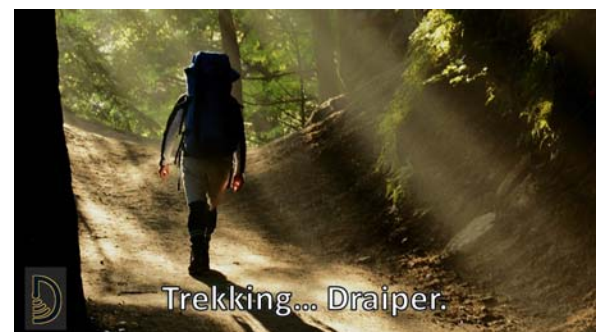
“El cuidado de los niños es prioridad para padres y Draiper”

“Cuidamos lo máspreciado de tu vida”

“Con Draiper, tus hijos caminan siempre contigo”

“En Chile son 4 los niños que se pierden diariamente”

Piezas comunicacionales:



Medios:

Los medios de comunicación a utilizar serán principalmente redes sociales, radios y actividades de marketing directo como volantes, reuniones en colegios y conversaciones de promotores uno a uno para los primeros 2 años incorporándose avisaje en televisión a partir del tercer año.

El detalle de los medios y el presupuesto anual de cada partida se muestran en la Tabla 17.

Plan de Medios	INICIATIVA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto en Redes Sociales	Facebook	\$ 4.800.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
	Whatsapp	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
	Youtube	\$ 3.000.000	\$ 12.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
	Instagram	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
	Twitter	\$ 2.880.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Gasto en Marketing Directo	Entrega de material informativo	\$ 14.400.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000	\$ 72.000.000	\$ 57.600.000
Gasto en Radios	FM2	\$ 10.800.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000
	Play FM	\$ 4.800.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Gasto en volantes	Material POP	\$ 4.320.000	\$ 12.960.000	\$ 12.960.000	\$ 21.600.000	\$ 17.280.000
Gasto en TV	Canales nacionales	\$ -	\$ -	\$ 124.000.000	\$ 186.000.000	\$ 372.000.000
	Presupuesto total	\$ 50.400.000	\$ 153.960.000	\$ 271.960.000	\$ 371.400.000	\$ 538.680.000

Tabla 17 - Detalle de medios y Presupuesto

El alcance que se logrará en términos de audiencia se estima en la Tabla 18:

Alcance	INICIATIVA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	Facebook	7.463	22.388	22.388	22.388	22.388
	Whatsapp	50.000	75.000	75.000	75.000	75.000
	Youtube	-	1.667	833	833	833
	Instagram	462.963	925.926	925.926	925.926	925.926
	Twitter	30.000	62.500	62.500	62.500	62.500
	Total		550.426	1.087.481	1.086.647	1.086.647
Radios	FM2					

		800.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
	Play FM	200.000	300.000	300.000	300.000	300.000
	Total	1.000.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Marketing directo	Volantes (q)	36.000	108.000	108.000	180.000	144.000
Televisión	Audiencia			1.000.000	1.500.000	2.000.000

Tabla 18 - Alcance en Audiencia

Calendario:

El calendario publicitario se encuentra especificado en el Anexo N°12

Estimaciones de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La estimación de demanda se resume en la Tabla 19 y se detalla en el Anexo N°3 donde se busca obtener una participación de mercado del 30% en 5 años de operación. Respecto de la proyección de crecimiento, el mercado objetivo no evoluciona a tener más clientes, sino mas bien, es la empresa quienes capturan nuevos al abrir sucursales en diferentes ciudades progresivamente.

Año	Venta (Clientes)
Primero	3.352
Segundo	9.764
Tercero	16.832
Cuarto	24.798
Quinto	33.979

Tabla 19 - Estimación de demanda

Costo de captura de clientes

El costo de captura de clientes está explicado en la Tabla 20, siendo de \$24.700.- e incluye la comisión por venta y cada uno de los medios publicitarios utilizados con su porcentaje de efectividad respetivo donde destacan las RRSS y Radio.

Categoría	Concepto	Costo Concepto	Alcance audiencia	Efectividad	Costo adquisición
Comisión	Comisión por venta			100%	

		15.000	1		15.000
Publicidad	Redes sociales	2.000.000	100.000	1%	2.000
Publicidad	Flyer publicitario	500.000	10.000	2%	2.500
Publicidad	Publicidad Radial	3.000.000	500.000	3%	200
Publicidad	Mano de obra publicitaria	20.000	200	2%	5.000
Total Costo de Adquisición					24.700

Tabla 20 - Costo de adquisición

El long term value de 4,87 veces el costo y se calcula con el Margen de contribución (\$120.359.-). Costo de adquisición (\$24.700.-).

Presupuesto de Marketing y Cronograma

El presupuesto de marketing considera un plan de medios (Anexo N°12) y marketing directo para llegar a nuestro mercado objetivo siendo intenso en los primeros meses donde se busca crear posicionamiento de marca. Las iniciativas se resumen en la Tabla 21.

Draiper

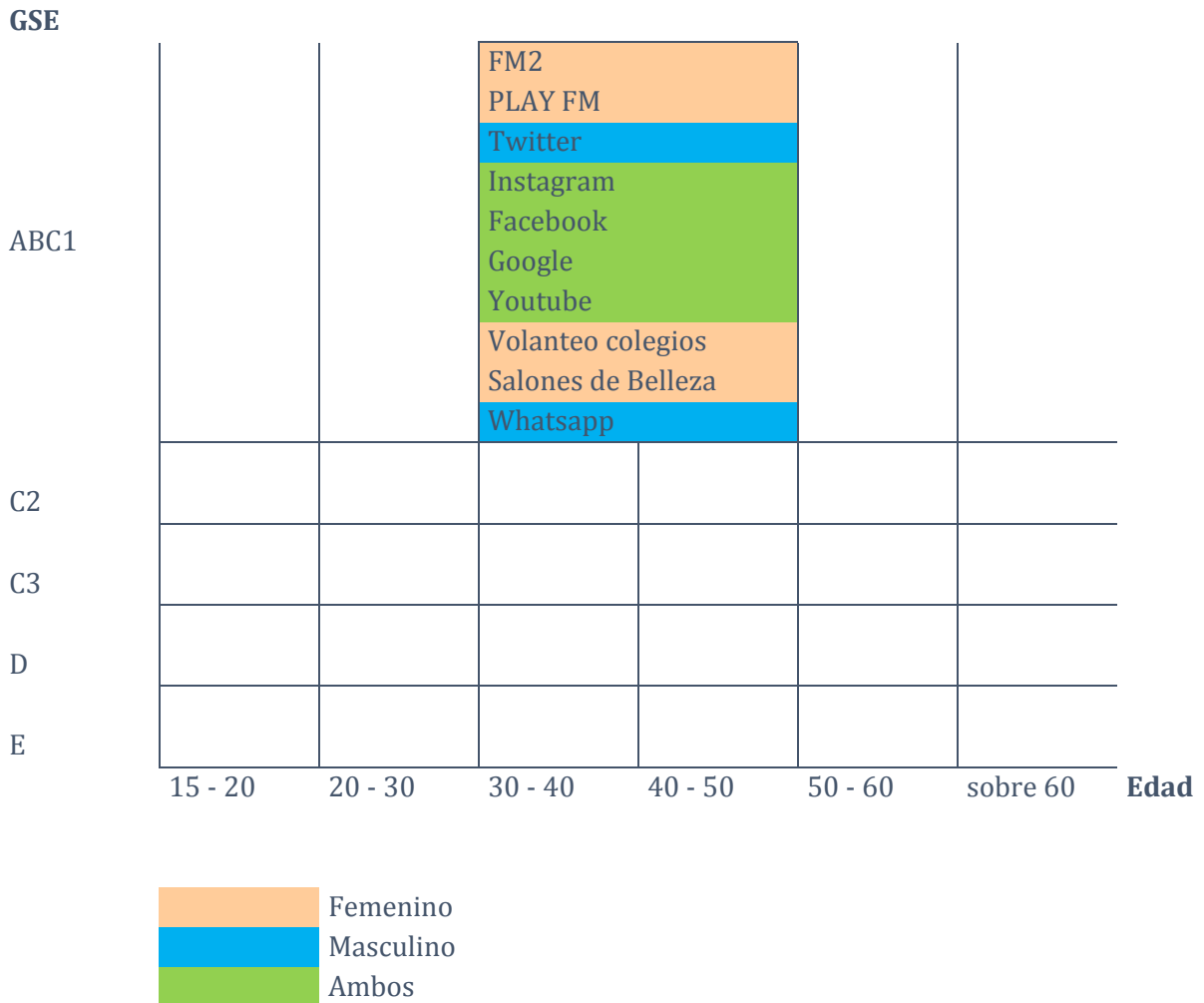
Plan de Medios	INICIATIVA
	Publicidad RRSS
	Marketing Directo
	Radio
	Volantes
Total	

Tabla 21 - Plan de medios

- ✓ Publicidad RRSS: Considera publicidad en Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, entre otros según PPC (Pay per Click).
- ✓ Marketing Directo: Considera información "face to face" con clientes mediante volantes en lugares estratégicos.
- ✓ Radio: Se consideran radios que van enfocadas al segmento ABC1 de mujeres como Radio FM2 y Play Fm.
- ✓ Volantes: Trípticos o Dípticos informativos.

Plan de medios

Se desarrolla un plan de medios identificando la audiencia y los canales que llegan a ellos y forman parte del mercado objetivo definido. La valorización de este plan se ve en el Anexo N°12.



Plan de Operaciones

Estrategia de alcance y tamaño de las operaciones

Flujo de operaciones

El flujo de operaciones considera las siguientes actividades tales como la importación que parte desde la solicitud de dispositivos al proveedor en China hasta la recepción e ingreso al inventario. Luego la representación comercial inicia con el desarrollo de términos del acuerdo entre Draiper y el Distribuidor. El abastecimiento inicia con la solicitud de boleta de Garantía por parte de Draiper al Distribuidor hasta la entrega de formularios de contrato y simcard. Finalmente la operación de la venta comienza con la captura de un cliente por parte del Distribuidor hasta que el cliente comienza a utilizar Draiper.

Plan de desarrollo e implementación

Las actividades a desarrollar para la implementación del proyecto se muestran en el anexo 10 y a continuación se muestra la tabla destacando la tarea, el responsable y el status actual. Respecto de los plazos, éstos se encuentran en el Anexo N°10.

Desarrollo de idea	Responsable	Status
Creación piezas publicitarias	Franco Tobar	Pendiente
Puesta en Marcha sistemas Operativos y Adm.	Juan Carlos Andueza	Pendiente
Acuerdo comercial distribución	Mauricio Marchant	Pendiente
Recepción Boleta de garantía	Juan Carlos Andueza	Pendiente
Contratación mix de medios	Franco Tobar	Pendiente
Comienzo plan publicitario	Franco Tobar	Pendiente
Comienzo act. comerciales distribuidores Santiago y Antofagasta	Juan Carlos Andueza	Pendiente
Apertura Valparaíso, Viña, Rancagua y La Serena	Juan Carlos Andueza	Pendiente
Apertura Concepción, Talca, Temuco y Puerto Montt	Juan Carlos Andueza	Pendiente

Equipo del Proyecto

Equipo Gestor

El equipo gestor está conformado por Juan Carlos Andueza, encargado de la Gestión Gerencial y comercial; Franco Tobar, responsable de la gestión administrativa y financiera; Mauricio Marchant, encargado de la gestión informática y operativa.

Estructura Organizacional

La estructura Organizacional al momento que la empresa se consolide quedara como sigue:

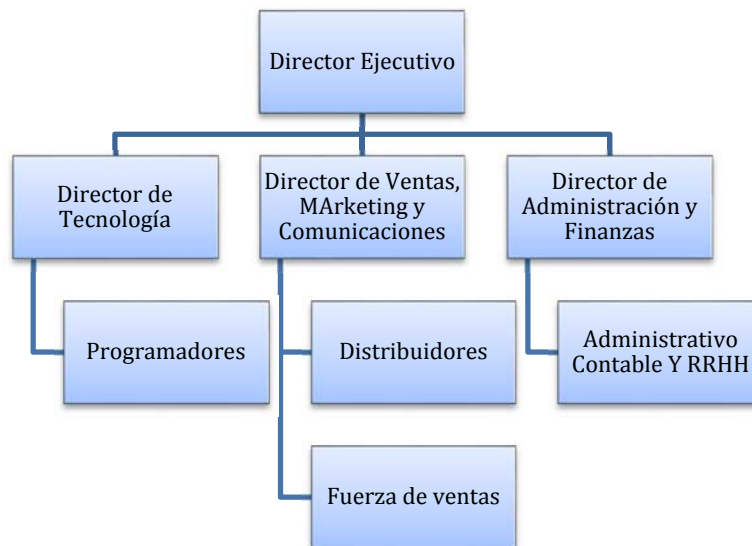


Ilustración 6 - Organigrama

La estructura mencionada en la ilustración 7 corresponde a la empresa en una etapa consolidada y en etapas tempranas se eliminan cargos como el administrativo contable y RRHH, además, la labor del director ejecutivo y comercial se centralizan en uno solo.

