



**“EASY ORDER, APLICACIÓN PARA ORDENAR EN FORMA FACIL Y RAPIDA PARA LOS USUARIOS EN  
LOCALES GASTRONÓMICOS”**

**Parte II**

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

**Alumno: Vilma Gallardo Alfaro.**

**Profesor Guía: Claudio Defeu S.**

**Antofagasta, julio de 2019**

## Contenido

Resumen Ejecutivo .....	4
Oportunidad de negocio .....	6
Estudio de Mercado .....	6
Oportunidad .....	7
Análisis de la industria, competidores y clientes .....	7
Industria .....	7
Competidores .....	9
Clientes .....	9
Descripción de la empresa y propuesta de valor .....	10
Modelo de Negocio .....	10
Propuesta de Valor .....	10
Descripción de la empresa .....	11
Estrategia de crecimiento o escalamiento, visión global. ....	11
Plan de Marketing .....	12
Plan de Operaciones.....	12
Plan de Desarrollo e Implementación .....	13
Dotación. ....	14
Equipo Gestor .....	15
Plan de Finanzas. ....	16
Flujo de Caja Puro.....	19
Sensibilidad.....	20
Estimación de tasa de descuento.....	21
Estimación de Capital de Trabajo .....	22
Balances Proyectados:.....	22
Estados Financieros .....	23
Riesgo Críticos. ....	24
Internos: .....	24
Externos:.....	24
Mitigación de Riesgo Internos.....	25
Mitigación de Riesgo Externo.....	25
Propuesta al Inversionista .....	25

Cálculo TIR del Inversionista.....	26
Conclusiones.....	28
Bibliografía.....	29
ANEXOS .....	31
Anexo N°1:.....	31
Anexo N°2.....	42

## Tabla de Ilustración

Ilustración 3 Flujo de operaciones del proceso de aplicación móvil.....	15
---	----

## Índices de Tablas

Tabla 14 dotación de personal. ....	14
Tabla 15 Estimación de captación de usuarios al mes al año. ....	17
Tabla 16 Proyección de los Ingresos por ventas en escenario normal. ....	18
Tabla 17 Tabla de Flujo de caja puro.....	20
Tabla 18 Sensibilidad .....	21
Tabla 19 Cálculo de capital de trabajo .....	22
Tabla 20 Balances Financieros de Easy Order. ....	23
Tabla 21 Estados Financieros .....	24
Tabla 22 Oferta al Inversor.....	26

## Resumen Ejecutivo.

Dentro de la oportunidad de negocio, se ha identificado como problemas reales para los usuarios o comensales es la optimización los tiempos de espera y por el lado de los locales gastronómicos, la falta de creatividad para atraer a más y nuevos clientes a sus locales. Adicionalmente, como una segunda problemática, se ha identificado la falta de eficiencia en sus procesos, poca implementación de tecnología en estos locales ha perjudicado su eficiencia.

Para poder mitigar estas problemáticas, se ha creado una aplicación Easy Order, que busca conectar a usuarios y locales gastronómicos, mediante una App que permitirá al usuario acceder al servicio del local visualizando su carta, permitiéndole reservar una mesa, realizar su pedido y pagar en línea, entre otras.

De esta forma se evita demoras en la atención por parte de un garzón, por ejemplo, desde la entrega de la carta hasta la entrega de la cuenta y pagar se puede optimizar el tiempo del comensal alrededor de 55 minutos si utiliza la aplicación Easy Order y por el lado del local, genera una mayor optimización y hace más eficiente la rotación de sus mesas en 1,9 veces, detalle cuantificado en el punto "Oportunidad".

El modelo de negocio define como clientes a usuarios y locales gastronómicos (pub y/o restaurantes), donde el usuario podrá acceder en forma gratuita a la App y al local se le cobrará una comisión fija de \$1.000 por reserva y una comisión variable del 13% del ticket promedio, Por otro lado, el modelo de negocio contempla varias fases, desde la fase I a III, donde la primera etapa contempla el ingreso al mercado gastronómico de Antofagasta y Santiago Oriente, específicamente en las comunas de Las Condes y Providencia, con el objetivo de dar a conocer la aplicación Easy Order con un mínimo de 12 locales captados en las comunas anteriormente identificadas para salir al mercado. La Fase II y III se establece como objetivos penetrar a los mercados gastronómicos abarcando de las comunas Antofagasta, sector oriente de Santiago, expandirse a otras ciudades de Chile tales como, Valparaíso, Viña del Mar y Concepción. Los usuarios fueron segmentados en GSE AB, C1A y C1B, alcanzando un mercado potencial de 509.868 usuarios y por el lado de los locales gastronómicos su tamaño potencial alcanza a 1.652.