Plan Financiero

Los principales supuestos para la construcción del flujo de caja son: La venta en las principales ciudades de Chile, Evaluación con horizonte de 5 años, precios y costos se incrementan por IPC y se considera el tamaño de la población constante con base en 2018.

La estimación de los ingresos viene de la determinación del mercado objetivo en primera instancia y luego se valoriza la proyección de la venta considerando el mix de venta en sus diferentes formatos para llegar a los ingresos por dispositivos y los ingresos por servicios, ambos en promedios ponderados.

El plan de inversiones viene dado por inversión en capital propio y aporte de inversionista valorizados en MM\$ 322.-

Las proyecciones del flujo de caja puro quedan como se muestra en la Tabla 9

Flujo de Caja	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTA ACUMULADA (Q)	3.855	11.228	19.356	28.518	39.076
INGRESOS	417.826.804	1.292.144.402	2.290.119.975	3.470.367.957	4.890.935.667
COSTOS	408.295.211	1.013.676.758	1.522.412.320	2.132.778.675	2.878.069.544
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	9.531.593	278.467.644	767.707.654	1.337.589.283	2.012.866.123
GASTOS	130.206.291	332.003.065	566.221.965	795.768.212	1.119.664.928
RESULTADO EJERCICIO ANTERIOR (-)			-\$ 174.210.119		
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO	- 120.674.698	- 53.535.421	27.275.571	541.821.070	893.201.194
IMPUESTO A LA RENTA (27%)	0,27	-	7.364.404	146.291.689	241.164.322
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTO	- 120.674.698	- 53.535.421	19.911.167	395.529.381	652.036.872
RESULTADO EJERCICIO ANTERIOR (+)			\$174.210.119		
Resultado con Capital de trabajo	\$120.674.698	\$69.627.444			
Boleta de Garantía	-\$10.000.000	\$10.000.000			
Inversión Inicial	-\$106.749.738				
Inversión Capital de Trabajo	-\$215.746.084				
FC	-\$322.495.821	-\$26.092.023	\$194.121.285	\$395.529.381	\$652.036.872
Tasa	18%			1.952.132.370	4.466.005.972
Valor Residual	\$1.583.396.256				
VAN S/VR	\$303.412.251				
VAN C/VR	\$1.886.808.507				
TIR	38%				
IPC	2,5%				

Ilustración 7 - Flujo de Caja Puro

Del flujo se desprende que la tasa exigida al proyecto es de 18% que fue calculada por el método de costo de capital ponderado WACC, un VAN de MM\$ 303 pesos y una TIR de 38 %. El Valor Residual (VR) se calcula en MM\$ 215,7 pesos y corresponde al desembolso en capital de trabajo invertido en los primeros años de operación.

El cálculo de la tasa de descuento, valor residual, balances y ratios se profundizan en el tomo II de este documento.

Riesgos Críticos

Los riesgos se pueden diferenciar en internos y externos, donde los primeros (internos) está el aumento de uso de datos en servidores virtuales que tiene relación con la capacidad arrendado a Amazon para almacenar información en la nube que puede variar dependiendo del uso.

Respecto a los riesgos externos, se visualiza el desarrollo tecnológico que tiene una velocidad difícil de seguir para una pequeña empresa y es altamente probable que ingresen a la industria otras empresas con mayor tecnología y capacidad de innovación

En la siguiente gráfica (Ilustración 8) se observa el ciclo de desarrollo de nuevas tecnologías y el ingreso de privados una vez adoptada la tecnología por parte del mercado.

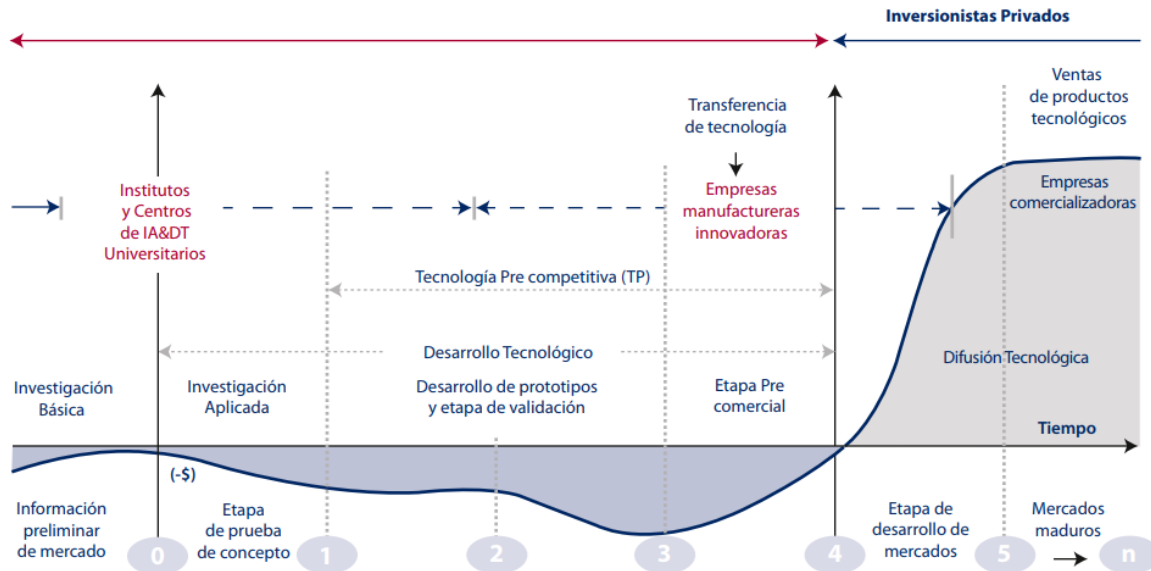


Ilustración 8 - Ciclo de desarrollo de nuevas tecnologías

Plan de mitigación: para hacer frente a esta condición del mercado será necesario ir creando nuevas utilidades en el sistema y la aplicación a fin de renovar la propuesta de valor al menos 1 vez al año. Esto permitirá que los clientes perciban un aumento constante en la propuesta de valor logrando su fidelización y manteniendo el nivel de ingresos por venta.

También se considera la competencia de grandes players como un riesgo potencial en el ámbito externo, porque empresas consolidadas podrían integrarse de manera de convertirse en competencia y junto con esto, está el riesgo de integración vertical hacia adelante de proveedores de tecnología que el suficiente capital y desarrollo tecnológico para posicionarse con facilidad en esta industria.

Los otros riesgos posibles se muestran en el tomo II de este documento.

Propuesta al Inversionista

Solicitud de capital utilizando a cambio de participación en la empresa bajo las consideraciones expuestas en la Tabla 22.

<i>Datos</i>	<i>Sigla</i>	<i>Monto</i>
Valor Terminal	V	\$ 4.466.005.972
Tiempo para salir (años)	t	5
Inversión	I	\$ 281.495.821
Tasa de Descuento usado por los inversores		16%
Numero de acciones existentes	x	1.000.000
Post		\$ 2.126.323.570
PRE		\$ 1.844.827.749
F		13%
1-F		87%
y		152.587
p		1.844,83
Riqueza final de los accionistas		\$ 591.237.399
Riqueza final de los fundadores		\$ 3.874.768.573
Van Inversionistas		\$ 281.495.821
Van fundadores		\$ 1.844.827.749

Tabla 22 - Términos y condiciones

Términos y condiciones

Se solicita inyección de capital de acuerdo a los siguientes términos y condiciones

- ✓ Monto de inversión MM\$ 281,5.
- ✓ Tasa de Descuento para inversionistas de 16%.
- ✓ Tiempo de salida a 5 años.
- ✓ Valorización Pre-Money de MM\$ 1.844,4.
- ✓ Valorización Post-Money de MM\$ 2.126.
- ✓ Total de acciones preferentes: 152.587 correspondiente al 13% de participación.

Conclusiones

- ✓ El proyecto es factible y viable con un retorno de 31% en 5 años.

- ✓ El van descontado al 16% de interés anual es de MM\$ 296 sin valor residual y MM\$ 2.971 considerando el valor residual.
- ✓ Inversión inicial de MM \$332,5 en 5 años.
- ✓ El riesgo de la industria (Tecnología) conlleva una tasa de descuento agresiva del 16%.
- ✓ La ventaja competitiva de Draiper está dada por la diferenciación de su propuesta de valor que considera mayores beneficios en su sistema.
- ✓ El producto está en fase de introducción en la industria por lo que las acciones de marketing son de carácter informativo.
- ✓ El mercado Objetivo lo componen personas intensivas en uso de tecnologías por lo que los canales de comunicación preferente son los digitales.
- ✓ La industria no tiene barreras de entrada altas, lo que hace imperativo una diferenciación de la propuesta de valor.
- ✓ Se considera como variable de éxito, la rápida introducción del producto en el mercado y para esto es fundamental una pronta cobertura que se logra con canales de distribución indirectos.

Bibliografía y Fuentes

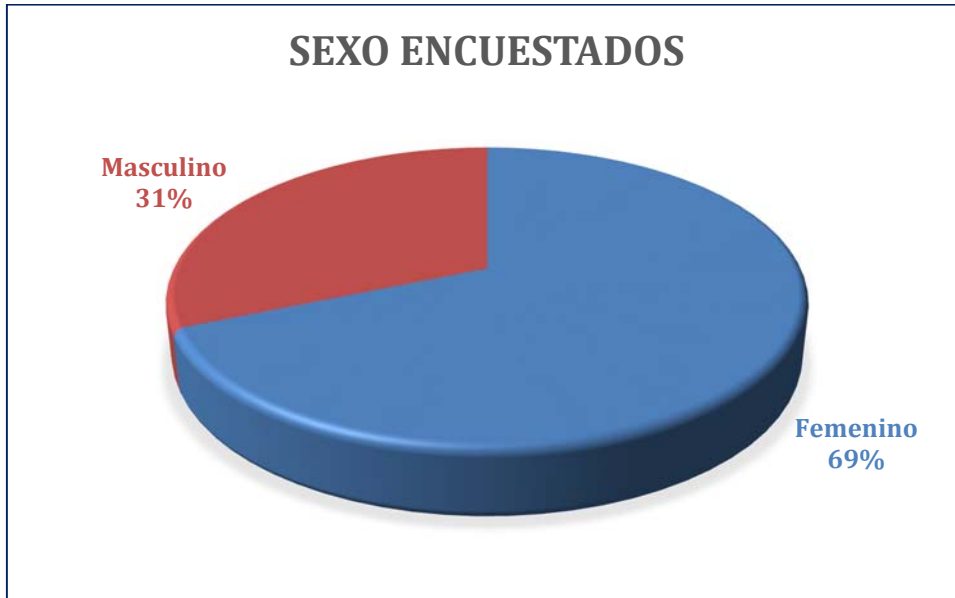
- Alonso, G. (2008). Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*, 83-96.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Brealey, R., & Myers, S. (2003). *Principios de Finanzas Corporativas*. Madrid: McGraw Hill.
- Del Sol, P. (2009). *Ganar Sin Competir, Ganar Por Suerte*. Santiago: Aguilar.
- Gido, J., & Clements, J. (2012). *Administración Exitosa de Proyectos*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Hax, A., & Majluf, N. (1997). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Santiago: Granica.
- Heizer, J., & Render, B. (2008). *Dirección de la Producción y de Operaciones, Decisiones Estratégicas*. Madrid: Pearson Educación.
- Heizer, J., & Render, B. (2008). *Dirección de la Producción y de Operaciones, Decisiones Estratégicas*. Madrid: Pearson Educación. 79
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lira, F., & Sotz, C. (2011). *Estimación del Premio por Riesgo en Chile*. Santiago.
- Ministerio de Desarrollo Social. (2012). *Reporte Comunal Antofagasta*. Antofagasta.
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México DF: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México DF: Pearson Educación.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2009). *Finanzas Corporativas*. México: McGraw Hill.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Santiago: Pearson Educación.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw Hill.
- Suárez-Varela, M., & Llopis, A. (2001). *La Hospitalización Domiciliaria: Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas*. *Panam Salud Pública*, 45-55.
- Walker, E. (2003). *Costo de Capital para Empresas Reguladas en Chile*. Santiago.

Anexos

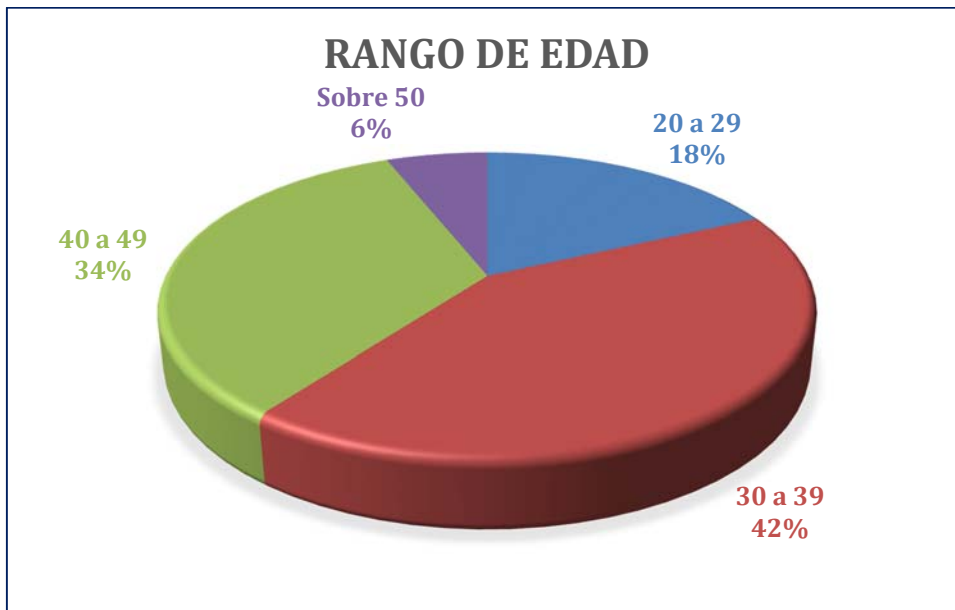
Anexo N°1 Estudio de Mercado

Encuesta

1. Sexo:



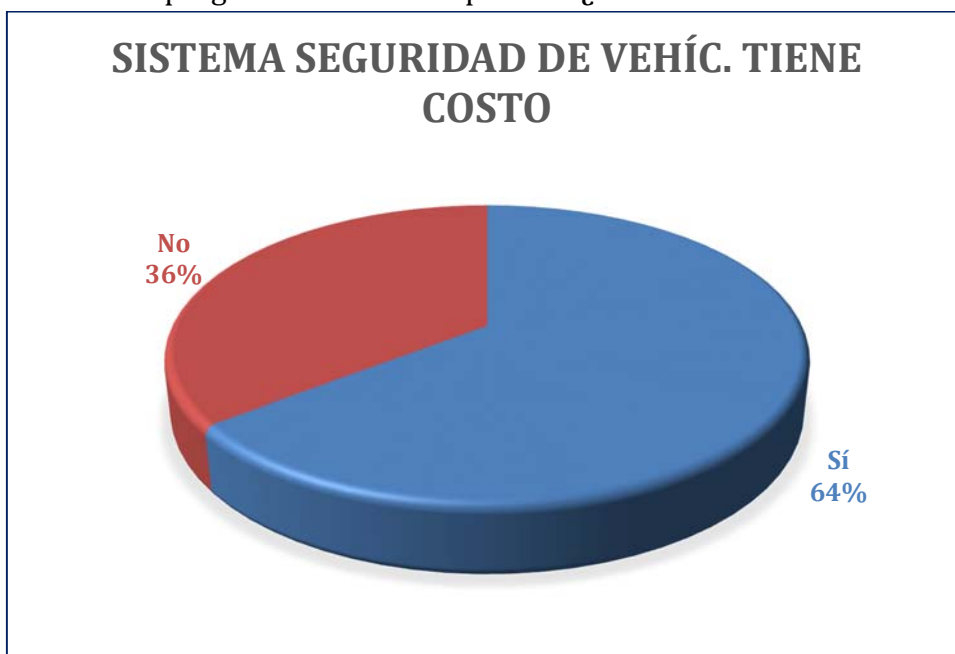
2. Rango de edad:



3. N° Integrantes de su grupo familiar: 3,86 integrantes por familia en promedio
4. ¿Tiene sus vehículos con algún sistema de seguridad? (Ejemplo: GPS, Seguro contra robo o daños, etc.)



Si la pregunta anterior fue positiva ¿Este sistema tiene costo mensual?



5. ¿Actualmente tiene algún sistema de seguridad para su familia en el hogar?
(Ejemplo: Cámaras, sensores de movimiento, cerco eléctrico, servicio de conserjería, etc.)



Si la pregunta anterior fue positiva ¿Este sistema tiene costo mensual?



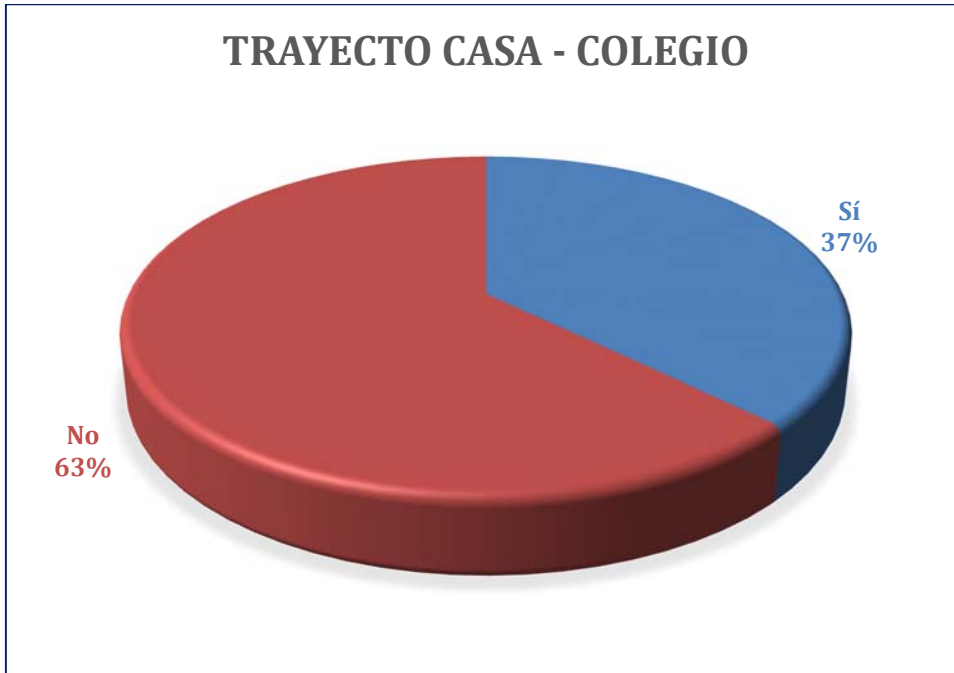
6. ¿Actualmente cuenta con algún dispositivo de seguridad personal para algún miembro de su familia? (Ejemplo: GPS personal, aplicación de monitoreo de Smartphone, etc.)



- ¿Qué tipo de dispositivo maneja?: GPS de Smartphone
¿Este sistema tiene costo mensual?



7. Si tu hijo tuviera que volver solo a su casa, ¿consideras que el trayecto es seguro?



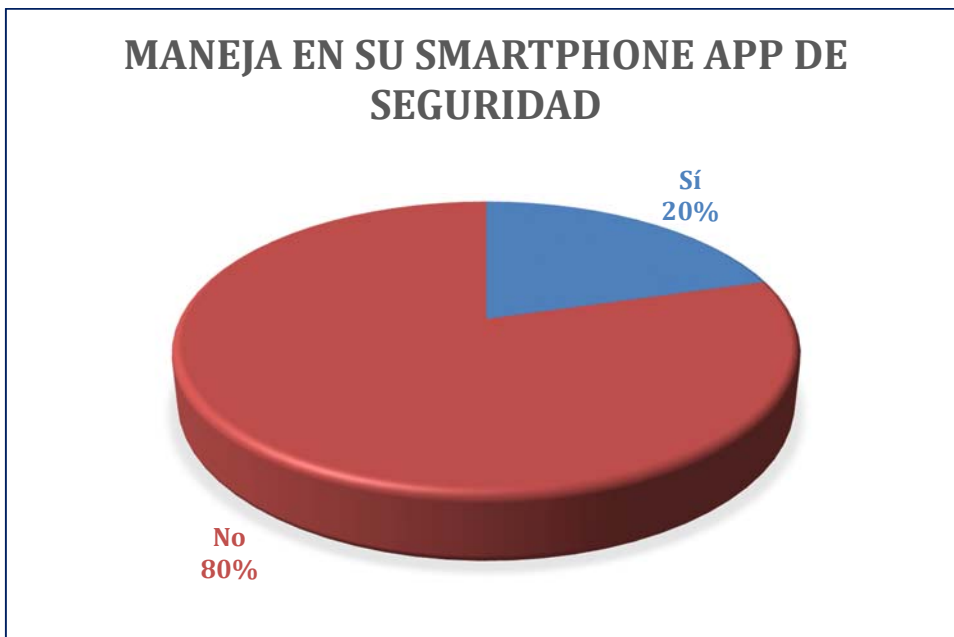
8. ¿Cuánto está dispuesto a destinar en forma mensual para seguridad de su familia? (Ejemplo: Dispositivos de monitoreo, aplicaciones móviles, etc.)



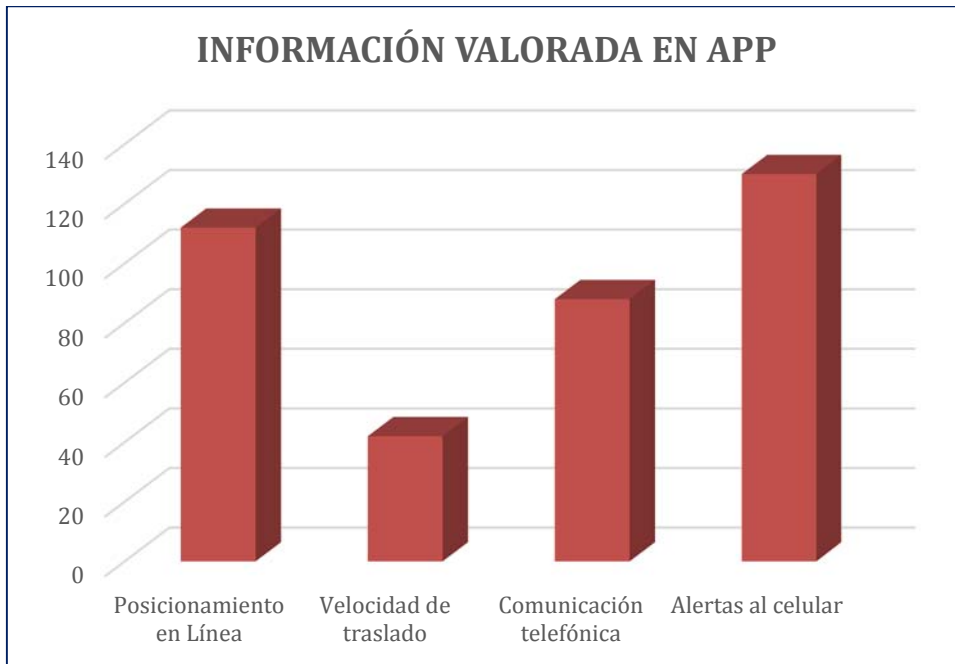
9. ¿Qué dispositivo consideras que sería más efectivo para monitorear la seguridad de un ser querido? (Marque solo 1)



10. ¿Maneja en su Smartphone alguna aplicación de seguridad?



11. ¿Qué información considera usted que debe contener una aplicación de monitoreo y seguridad?