La inversión es de \$372.322M CLP, correspondiente a Inversión (Capex), gastos de puesta en marcha y Capital de trabajo, el que asciende a \$325.446M CLP, este capital de trabajo permitirá sustentar los primeros 2 años de operación.

Easy Order, alcanza una utilidad al año 5 de \$1.122MM CLP, Ebitda \$1.586MM CLP logrando una adherencia de usabilidad de 849.084 al año 5, abarcando el 100% de las ciudades y comunas propuestas, al mismo tiempo se logra una captura de 1.359 locales posicionándose en un 82% del mercado potencial.

El proyecto logra una TIR del 71,73%, considerando los 5 años de operación. Para iniciar el proyecto, los fundadores aportarán un capital de \$72.3MM CLP y se hará necesario contar con un socio inversor, a quien se le solicitará invertir \$300MM CLP, a cambio de un 37% de participación al año 5 y una TIR del 57,86%, valorizando a Easy Order en 5 veces Ebitda \$7.934MM CLP. El equipo gestor del proyecto, se conforma por tres socios fundadores, los cuales, cuentan con el expertis profesional en la administración de empresas y gestión financiera, además de un socio fundador con experiencia en el rubro de locales gastronómicos, dado que no contamos con profesionales expertos en informática se ha conformado un equipo de profesionales de elite en la materia a fin de dar soporte y seguridad a la continuidad del negocio. Confiamos que se trata de un proyecto y modelo de negocio innovador capaz de ser disruptivo, desarrollado para operar en Chile, pero configurado para poder salir a operar en el extranjero al cabo de los 5 años.

# Oportunidad de negocio

## Estudio de Mercado

Dentro de la oportunidad de negocio, se ha identificado como problemas reales dentro de la industria de nuestros clientes:

- a) Locales Gastronómicos: en primer lugar, se identifica como un problema transversal dentro de la industria gastronómica, la falta de creatividad para atraer más demanda a sus locales. Como segunda problemática es la falta de eficiencia en sus procesos, poca implementación de tecnología en estos locales ha perjudicado su eficiencia
- b) Usuarios: Por el lado del usuario, el principal problema detectado son los tiempos de espera, el tiempo hoy es considerado un bien de lujo, los usuarios han encontrado por el lado virtual una forma de ser más productivos, optimizando sus tiempos, comprar por internet o desde sus Smartphone antes era impensado, hoy ya es parte del comportamiento del consumidor.

Hoy, la clave para que una empresa tenga éxito o sobreviva en esta era tecnológica, es cambiar su relación con sus clientes y verlos no sólo como un consumidor final, sino más bien, como personas comprendiendo y atendiendo sus principales deseos y reales necesidades. La industria gastronómica a avanzado bastante y cada vez son más los locales gastronómicos que son conscientes de la importancia que tiene las nuevas tecnologías para el futuro de sus negocios, ya que no basta con tener el mejor chef en tu local gastronómico, necesitas también ser innovador y utilizar las últimas tecnologías disponibles en el mercado.

En Chile, la implementación del uso de delivery y la inserción de las Apps han tenido una fuerte penetración en la industria gastronómica, esto da cuenta a un posible efecto de sustitución donde los restaurantes de mayor valor se reemplazan por los servicios de comida a domicilio. De acuerdo a información de CNC, las ventas de comida rápida registran un crecimiento del 5,4% para este primer trimestre 2019

Dado lo mencionado anteriormente, es que se considera que existe oportunidades de negocios dentro de esta Industria, donde se puede conectar a Locales Gastronómicos y Comensales por medio de una aplicación. Información más detallada se encuentra en la parte I del Plan de Negocios.

## Oportunidad

Para poder desarrollar la idea de negocio, La aplicación Easy Order, se sustenta bajo tres pilares principales, la cual tiene relación con minimizar los problemas reales identificados, ya que la aplicación permitirá tener los siguientes beneficios:

- a) Aumentar la demanda mediante mayor eficiencia en la rotación de sus mesas de 1 a 1,9 veces, adicionalmente, los locales estarán más visible a un número de clientes potenciales que hoy no tienen capturados.
- b) Incrementar la eficiencia en sus procesos, lo cual se traduce a una optimización en los tiempos de espera para los usuarios. Además, permitirá al local tener disponible una mesa en tiempos más óptimos, la cual, podrá ser utilizada por un nuevo cliente.
- c) Mejor experiencia de servicio a los usuarios, que la App permita una parcial auto atención en el local hace al usuario ser dueños de sus tiempos, de esta forma optimiza sus tiempos de espera y valora el servicio.