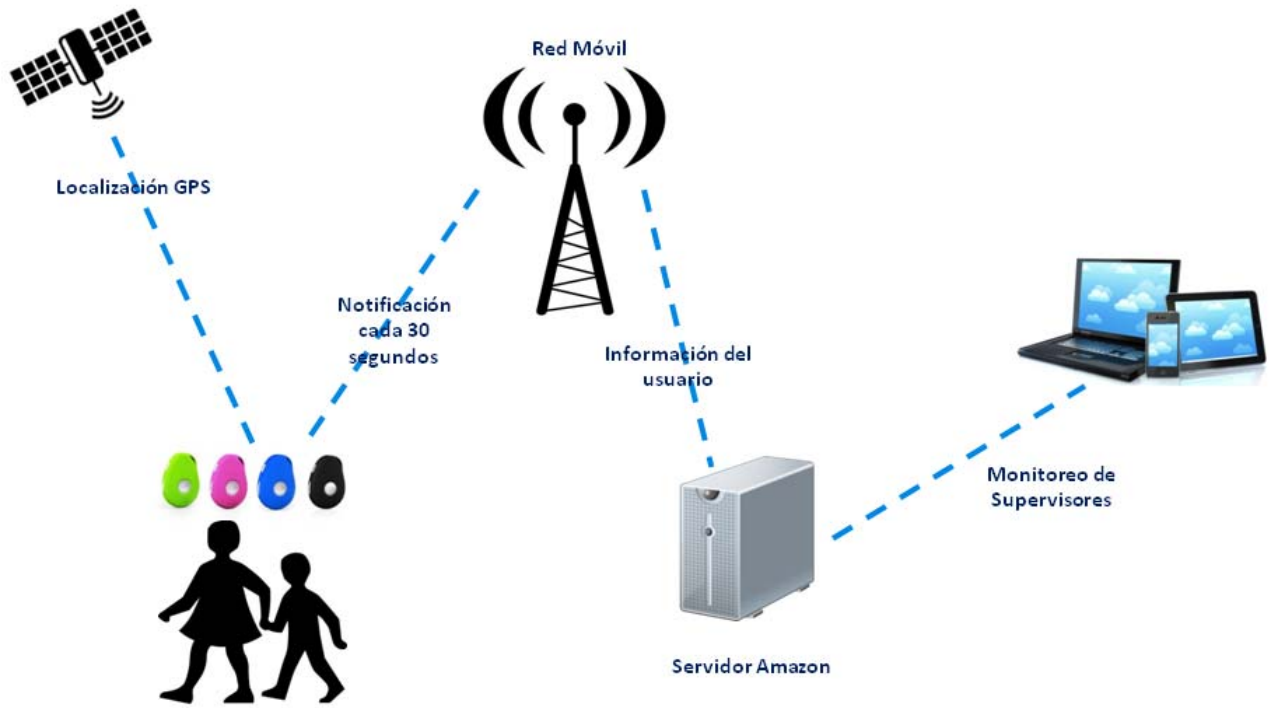


12. Si el teléfono de su hijo se descarga, ¿tiene algún otro dispositivo de comunicación?



Si su respuesta fue positiva, ¿Qué alternativa anexa maneja?: Teléfono de amigos

Anexo N°2 Funcionamiento del Producto



Anexo N° 3 Estimación de Demanda

Año 1														
DATOS	DE													
MERCADO														
Ciudad	Mercado	0,4%	0,8%	1,2%	2,0%	3,0%	4,5%	6,5%	7,0%	7,5%	8,0%	8,5%	9,0%	
Santiago	40.425	162	323	485	808	1.213	1.819	2.628	2.830	3.032	3.234	3.436	3.638	
Concepción	23.200									93	186	278	464	
Valparaíso y Viña	9.130							37	73	110	183	274	411	
Talca	5.464									22	44	66	109	
Temuco	8.633									35	69	104	173	
Rancagua	6.787							27	54	81	136	204	305	
Puerto Montt	4.532									18	36	54	91	
La Serena	6.554							426	459	492	524	557	590	
Antofagasta	5.680	23	45	68	114	170	256	369	398	426	454	483	511	
Total	110.405	184	369	553	922	1.383	2.075	3.487	3.813	4.308	4.866	5.455	6.292	
		0,2%	0,3%	0,5%	0,8%	1,3%	1,9%	3,2%	3,5%	3,9%	4,4%	4,9%	5,7%	
		Mes												
		1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	

Año 2														
DATOS	DE													
MERCADO														
Ciudad	Mercado	9,5%	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%	13,0%	13,5%	14,0%	14,5%	15,0%	
Santiago	40.425	3.840	4.042	4.245	4.447	4.649	4.851	5.053	5.255	5.457	5.659	5.862	6.064	

Concepción	23.200	696	1.044	1.508	1.624	1.740	1.856	1.972	2.088	2.204	2.320	2.436	2.552
Valparaíso y Viña	9.130	593	639	685	730	776	822	867	913	959	1.004	1.050	1.096
Talca	5.464	164	246	355	383	410	437	464	492	519	546	574	601
Temuco	8.633	259	388	561	604	647	691	734	777	820	863	906	950
Rancagua	6.787	441	475	509	543	577	611	645	679	713	747	781	814
Puerto Montt	4.532	136	204	295	317	340	363	385	408	431	453	476	499
La Serena	6.554	623	655	688	721	754	786	819	852	885	918	950	983
Antofagasta	5.680	540	568	596	625	653	682	710	738	767	795	824	852
Total	110.405	7.292	8.262	9.442	9.994	10.546	11.098	11.650	12.202	12.754	13.306	13.858	14.410
		6,6%	7,5%	8,6%	9,1%	9,6%	10,1%	10,6%	11,1%	11,6%	12,1%	12,6%	13,1%
		Mes	Mes		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes		
		13	14	Mes 15	16	17	18	19	20	21	22	Mes 23	Mes 24

Año 3

DATOS DE
MERCADO

Ciudad	Mercado	15,5%	16,0%	16,5%	17,0%	17,5%	18,0%	18,5%	19,0%	19,5%	20,0%	20,5%	21,0%
Santiago	40.425	6.266	6.468	6.670	6.872	7.074	7.276	7.479	7.681	7.883	8.085	8.287	8.489
Concepción	23.200	2.668	2.784	2.900	3.016	3.132	3.248	3.364	3.480	3.596	3.712	3.828	3.944
Valparaíso y Viña	9.130	1.141	1.187	1.233	1.278	1.324	1.369	1.415	1.461	1.506	1.552	1.598	1.643
Talca	5.464	628	656	683	710	738	765	792	820	847	874	902	929
Temuco	8.633	993	1.036	1.079	1.122	1.165	1.209	1.252	1.295	1.338	1.381	1.424	1.468
Rancagua	6.787	848	882	916	950	984	1.018	1.052	1.086	1.120	1.154	1.188	1.222
Puerto Montt	4.532	521	544	566	589	612	634	657	680	702	725	748	770
La Serena	6.554	1.016	1.049	1.081	1.114	1.147	1.180	1.212	1.245	1.278	1.311	1.344	1.376

Antofagasta	5.680	880	909	937	966	994	1.022	1.051	1.079	1.108	1.136	1.165	1.193
Total	110.405	14.962	15.514	16.066	16.618	17.170	17.722	18.274	18.826	19.378	19.930	20.482	21.034
		13,6%	14,1%	14,6%	15,1%	15,6%	16,1%	16,6%	17,1%	17,6%	18,1%	18,6%	19,1%
		Mes	Mes		Mes	Mes	Mes	Mes			Mes	Mes	
		25	26	Mes 27	28	29	30	31	Mes 32	Mes 33	34	35	Mes 36

Año 4

DATOS DE
MERCADO

Ciudad	Mercado	21,5%	22,0%	22,5%	23,0%	23,5%	23,7%	24,1%	24,5%	24,8%	25,2%	25,5%	25,9%
Santiago	40.425	8.691	8.893	9.096	9.298	9.500	9.581	9.742	9.884	10.025	10.167	10.308	10.450
Concepción	23.200	4.060	4.176	4.292	4.408	4.524	4.640	4.756	4.872	4.988	5.104	5.220	5.336
Valparaíso y Viña	9.130	1.689	1.735	1.780	1.826	1.872	1.917	1.963	2.009	2.054	2.100	2.145	2.164
Talca	5.464	956	984	1.011	1.038	1.066	1.093	1.120	1.148	1.175	1.202	1.230	1.257
Temuco	8.633	1.511	1.554	1.597	1.640	1.683	1.727	1.770	1.813	1.856	1.899	1.942	1.985
Rancagua	6.787	1.256	1.290	1.324	1.357	1.391	1.425	1.459	1.493	1.527	1.561	1.595	1.609
Puerto Montt	4.532	793	816	838	861	884	906	929	952	974	997	1.020	1.042
La Serena	6.554	1.409	1.442	1.475	1.507	1.540	1.553	1.579	1.602	1.625	1.648	1.671	1.694
Antofagasta	5.680	1.221	1.250	1.278	1.307	1.335	1.346	1.369	1.389	1.409	1.429	1.449	1.468
Total	110.405	21.586	22.139	22.691	23.243	23.795	24.189	24.688	25.161	25.634	26.107	26.580	27.005
		19,6%	20,1%	20,6%	21,1%	21,6%	21,9%	22,4%	22,8%	23,2%	23,6%	24,1%	24,5%
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes			Mes
		37	38	39	40	41	42	43	44	45	Mes 46	Mes 47	48

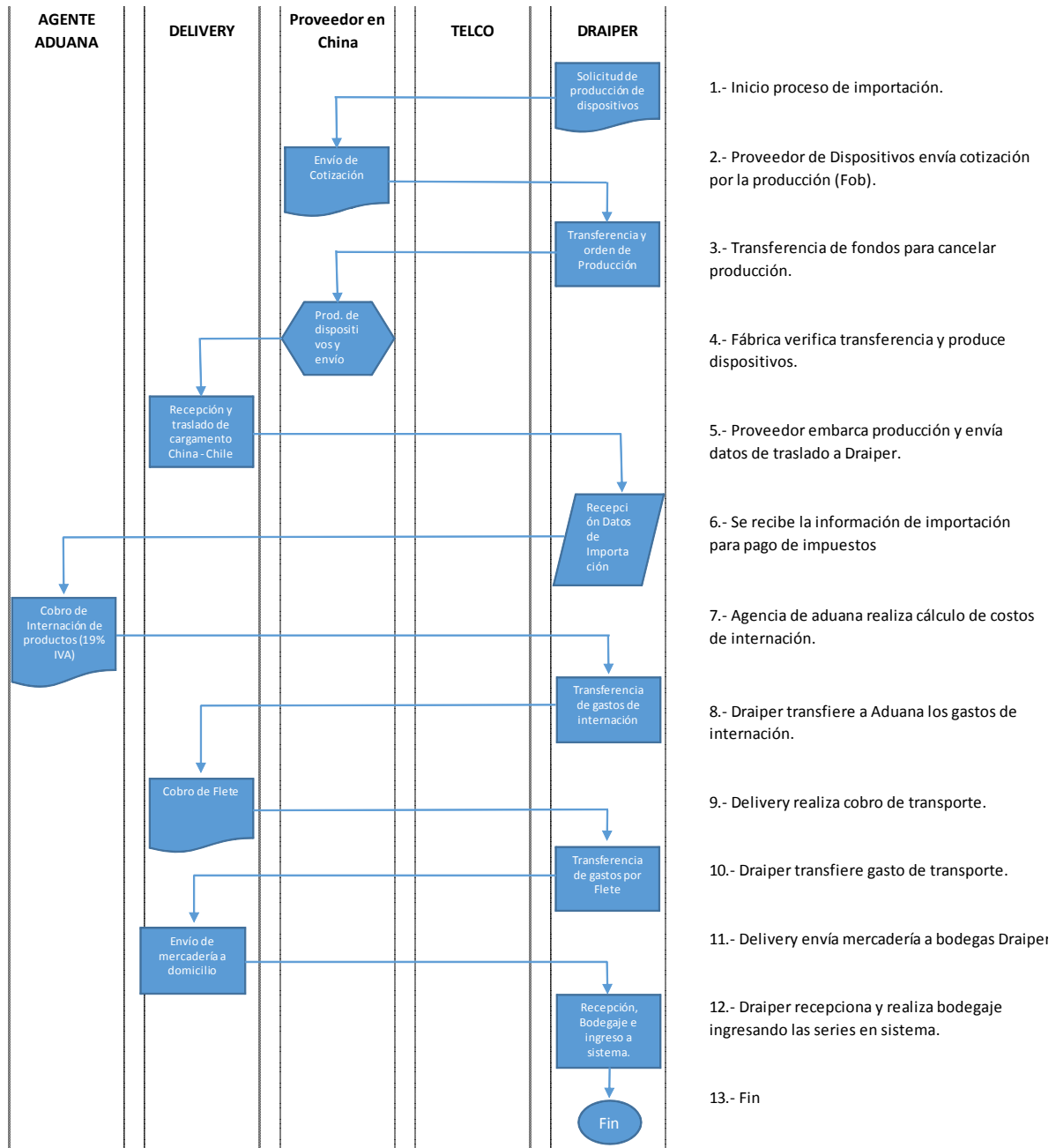
Año 5

DATOS DE
MERCADO

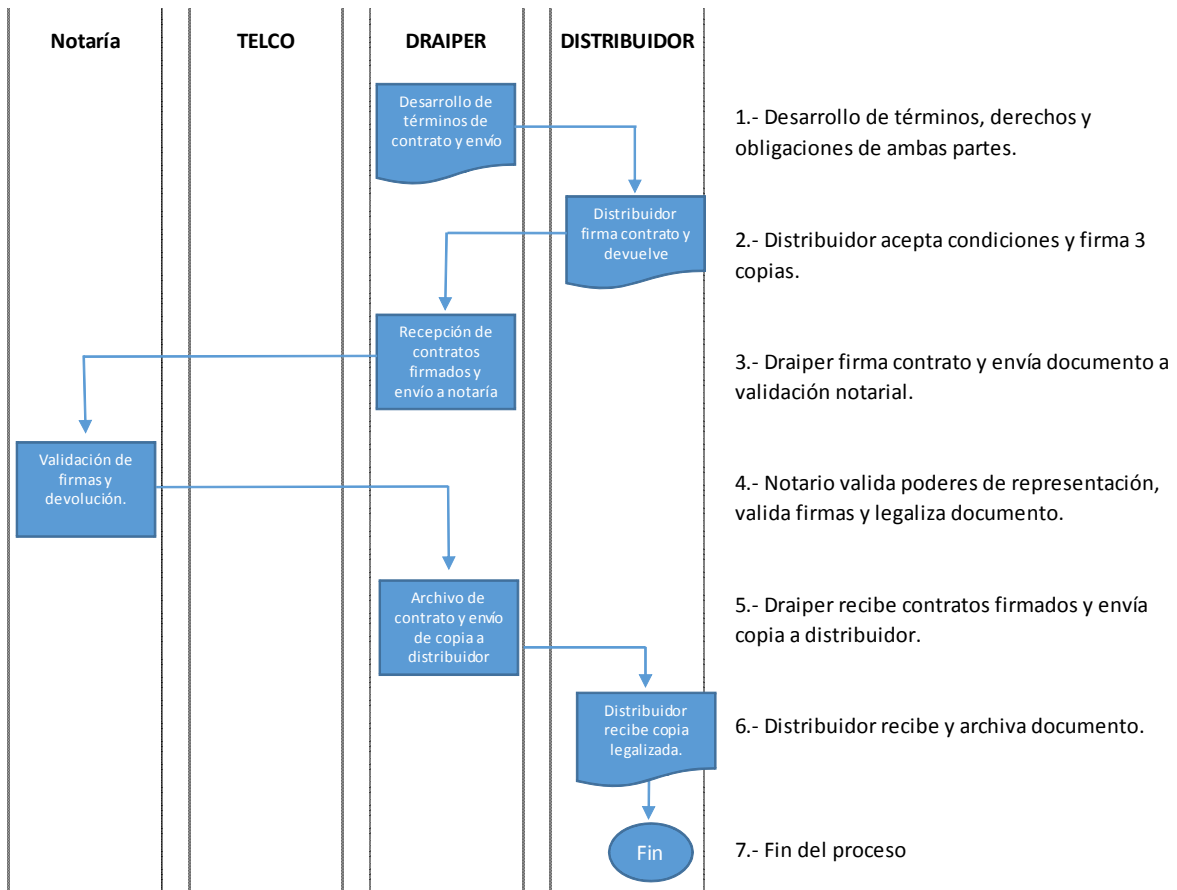
Ciudad	Mercado	26,2%	26,6%	26,9%	27,3%	27,6%	28,0%	28,3%	28,7%	29,0%	29,4%	29,7%	30,0%
Santiago	40.425	10.591	10.733	10.874	11.016	11.157	11.299	11.440	11.582	11.723	11.865	12.006	12.127
Concepción	23.200	5.452	5.498	5.591	5.672	5.754	5.835	5.916	5.997	6.078	6.160	6.241	6.322
Valparaíso y Viña	9.130	2.200	2.232	2.264	2.296	2.328	2.360	2.392	2.424	2.456	2.488	2.520	2.552
Talca	5.464	1.284	1.295	1.317	1.336	1.355	1.374	1.393	1.413	1.432	1.451	1.470	1.489
Temuco	8.633	2.029	2.046	2.080	2.111	2.141	2.171	2.201	2.232	2.262	2.292	2.322	2.352
Rancagua	6.787	1.636	1.660	1.683	1.707	1.731	1.755	1.778	1.802	1.826	1.850	1.873	1.897
Puerto Montt	4.532	1.065	1.074	1.092	1.108	1.124	1.140	1.156	1.172	1.187	1.203	1.219	1.235
La Serena	6.554	1.717	1.740	1.763	1.786	1.809	1.832	1.855	1.878	1.901	1.924	1.947	1.966
Antofagasta	5.680	1.488	1.508	1.528	1.548	1.568	1.588	1.608	1.627	1.647	1.667	1.687	1.704
Total	110.405	27.463	27.786	28.194	28.580	28.966	29.353	29.739	30.126	30.512	30.899	31.285	31.645
		24,9%	25,2%	25,5%	25,9%	26,2%	26,6%	26,9%	27,3%	27,6%	28,0%	28,3%	28,7%
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes		Mes		
		49	50	51	52	53	54	55	56	Mes 57	58	Mes 59	Mes 60

Anexo N°4 Procesos Claves

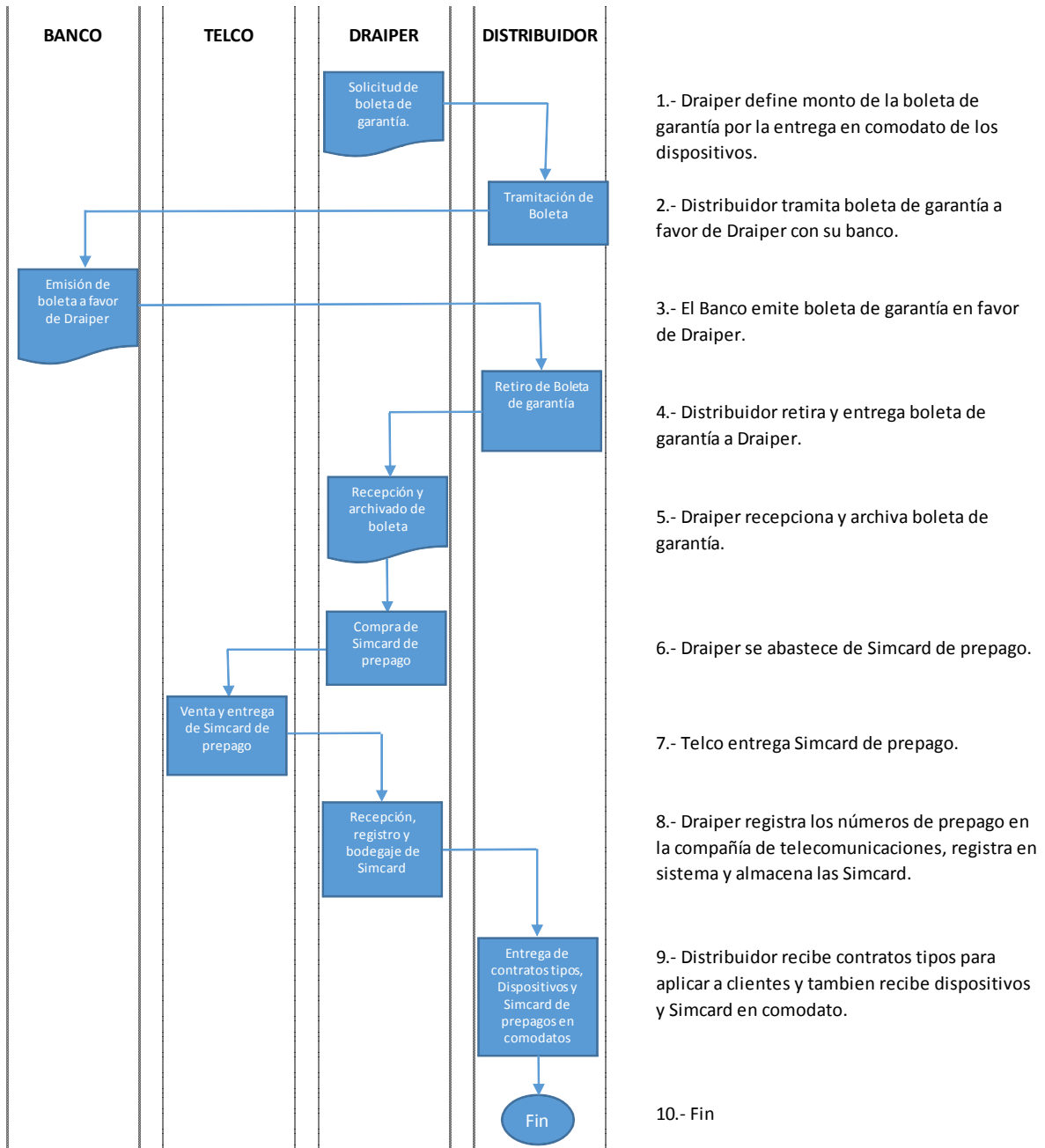
1.- Importación



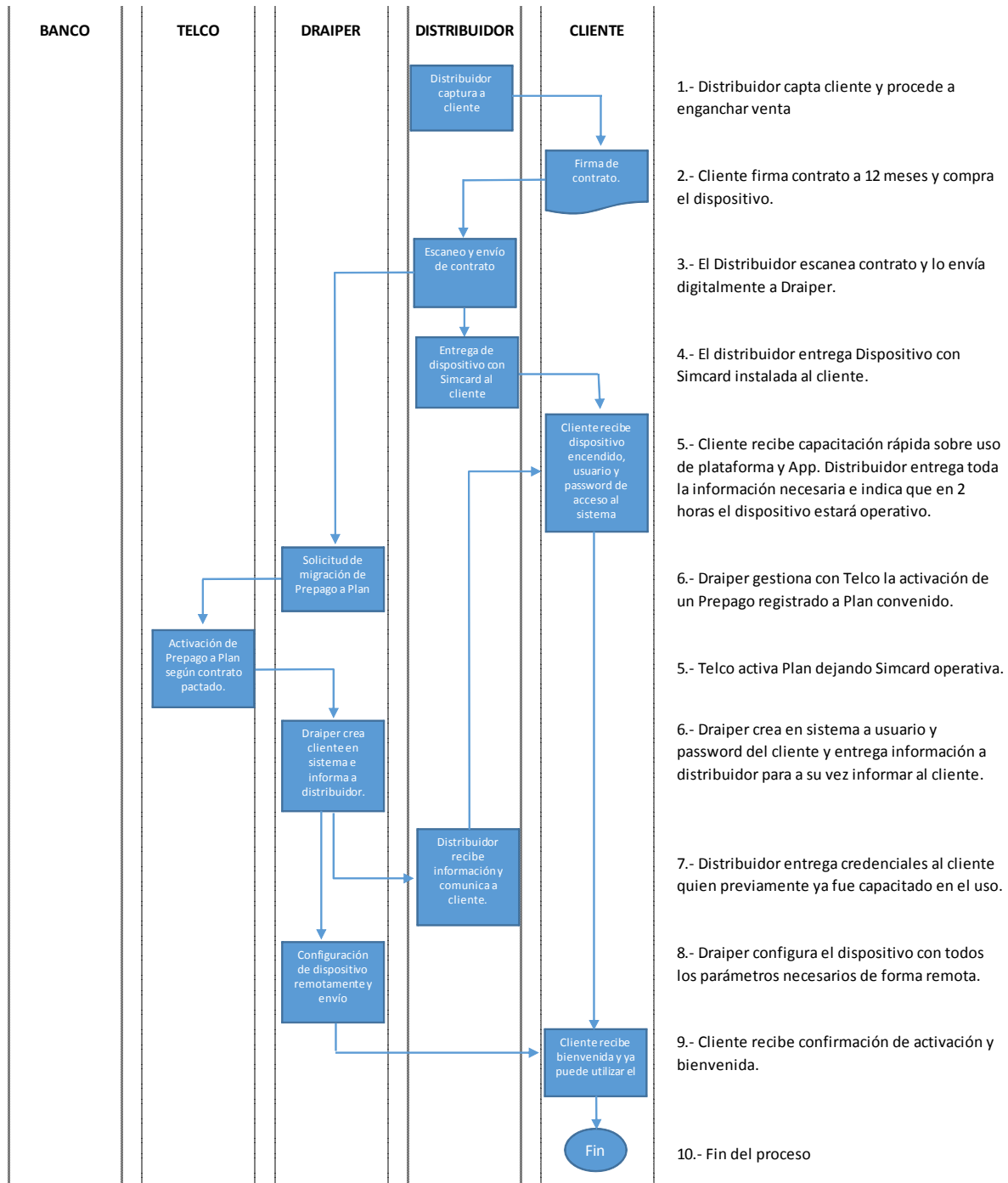
2.- Representación Comercial



3.- Abastecimiento



4.- Venta



Anexo N°5 Determinación de Mercado Objetivo

Grupo 1

0-4	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Población	507.748	138.926	118.638	68.917	66.059	62.243	58.538	56.127	50.031
GSE ABC1	10,60%	11,90%	5,30%	5,60%	9,30%	7,80%	5,80%	8,90%	10,30%
Tasa de adopción	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Disposición a pago	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%
Mercado Objetivo	5.813	1.785	679	417	663	524	367	539	557