## Análisis de la industria, competidores y clientes

### Industria

Actualmente la Industria gastronómica se encuentra en un ciclo de vida de crecimiento, ya que, a pesar que existen numerosos competidores aún hay una brecha de seguir creciendo en este sector dinámico y diverso. Ahora bien, este dinamismo que tiene el sector puede verse estancado si no existe innovación en los procesos que agreguen valor al usuario final, que finalmente es el que adquiere el servicio.

En los últimos años han surgido varias aplicaciones tales como de reservas, servicio de entrega de comida al domicilio, etc., todos estos poseen un factor común, reducir los tiempos de espera al usuario.

De acuerdo al análisis de Porter, la **amenaza de nuevos entrantes** en esta industria es baja, actualmente no existen restricciones para su ingreso, ya que no requiere de una alta inversión en su inicio y existe un mercado que demanda alternativas innovadoras que le permitan optimizar sus tiempos. En relación a las **fuerzas de sustitutos**, se considera una amenaza es moderada, porque si bien existen en el mercado varias aplicaciones que entregan un servicio similar y que eventualmente podrían suplir los servicios que ofrece la aplicación Easy Order, hoy este servicio no se encuentra unificado, donde conecten a locales gastronómicos y usuarios. Con respecto a **las amenazas de proveedores**, es bajo, ya que existe en el mercado muchos oferentes para la creación de aplicaciones, por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo. En cuanto al servicio de almacenamiento de información ha sido trasladado a la nube, eliminando los servidores y equipos físicos que solo ocupaban espacios y generaban limitaciones a la portabilidad de la información.

El grado de **intensidad de la competencia**, es baja, ya que actualmente en el mercado existen una diversidad de aplicaciones, ninguna de ellas hasta el momento lidera o concentra la participación de mercado por parte de los usuarios y locales gastronómicos y, por último, el **poder de los clientes**, en este caso, usuarios y locales gastronómico es moderado, para un mayor detalle revisar parte I del Plan de Negocio.

Dentro del análisis FODA, consideramos las siguientes **Fortalezas**: a) Posee funcionalidades unificadas para el usuario y locales gastronómicos, b) Es una aplicación amigable al uso, segura, integrada en redes sociales, atractiva en su diseño como en su oferta, c) Brinda al local gastronómico un potencial en cuanto a la diversidad de información relacionada a su negocio, solo asociado a las ventas que ingresen desde la Apps. En cuanto a sus **Amenazas**: En Chile aún no se encuentra normado el uso de aplicaciones móviles para efectos tributarios., b) Bajas barreras de entrada al mercado., y c) Aplicaciones actualmente existentes en el mercado podrían generar nuevos



desarrollos para lograr servicios integrales y convertirse en una fuerte competencia. Para un mayor detalle ver parte I del Plan de Negocio

## Competidores

En la actualidad existen una gran diversidad de empresas que utilizan un modelo en base a aplicaciones móviles, existen varios casos de éxito tanto a nivel nacional como internacional, todas con buenas prácticas y se diferencia dependiendo de su oferta. En el caso de Easy Order, se ha definido como competidores a las empresas de Apps instaladas con sus servicios en Chile y que ofrecen un servicio símil, ya sea en reservas, pedidos en línea vía delivery, descubrimientos de locales gastronómicos, en general toda aplicación que brinde un servicio asociado a la industria gastronómica. A continuación, se detalla una breve reseña de los principales competidores, mayor detalle ver Parte I del Plan de Negocio

## Clientes

Se han definido 2 tipos de clientes “Usuarios” y Locales Gastronómicos”, para los cuales se describe su perfil:

### ➤ Perfil del Usuario

El tipo de usuario donde centramos nuestro objetivo está en aquellos que pertenecen a las generaciones X e Y, dado que se encuentran en el rango de edad de 20 a 49 años y que además se encuentren en GSE AB, C1A y C1B, para un mayor detalle ver parte I del Plan de Negocio.

### ➤ Perfil del Local Gastronómico

El perfil del local gastronómico definido, tiene relación con la ubicación, grupo socio económico, y por el ticket promedio de consumo por persona en los siguientes rangos:

- ✓ \$10M a \$15M
- ✓ \$15M a \$20M

## Descripción de la empresa y propuesta de valor

### Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Easy Order, consiste en conectar a locales gastronómicos con usuarios, por medio de una aplicación las 24 hrs. del día. En ella, el usuario podrá visualizar una variedad de alternativas de locales en los cuales, podrá reservar en línea, visualizar carta de pedidos, dividir la cuenta, etc., lo que se traduce en disminución de tiempo de espera.