Grupo 2

5-9	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Población	503.879	139.078	120.617	70.117	67.290	63.658	60.842	57.320	49.523
GSE ABC1	10,60%	11,90%	5,30%	5,60%	9,30%	7,80%	5,80%	8,90%	10,30%
Tasa de adopción	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Disposición a pago	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%
Mercado Objetivo	5.768	1.787	690	424	676	536	381	551	551

Grupo 3

10-14	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Población	473.385	137.360	116.291	69.124	67.503	62.369	60.446	52.478	44.558
GSE ABC1	10,60%	11,90%	5,30%	5,60%	9,30%	7,80%	5,80%	8,90%	10,30%
Tasa de adopción	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Disposición a pago	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%
Mercado Objetivo	7.451	2.427	915	575	932	722	521	693	681

Grupo 4

15-19	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Población	488.121	151.138	125.777	75.049	73.762	66.905	61.554	57.101	43.809
GSE ABC1	10,60%	11,90%	5,30%	5,60%	9,30%	7,80%	5,80%	8,90%	10,30%
Tasa de adopción	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Disposición a pago	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%	92,80%
Mercado Objetivo	7.682	2.670	990	624	1.019	775	530	755	670

Grupo 5

60-64	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Población	375.421	112.245	100.434	56.865	49.550	50.280	40.931	40.100	30.555
GSE ABC1	10,60%	11,90%	5,30%	5,60%	9,30%	7,80%	5,80%	8,90%	10,30%
Tasa de adopción	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Disposición a pago	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%
Mercado Objetivo	4.298	1.443	575	344	498	424	256	385	340

Grupo 6

65-69	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Población	287.871	86.594	79.353	44.583	38.937	39.057	31.490	30.635	21.357
GSE ABC1	10,60%	11,90%	5,30%	5,60%	9,30%	7,80%	5,80%	8,90%	10,30%
Tasa de adopción	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Disposición a pago	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%
Mercado Objetivo	3.296	1.113	454	270	391	329	197	294	238

Grupo 7

70-74	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Población	218.394	66.916	63.532	33.633	30.662	29.400	24.230	23.694	14.246

GSE ABC1	10,60%	11,90%	5,30%	5,60%	9,30%	7,80%	5,80%	8,90%	10,30%
Tasa de adopción	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Disposición a pago	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%
Mercado Objetivo	2.500	860	364	203	308	248	152	228	158

Grupo 8

75-79	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Población	147.814	48.142	46.440	23.859	22.940	20.434	17.900	17.765	8.869
GSE ABC1	10,60%	11,90%	5,30%	5,60%	9,30%	7,80%	5,80%	8,90%	10,30%
Tasa de adopción	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Disposición a pago	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%
Mercado Objetivo	1.692	619	266	144	230	172	112	171	99

Grupo 9

80 y + años	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Población	168.136	53.062	55.307	25.089	26.762	23.012	19.781	21.355	9.034
GSE ABC1	10,60%	11,90%	5,30%	5,60%	9,30%	7,80%	5,80%	8,90%	10,30%
Tasa de adopción	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Disposición a pago	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%	67,50%
Mercado Objetivo	1.925	682	317	152	269	194	124	205	100

Segmentos	Santiago	Concepción	Valparaíso y Viña	Talca	Temuco	Rancagua	Puerto Montt	La Serena	Antofagasta
Mercado Objetivo Niños	11.581	13.387	5.250	3.153	4.986	3.924	2.640	3.822	3.394
Mercado Objetivo Adolescentes	15.133	5.098	1.905	1.199	1.951	1.497	1.051	1.448	1.351
Mercado Objetivo Adultos mayores	13.711	4.716	1.975	1.113	1.696	1.366	841	1.284	935

Total Mercado Objetivo	40.425	23.200	9.130	5.464	8.633	6.787	4.532	6.554	5.680
------------------------	--------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Total **110.405**
Objetivo **30%**

Mercado **33.122**

Anexo N°6 Productos, características y precios

Tipo de producto	Ubicación entre móviles	Seguimiento online	Velocidad de traslado	Zonas de seguridad	Alertas de velocidad	Alertas de ubicación insegura	Alerta de batería descargada	Boton SOS	Comunicación por voz con el dispositivo	Escucha silenciosa	Alertas de impacto	Software personalizable	Información teléfonos plan cuadrante	Estadística ubicación últimas horas	Mapas evacuación por Tsunami	minutos libres	Conectividad GPS ilimitada	Costo Dispositivo (Iva Inc.)	Mensual (Iva Inc.)
APP Smartphone Básico	x	x	x															\$ -	\$ -
APP Smartphone Full	x	x	x	x	x	x	x					x						\$ -	\$ 1.790
Dispositivo prepago	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								\$ 99.900	\$ -

Dispositivo básico	Plan	x	x	x	x	x	x	x	x	x						50	x	\$ 69.900	\$ 9.900
Dispositivo Full	Plan	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100	x	\$ 59.900	\$ 16.900

Anexo N°7 - Curriculum resumido del equipo gestor

Curriculum Juan Carlos Andueza G.

Nombre: Juan Carlos Andueza González

Correo: Juan.andueza@gmail.com

Teléfono: +56985016800

Resumen

Líder de equipos del área comercial especialista en negociación y ventas B2B, Ingeniero Comercial cursando actualmente un Magister en Administración de empresas (MBA), desarrollo profesional en áreas comerciales de importantes empresas nacionales y multinacionales de servicios y consumo masivo, tales como Coca Cola, El Mercurio, Entel y Telefónica. Responsable del área de negocios de clientes de alto valor con resultados destacados en las diversas industrias. Gran capacidad de Negociación, configuración y gestión de soluciones de alto valor, liderazgo movilizador, trabajo en equipo, motivación y resolución de conflictos logrando altos desempeños en los colaboradores en un grato ambiente laboral. Especialidad: Dirección de equipos de Negocios.

Experiencia

Jefe Comercial Especialista XV-I-II Región – Telefónica Chile S.A.

Plazo: Febrero 2017 a la fecha

Responsable de dirigir y desarrollar el canal Directo del segmento Corporaciones, Grandes Empresas, y Pyme de las regiones XV, I y II en todas las líneas de negocios de la compañía, esto es negocio fijo, móvil, digital, seguridad y otros desarrollos específicos. 9 profesionales a cargo (perfil Ingeniero) con carteras de grandes cuentas.

Jefe Negocios Empresas – Entel

Plazo: Marzo de 2012 – diciembre 2016

Responsable de dirigir y desarrollar el canal Directo del segmento Grandes Empresas y Pyme de Antofagasta. 10 personas a cargo en un comienzo y posteriormente 5 cuando comenzamos con canales indirectos.

Logros:

- Sobrecumplimiento de presupuesto en 2014 (104%), 2015 (121%) y 2016 (112%).
- Aumento Market Share de 64,1% a 65%.

- Mejora de Clima Laboral de 66 a 81 según GPTW.
- Cumplimiento al 100% de procedimientos administrativos.

Curriculum Franco Camilo Tobar M.

Nombre: Franco Camilo Tobar Moreno

Correo: f.tobarm@gmail.com

Teléfono: +56979974213

Experiencia

Jefe de Alianzas Comerciales, Clínica Bupa Antofagasta

Plazo: Noviembre 2014- Actualidad

Encargado de los convenios con diversos sistemas previsionales públicos y privados, empresas y compañías de seguro, encargado de portal chilecompra, generador de nuevos productos y líneas de negocios.

Encargado de Sucursales, Clínica Bupa Antofagasta

Plazo: Febrero 2013 – Octubre 2014

Con más de 50 personas a cargo y responsable de la operación de 3 centros médicos.

Analista de Sucursales, Clínica Antofagasta

Plazo: Octubre 2012- Enero 2013

Realizando el control de gestión de sucursales, generación de reportes operacionales e indicadores de gestión.

Ingeniero Analista , Hospital Regional Antofagasta

Plazo: Mayo 2012-Ago 2012, en Laboratorio Clínico.

Curriculum Mauricio Marchant

Nombre: Mauricio Marchant

Correo: mauro.marchant@gmail.com

Teléfono: +56951981563

Experiencia

Profesional de TI con quince años de experiencia, orientado a velar por el cumplimiento de la seguridad informática, los estándares y lineamientos corporativos, sin degradar la experiencia de trabajo del usuario final.

Jefe de Tecnologías de Información, BroadSpectrum Chile Spa

Plazo: marzo 2007 - Actualidad

Identificar, evaluar, administrar y dar a conocer los riesgos informáticos que amenazan la seguridad, privacidad y continuidad del negocio, involucrando a las altas esferas de la compañía en el entendimiento de los riesgos y formular los planes de acción que se requieran.

Jefe de proyectos Tecnológicos, ITEK Chile

Plazo: Diciembre 2002- Febrero 2007

Principales Proyectos Liderados

- Transformación a los sistemas corporativos (03/2017 – Presente)

Director de Proyecto para la Integración de BroadSpectrum: Gestionar, programar, monitorear, implementar y presupuestar la transformación de los sistemas heredados a los estándares de Ferrovial (gestión de servicios, seguridad, etc). Incluyendo el cambio cultural que esto implica. Al mismo tiempo, apoyando a Ferrovial IT en la implementación del Datacenter de Chile mejorando los servicios para que estén alineados con el negocio local.

- Conectar sitios remotos a internet (03/2014 – 08/2014)

Desarrollo de un proyecto para entregar internet en sitios remotos utilizando enrutadores industriales con conectividad 3G de forma simultánea a través de un balanceador de carga y distribuyendo la red a través de una señal WIFI centralizada.

Anexo N°8 Tasa de descuento

Metodología WACC

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Donde:

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital;

K_e : Tasa de costo de oportunidad de los accionistas. Generalmente se utiliza el método del CAPM para obtenerla;

CAA: Capital aportado por los accionistas;

D: Deuda financiera contraída;

K_d : Costo de la deuda financiera;

T: Tasa de Impuestos.

La diferencia $1 - T$ se conoce como «escudo fiscal» o, en inglés, *tax shield*.

Tabla resumen de datos

Datos CAPM	
Rf	4,39%
Rm	13,99%
Rm-Rf	9,61%
BETA	0,97766401
CAPM	14%
Ke	14%
CAA	41.000.000
D	322.495.821
Kd	15%
T	24%

WACC	11,7%
-------------	--------------

Premio por Start Up 4%

WACC'	15,7%
--------------	--------------

Tabla de retornos Rm (IGPA)

IGPA (Base 100 = 30/12/1980)			Retorno Mensual	Rm (anualizado)	Rf	Rm-Rf
Periodo	Índice	Var %				
02-2010	17.789,25	1,10%	0,06	0,97	0,06	0,91
03-2010	17.642,67	-0,82%	-0,01	-0,09	0,05	-0,14
04-2010	18.039,09	2,24%	0,02	0,31	0,04	0,26
05-2010	18.130,71	0,50%	0,01	0,06	0,04	0,03
06-2010	18.848,07	3,95%	0,04	0,59	0,03	0,56
07-2010	20.296,63	7,68%	0,08	1,43	0,03	1,40
08-2010	21.239,70	4,64%	0,05	0,72	0,03	0,69
09-2010	22.355,94	5,25%	0,05	0,85	0,03	0,82
10-2010	22.874,62	2,32%	0,02	0,32	0,03	0,28
11-2010	22.927,69	0,23%	0,00	0,03	0,03	-0,01
12-2010	22.979,22	0,22%	0,00	0,03	0,03	-0,01
01-2011	22.248,93	-3,17%	-0,03	-0,32	0,03	-0,35
02-2011	21.229,26	-4,58%	-0,05	-0,43	0,03	-0,46
03-2011	21.871,92	3,02%	0,03	0,43	0,03	0,40
04-2011	22.784,53	4,17%	0,04	0,63	0,02	0,61
05-2011	22.929,02	0,63%	0,01	0,08	0,02	0,05
06-2011	22.642,40	-1,25%	-0,01	-0,14	0,03	-0,17
07-2011	21.166,36	-6,51%	-0,07	-0,55	0,03	-0,58
08-2011	20.463,27	-3,32%	-0,03	-0,33	0,02	-0,36
09-2011	18.796,89	-8,14%	-0,08	-0,64	0,03	-0,67
10-2011	20.711,29	10,18%	0,10	2,20	0,03	2,17
11-2011	20.074,19	-3,07%	-0,03	-0,31	0,04	-0,35
12-2011	20.129,80	0,28%	0,00	0,03	0,03	0,00
01-2012	20.454,09	1,61%	0,02	0,21	0,03	0,18
02-2012	21.546,22	5,33%	0,05	0,87	0,02	0,84
03-2012	22.206,86	3,06%	0,03	0,44	0,03	0,40
04-2012	21.925,87	-1,26%	-0,01	-0,14	0,03	-0,17
05-2012	20.802,59	-5,12%	-0,05	-0,47	0,04	-0,51
06-2012	21.079,75	1,33%	0,01	0,17	0,04	0,13
07-2012	20.447,87	-2,99%	-0,03	-0,31	0,04	-0,35
08-2012	20.176,31	-1,32%	-0,01	-0,15	0,04	-0,19
09-2012	20.551,46	1,85%	0,02	0,25	0,04	0,21
10-2012	20.910,93	1,74%	0,02	0,23	0,04	0,19
11-2012	20.323,85	-2,80%	-0,03	-0,29	0,04	-0,33
12-2012	21.070,28	0,20%	0,04	0,54	0,04	0,50
01-2013	22.167,63	5,20%	0,05	0,84	0,05	0,79

02-2013	22.219,95	0,23%	0,00	0,03	0,04	-0,02
03-2013	21.698,32	-2,34%	-0,02	-0,25	0,05	-0,29
04-2013	21.084,60	-2,82%	-0,03	-0,29	0,03	-0,32
05-2013	20.681,45	-1,91%	-0,02	-0,21	0,04	-0,25
06-2013	19.861,10	-3,96%	-0,04	-0,38	0,04	-0,42
07-2013	18.438,04	-7,16%	-0,07	-0,59	0,04	-0,63
08-2013	17.993,73	-2,40%	-0,02	-0,25	0,03	-0,29
09-2013	18.833,77	4,66%	0,05	0,73	0,03	0,70
10-2013	19.242,04	2,16%	0,02	0,29	0,03	0,26
11-2013	18.599,86	-3,33%	-0,03	-0,33	0,04	-0,38
12-2013	18.227,05	2,00%	-0,02	-0,22	0,04	-0,25

Tabla de bonos BCP

Periodo	1. Bonos en pesos a 10 años (BCP,BTP)
ene.2015	0,04
feb.2015	0,04
mar.2015	0,04
abr.2015	0,04
may.2015	0,05
jun.2015	0,05
jul.2015	0,05
ago.2015	0,05
sep.2015	0,05
oct.2015	0,04
nov.2015	0,05
dic.2015	0,05
ene.2016	0,05
feb.2016	0,04
mar.2016	0,04
abr.2016	0,04
may.2016	0,05
jun.2016	0,05
jul.2016	0,04
ago.2016	0,04
sep.2016	0,04
oct.2016	0,04

nov.2016	0,04
dic.2016	0,04
ene.2017	0,04
feb.2017	0,04
mar.2017	0,04
abr.2017	0,04
may.2017	0,04
jun.2017	0,04
jul.2017	0,04
ago.2017	0,04
sep.2017	0,04
oct.2017	0,04
nov.2017	0,05
dic.2017	0,05
ene.2018	0,05
feb.2018	0,05

Anexo N°9 Balance proyectado

BALANCE año 0

Activo circulante	\$281.495.821
Caja	\$205.746.084
Inventario	\$65.749.738
Cuentas x cobrar	\$0
Boleta Garantía	\$10.000.000
Activo Largo Plazo	\$41.000.000
Derecho de Marca	\$1.000.000
Licencia de software	\$20.000.000
Desarrollo de Proyecto	\$20.000.000
Activos	\$322.495.821

Pasivo circulante	\$0
Cuentas x pagar	\$0
IVA x pagar	\$0
Pasivo Largo plazo	\$0
Patrimonio	\$322.495.821
Pas + Pat	\$322.495.821

BALANCE año 1

Activos	
Activo circulante	\$175.943.171
Caja	\$67.239.686
Inventario	\$65.749.738
Cuentas x cobrar	\$32.953.747
Boleta Garantía	\$10.000.000
Provisión Incobrable	\$835.654
Incobrable	-\$835.654
Activo Largo Plazo	\$41.000.000
Derecho de Marca	\$1.000.000
Licencia de software	\$20.000.000
Desarrollo de Proyecto	\$20.000.000
Activos	\$216.943.171

Pasivos	
Pasivo circulante	\$15.122.048
Cuentas x pagar	\$0
IVA x pagar	\$15.122.048
Pasivo Largo plazo	\$0
Patrimonio	\$322.495.821
Resultado ejercicio	-\$120.674.698
Pas + Pat	\$216.943.171

BALANCE año 2

Activos

Pasivos

Activo circulante	\$171.905.209
Caja	\$55.541.542
Inventario	\$56.135.176
Cuentas x cobrar	\$50.228.491
Boleta Garantía	\$10.000.000
Provisión Incobrable	\$3.419.943
Incobrable	-\$3.419.943
Activo Largo Plazo	\$41.000.000
Derecho de Marca	\$1.000.000
Licencia de software	\$20.000.000
Desarrollo de Proyecto	\$20.000.000
Activos	\$212.905.209

Pasivo circulante	\$64.619.507
Cuentas x pagar	\$0
IVA x pagar	\$64.619.507
Provision Imp.Renta	
Pasivo Largo plazo	\$0
Patrimonio	\$322.495.821
Resultado Acum	-\$120.674.698
Resultado ejercicio	-\$53.535.421
Pas + Pat	\$212.905.209

BALANCE año 3

Activos	
Activo circulante	\$431.870.504
Caja	\$281.041.141
Inventario	\$58.686.775
Cuentas x cobrar	\$82.142.588
Boleta Garantía	\$10.000.000
Provisión Incobrable	\$8.000.183
Incobrable	-\$8.000.183
Activo Largo Plazo	\$41.000.000
Derecho de Marca	\$1.000.000
Licencia de software	\$20.000.000
Desarrollo de Proyecto	\$20.000.000
Activos	\$472.870.504

Pasivos	
Pasivo circulante	\$130.463.517
Cuentas x pagar	\$0
IVA x pagar	\$123.099.113
Provision Imp.Renta	\$7.364.404
Pasivo Largo plazo	\$0
Patrimonio	\$322.495.821
Resultado Acum	-\$174.210.119
Resultado ejercicio	\$194.121.285
Pas + Pat	\$472.870.504

BALANCE año 4

Activos	
Activo circulante	\$1.044.478.512
Caja	\$847.345.577
Inventario	\$67.192.105
Cuentas x cobrar	\$119.940.831
Boleta Garantía	\$10.000.000

Pasivos	
Pasivo circulante	\$347.542.144
Cuentas x pagar	\$0
IVA x pagar	\$201.250.455
Provision Imp.Renta	\$146.291.689

Provisión Incobrable	\$14.940.919
Incobrable	-\$14.940.919
Activo Largo Plazo	\$41.000.000
Derecho de Marca	\$1.000.000
Licencia de software	\$20.000.000
Desarrollo de Proyecto	\$20.000.000
Activos	\$1.085.478.512

Pasivo Largo plazo	\$0
Patrimonio	\$322.495.821
Resultado Acum	\$19.911.166
Resultado ejercicio	\$395.529.381
Pas + Pat	\$1.085.478.512

BALANCE año 5

Activos	\$
Activo circulante	1.876.268.718
	\$
Caja	1.514.144.874
Inventario	\$ 77.398.500
Cuentas x cobrar	\$ 274.725.343
Boleta Garantía	\$ 10.000.000
Provisión Incobrable	\$ 24.722.790
Incobrable	-\$ 24.722.790
Activo Largo Plazo	\$41.000.000
Derecho de Marca	\$1.000.000
Licencia de software	\$20.000.000
Desarrollo de Proyecto	\$20.000.000
	\$
Activos	1.917.268.718

Pasivos	
Pasivo circulante	\$527.295.478
Cuentas x pagar	
IVA x pagar	\$ 286.131.156
Provision	
Imp.Renta	\$ 241.164.322
Pasivo Largo plazo	\$ 0
Patrimonio	\$322.495.821
Resultado Acum	\$ 415.440.547
Resultado ejercicio	\$ 652.036.872
	\$
Pas + Pat	1.917.268.718

Anexo N°10 Plan de desarrollo e Implementación (Gantt)

N°	Fase	Actividades	M-6	M-5	M-4	M-3	M-2	M-1	S0	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	Responsable	Status
1	Pre-inversión	Desarrollo de idea	█																									Juan Carlos Andueza	Realizado	
2	Pre-inversión	Pruebas iniciales		█																									Mauricio Marchant	Realizado
3	Pre-inversión	Creación sistema de monitoreo			█																								Mauricio Marchant	Realizado
4	Pre-inversión	Demo de dispositivos				█																							Mauricio Marchant	Realizado
5	Pre-inversión	Pruebas finales					█																						Mauricio Marchant	Realizado
6	Pre-inversión	Creación de APP						█																					Mauricio Marchant	Realizado
7	Pre-inversión	Creación e inscripción de Marca							█																				Juan Carlos Andueza	Realizado
8	Pre-inversión	Registro dominio								█																			Juan Carlos Andueza	Realizado
9	Pre-inversión	Realización escritura de sociedad									█																		Franco Tobar	Realizado
10	Pre-inversión	Iniciación de actividades										█																	Franco Tobar	Realizado
11	Pre-inversión	Solicitud documentos tributarios											█																Franco Tobar	Realizado
12	Inversión	Contratación Servidor Virtual												█															Mauricio Marchant	Realizado
13	Inversión	Creación y validación de formato contratos a clientes													█														Franco Tobar	Realizado
14	Inversión	Arriendo de Oficina														█													Franco Tobar	Realizado
15	Inversión	Implementación oficina															█												Franco Tobar	Realizado
16	Inversión	Patente comercial y permisos varios																█											Franco Tobar	Realizado
17	Inversión	Apertura Cta. Corriente																	█										Franco Tobar	Realizado
18	Inversión	Compra de dispositivos																		█									Franco Tobar	Realizado
19	Inversión	Cesión derechos de Marca a la sociedad																			█								Juan Carlos Andueza	Realizado
20	Operación	Importación y bodegaje 1ra partida																				█							Juan Carlos Andueza	Realizado
21	Operación	Contratación de personal																						█					Franco Tobar	Pendiente
22	Operación	Creación piezas publicitarias																								█			Juan Carlos Andueza	Pendiente
23	Operación	Puesta en Marcha sistemas Operativos y Adm.																									█		Mauricio Marchant	Pendiente
24	Operación	Acuerdo comercial distribución																										█	Juan Carlos Andueza	Pendiente
25	Operación	Recepción Boleta de garantía																										█	Franco Tobar	Pendiente
26	Operación	Contratación mix de medios																										█	Franco Tobar	Pendiente
27	Operación	Comienzo plan publicitario																										█	Juan Carlos Andueza	Pendiente
28	Operación	Comienzo act. comerciales distribuidores Santiago y Antofagasta																										█	Juan Carlos Andueza	Pendiente
29	Operación	Apertura Valparaíso, Viña, Rancagua y La Serena																										█	Juan Carlos Andueza	Pendiente
30	Operación	Apertura Concepción, Talca, Temuco y Puerto Montt																										█	Juan Carlos Andueza	Pendiente

Anexo N°11 Estimación de Comisiones Dealer

Período	Esperado	Meta	Bono Dealer desde 100% en adelante	Supervisor	FFVV	N° Vendedores	Productividad	Sueldo estimado	Líquido
Mes 1	243	240	13.358.400	3.380.000	10.443.840	10	24	1.044.384	835.507
Mes 2	243	240	13.358.400	3.380.000	10.443.840	10	24	1.044.384	835.507
Mes 3	243	240	13.358.400	3.380.000	10.443.840	10	24	1.044.384	835.507
Mes 4	243	240	13.358.400	3.380.000	10.443.840	10	24	1.044.384	835.507
Mes 5	243	240	13.358.400	3.380.000	10.443.840	10	24	1.044.384	835.507
Mes 6	243	240	13.358.400	3.380.000	10.443.840	10	24	1.044.384	835.507
Mes 7	316	325	17.365.920	4.400.000	13.576.992	13	24	1.044.384	835.507
Mes 8	316	325	17.365.920	4.400.000	13.576.992	13	24	1.044.384	835.507
Mes 9	316	325	17.365.920	4.400.000	13.576.992	13	24	1.044.384	835.507
Mes 10	316	325	17.365.920	4.400.000	13.576.992	13	24	1.044.384	835.507
Mes 11	316	325	17.365.920	4.400.000	13.576.992	13	24	1.044.384	835.507
Mes 12	316	325	17.365.920	4.400.000	13.576.992	13	24	1.044.384	835.507
Mes 13	534	630	29.388.480	8.060.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507

Mes 14	534	630	29.388.480	8.060.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 15	534	630	29.388.480	8.060.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 16	534	630	29.388.480	8.060.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 17	534	630	29.388.480	8.060.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 18	534	630	29.388.480	8.060.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 19	534	650	29.388.480	8.300.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 20	534	650	29.388.480	8.300.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 21	534	650	29.388.480	8.300.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 22	534	650	29.388.480	8.300.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 23	534	650	29.388.480	8.300.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 24	534	650	29.388.480	8.300.000	22.976.448	22	24	1.044.384	835.507
Mes 25	559	670	30.724.320	8.540.000	24.020.832	23	24	1.044.384	835.507
Mes 26	559	670	30.724.320	8.540.000	24.020.832	23	24	1.044.384	835.507
Mes 27	559	670	30.724.320	8.540.000	24.020.832	23	24	1.044.384	835.507
Mes 28	559	670	30.724.320	8.540.000	24.020.832	23	24	1.044.384	835.507
Mes	583	670							

29			32.060.160	8.540.000	25.065.216	24	24	1.044.384	835.507
Mes 30	607	670	33.396.000	8.540.000	26.109.600	25	24	1.044.384	835.507
Mes 31	607	670	33.396.000	8.540.000	26.109.600	25	24	1.044.384	835.507
Mes 32	607	670	33.396.000	8.540.000	26.109.600	25	24	1.044.384	835.507
Mes 33	607	670	33.396.000	8.540.000	26.109.600	25	24	1.044.384	835.507
Mes 34	607	670	33.396.000	8.540.000	26.109.600	25	24	1.044.384	835.507
Mes 35	607	670	33.396.000	8.540.000	26.109.600	25	24	1.044.384	835.507
Mes 36	607	670	33.396.000	8.540.000	26.109.600	25	24	1.044.384	835.507
Mes 37	607	770	33.396.000	9.740.000	26.109.600	25	24	1.044.384	835.507
Mes 38	631	770	34.731.840	9.740.000	27.153.984	26	24	1.044.384	835.507
Mes 39	631	800	34.731.840	10.100.000	27.153.984	26	24	1.044.384	835.507
Mes 40	656	800	36.067.680	10.100.000	28.198.368	27	24	1.044.384	835.507
Mes 41	656	800	36.067.680	10.100.000	28.198.368	27	24	1.044.384	835.507
Mes 42	656	800	36.067.680	10.100.000	28.198.368	27	24	1.044.384	835.507
Mes 43	680	820	37.403.520	10.340.000	29.242.752	28	24	1.044.384	835.507
Mes 44	680	820	37.403.520	10.340.000	29.242.752	28	24	1.044.384	835.507

Mes 45	680	820	37.403.520	10.340.000	29.242.752	28	24	1.044.384	835.507
Mes 46	680	820	37.403.520	10.340.000	29.242.752	28	24	1.044.384	835.507
Mes 47	704	820	38.739.360	10.340.000	30.287.136	29	24	1.044.384	835.507
Mes 48	704	820	38.739.360	10.340.000	30.287.136	29	24	1.044.384	835.507
Mes 49	729	840	40.075.200	10.580.000	31.331.520	30	24	1.044.384	835.507
Mes 50	729	840	40.075.200	10.580.000	31.331.520	30	24	1.044.384	835.507
Mes 51	729	840	40.075.200	10.580.000	31.331.520	30	24	1.044.384	835.507
Mes 52	753	840	41.411.040	10.580.000	32.375.904	31	24	1.044.384	835.507
Mes 53	777	840	42.746.880	10.580.000	33.420.288	32	24	1.044.384	835.507
Mes 54	777	840	42.746.880	10.580.000	33.420.288	32	24	1.044.384	835.507
Mes 55	777	840	42.746.880	10.580.000	33.420.288	32	24	1.044.384	835.507
Mes 56	777	840	42.746.880	10.580.000	33.420.288	32	24	1.044.384	835.507
Mes 57	777	840	42.746.880	10.580.000	33.420.288	32	24	1.044.384	835.507
Mes 58	777	840	42.746.880	10.580.000	33.420.288	32	24	1.044.384	835.507
Mes 59	777	840	42.746.880	10.580.000	33.420.288	32	24	1.044.384	835.507
Mes	802	840							

60		44.082.720	10.580.000	34.464.672	33	24	1.044.384	835.507
----	--	------------	------------	------------	----	----	-----------	---------

Anexo N°12 Calendario Publicitario

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Mensual año 2	Año 2	Mensual año 3	Año 3	Mensual año 4	Año 4	Mensual año 5	Año 5	
Costos Redes Sociales	Facebook (Por Clic)	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67		\$ 67		\$ 67		\$ 67		\$ 67		
	Whatsapp	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10		\$ 10		\$ 10		\$ 10		\$ 10		
	Youtube (Por clic 0 30 Seg.)	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600		\$ 600		\$ 600		\$ 600		\$ 600		
	Instagram (Por Clic)	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43		\$ 0,43		\$ 0,43		\$ 0,43		\$ 0,43	
		\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8		\$ 8		\$ 8		\$ 8		\$ 8	
	Twitter	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8		\$ 8		\$ 8		\$ 8		\$ 8	
Costos MK. Directo	Costo Diario Promotor	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000		\$ 20.000		\$ 20.000		\$ 20.000		\$ 20.000		
Costos Radios	FM2	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000		\$ 300.000		\$ 300.000		\$ 300.000		\$ 300.000		
	Play FM	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000		
Costo Flyer	Flyer Unitario	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120		\$ 120		\$ 120		\$ 120		\$ 120		
Costo TV	VUP 30" Pauta mínima	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000		\$ 3.100.000		\$ 3.100.000		\$ 3.100.000		\$ 3.100.000		
	Costo Pauta	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000		\$ 31.000.000		\$ 31.000.000		\$ 31.000.000		\$ 31.000.000		
Gasto en Redes Sociales	Facebook	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 4.800.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	
	Whatsapp		\$ 500.000		\$ 500.000		\$ 500.000		\$ 500.000		\$ 500.000		\$ 500.000	\$ 3.000.000	\$ 750.000	\$ 9.000.000	\$ 750.000	\$ 9.000.000	\$ 750.000	\$ 9.000.000	\$ 750.000	\$ 9.000.000	
	Youtube	\$ 500.000		\$ 500.000		\$ 500.000		\$ 500.000		\$ 500.000		\$ 500.000		\$ 3.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000	
	Instagram	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000	

	Twitter	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 2.880.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
	Costo mensual	\$ 1.240.000	\$ 1.240.000	\$ 1.240.000	\$ 1.240.000	\$ 1.240.000	\$ 1.240.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 16.080.000	\$ 4.150.000	\$ 49.800.000	\$ 3.650.000	\$ 43.800.000	\$ 3.650.000	\$ 43.800.000	\$ 3.650.000	\$ 43.800.000
Gasto en Marketing Directo	Promotores	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		15		15		25		20	
	Días laborales	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12		12		12		12	
	Flyer diario	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		50		50		50		50	
	Costo diario	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000		\$ 20.000		\$ 20.000		\$ 20.000		\$ 20.000	
Costo mensual	\$ 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	\$ 14.400.000	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000	\$ 4.800.000	\$ 57.600.000	
Gasto en Radios	FM2	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 10.800.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
	Play FM	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
	Costo mensual	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 15.600.000	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Gasto en volantes	Volantes (q)	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 4.320.000	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	\$ 1.440.000	\$ 17.280.000
Gasto en TV	Canales nacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.333.333	\$ 124.000.000	\$ 15.500.000	\$ 186.000.000	\$ 31.000.000	\$ 372.000.000
Alcance Redes Sociales	Facebook	4.478	4.478	4.478	4.478	4.478	4.478	7.463	7.463	7.463	7.463	7.463	7.463		22.388		22.388		22.388		22.388	
	Whatsapp	-	50.000	-	50.000	-	50.000	-	50.000	-	50.000	-	50.000		75.000		75.000		75.000		75.000	
	Youtube	833	-	833	-	833	-	833	-	833	-	833	-		1.667		833		833		833	
	Instagram	462.963	462.963	462.963	462.963	462.963	462.963	462.963	462.963	462.963	462.963	462.963	462.963		925.926		925.926		925.926		925.926	
	Twitter	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000		62.500		62.500		62.500		62.500	
Total	498.274	547.441	498.274	547.441	498.274	547.441	501.259	550.426	501.259	550.426	501.259	550.426		1.087.481		1.086.647		1.086.647		1.086.647		
Alcance Radios	FM2	78.400	78.400	78.400	78.400	78.400	78.400	78.400	78.400	78.400	78.400	78.400	78.400		78.400		78.400		78.400		78.400	
	Play FM	47.040	47.040	47.040	47.040	47.040	47.040	47.040	47.040	47.040	47.040	47.040	47.040		47.040		47.040		47.040		47.040	
	Total	125.440	125.440	125.440	125.440	125.440	125.440	125.440	125.440	125.440	125.440	125.440	125.440		125.440		125.440		125.440		125.440	
Alcance volanteo	Volantes (q)	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000		9.000		9.000		15.000		12.000		

Alcance TV	Audiencia																				
------------	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Total Gasto en actividades de Promoción	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 50.400.000	\$ 12.830.000	\$ 153.960.000	\$ 22.663.333	\$ 271.960.000	\$ 30.950.000	\$ 371.400.000	\$ 44.890.000	\$ 538.680.000
---	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------	----------------	---------------	----------------	---------------	----------------	---------------	----------------

Anexo N°13 Estimación de Fuerza de Venta

VENEDORES	Ciudad	Mes 12	Mes 24	Mes 36	Mes 48	Mes 60
	Santiago	8	8	9	9	9
	Concepción		5	6	7	7
	Valparaíso y					
	Viña	2	2	2	2	3
	Talca		1	1	2	2
	Temuco		2	2	3	3
	Rancagua	1	1	2	2	3
	Puerto Montt		1	1	1	2
	La Serena	1	1	1	2	2
Antofagasta	1	1	1	1	2	
Total	13	22	25	29	33	

CAPTURAS	Ciudad	Mes 12	Mes 24	Mes 36	Mes 48	Mes 60
	Santiago	194	194	219	219	219
	Concepción	-	121	146	170	170
	Valparaíso y					
	Viña	49	49	49	49	73
	Talca	-	24	24	49	49

Temuco	-	49	49	73	73
Rancagua	24	24	49	49	73
Puerto Montt	-	24	24	24	49
La Serena	24	24	24	49	49
Antofagasta	24	24	24	24	49
Total Acumulado	3.352	9.764	16.832	24.798	33.979
Total Mes	316	534	607	704	802

CAPTURAS ACUMULADA

Ciudad	Mes 12	Mes 24	Mes 36	Mes 48	Mes 60
Santiago	2.332	4.663	7.189	9.812	12.435
Concepción	-	1.457	3.206	5.100	7.141
Valparaíso y Viña	291	874	1.457	2.040	2.817
Talca	-	291	583	1.093	1.676
Temuco	-	583	1.166	1.797	2.672
Rancagua	146	437	899	1.482	2.089
Puerto Montt	-	291	583	874	1.384
La Serena	291	583	874	1.433	2.016
Antofagasta	291	583	874	1.166	1.749
Total Acumulado	3.352	9.764	16.832	24.798	33.979
	3%	9%	15%	22%	31%

TASA 2,5%

CHURN

Ciudad	Mes 12	Mes 24	Mes 36	Mes 48	Mes 60
Santiago		114	175	239	303
Concepción		36	78	125	174
Valparaíso y Viña		21	36	50	69

Talca	7	14	27	41
Temuco	14	28	44	65
Rancagua	11	22	36	51
Puerto Montt	7	14	21	34
La Serena	14	21	35	49
Antofagasta	14	21	28	43
Total	-	238	411	605

ACUMULADO NETO

Ciudad	Mes 12	Mes 24	Mes 36	Mes 48	Mes 60
Santiago	2.332	4.549	7.014	9.573	12.132
Concepción	-	1.422	3.128	4.976	6.966
Valparaíso y Viña	291	853	1.422	1.990	2.749
Talca	-	284	569	1.066	1.635
Temuco	-	569	1.137	1.753	2.606
Rancagua	146	427	877	1.445	2.038
Puerto Montt	-	284	569	853	1.351
La Serena	291	569	853	1.398	1.967
Antofagasta	291	569	853	1.137	1.706
Total	3.352	9.525	16.421	24.193	33.150