Por el lado del local gastronómico, la aplicación viene a potenciar su demanda actual mediante una efectiva y óptima rotación de sus mesas, la App le permitirá visualizar la captación de nuevos clientes entregando información valiosa para una mejor administración del negocio, sistema que en un futuro puede adaptar al negocio completo.

Este modelo de negocio no tiene costo asociado en forma directa al usuario y por el lado del local, tendrá dos tipos de precios uno fijo, donde se cobrará \$1.000 por cada reserva realizada y un variable del 13% del ticket promedio o consumo del usuario. Información más detallada, se encuentra en la parte I del Plan de negocio.

### Propuesta de Valor

Easy Order es una aplicación sencilla, práctica, que puedes acceder en cualquier lugar, permitiendo la interacción entre locales gastronómicos y usuarios.

Para los locales gastronómicos, viene a brindar optimización de sus procesos, con lo cual garantizamos una mejor experiencia de servicios en sus clientes, además podrán tener acceso a información valiosa de las preferencias de los consumidores, con lo cual, podrán crear nuevas promociones y enviar ofertar personalizadas a cada uno de ellos, acceder a una nueva cartera de clientes que actualmente no poseen.

Desde el punto de vista de los usuarios, otorga una experiencia de servicios confiable, rápida e innovadora, otorgándole la posibilidad de optimizar sus tiempos de espera reduciéndolos en 55

minutos aproximadamente, para un mayor detalle ver parte I del Plan de Negocio.

## Descripción de la empresa

Somos una empresa de innovación tecnología orientada brindar alternativas de conexión tanto a usuarios como locales gastronómicos mediante una plataforma tecnológica. Cuya misión es ser una empresa de innovación tecnología que entrega la mayor variedad de información al usuario en cuanto a locales gastronómicos existentes, alternativa de geolocalización, información de carta actualizada, promociones, completa información para la toma de decisión de compra del usuario como también permite a local gastronómico disponer de toda la información en línea asociada a la toma de decisiones de su local.

Como visión, buscamos ser líderes en la industria gastronómica del mundo en plataforma digital entregando servicios de conexión entre usuarios y locales gastronómicos, incrementando la adherencia con la finalidad de crear un cambio de conducta masivo en el comportamiento de compra en esta industria. Cuyos valores que nos identifican son: Responsabilidad, Lealtad, Confiabilidad y Respeto.

## Estrategia de crecimiento o escalamiento, visión global.

Para los primeros 5 años contamos con 3 fases:

- Fase I: En esta etapa inicial (año 0), el objetivo es captar como mínimo un total de 10 locales gastronómicos, con la finalidad de poder comprobar la real demanda de nuestra aplicación.
- Fase II: Corresponde al primer año del proyecto y el objetivo es posicionarse en las principales comunas de Nororiente<sup>1</sup> de la Región de Metropolitana y la ciudad de Antofagasta.
- Fase III: Corresponde al segundo año, escalaremos en forma paralela a otras comunas del sector Nororiente de la región Metropolitana captando para esa fecha un total de 7 comunas<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fase II: corresponde a las comunas de Vitacura, Las Condes, Providencia y Ñuñoa.

<sup>2</sup> Fase III: corresponde a 7 comunas de Región Metropolitana, tales Vitacura, Las Condes, Providencia, Ñuñoa, La Reina, Santiago y Lo Barnechea.

de Metropolitana y 4 ciudades<sup>3</sup> del resto del país. Información mas detallada se encuentra en la parte I del Plan de Negocio

## Plan de Marketing

Una vez que se realizó el análisis de la situación actual de nuestro mercado, identificando problemáticas y nuevas oportunidades dentro de la industria, e identificando al mercado objetivo, que corresponde todos locales gastronómicos y personas en un rango de edad entre 20 a 45 años de edad, que pertenecen al GSE AB, C1A1 Y C1B y de la generación X y Millennials<sup>4</sup> y que vivan y frecuenten las comunas de Oriente de Santiago y en regiones Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar y Concepción.

El mercado objetivo corresponde a 1.652 locales gastronómico, y 120.117 usuarios, ubicado en las comunas anteriormente definidas y al ticket promedio de consumo establecido. Para poder llevar a cabo los objetivos de marketing detallado en parte I del Plan de negocio se aplicará un Mix de Marketing, donde la estrategia de Producto es la diferenciación, ya que viene a integrar ambos clientes, generando en conjunto una propuesta de valor clara y definida, que marcará diferencia a la competencia. En cuanto a su precio es sin costo para el usuario y para el Local tendrá dos tipos de precios uno fijo, donde se cobrará \$1M CLP por cada reserva realizada y un variable del 13% del consumo por usuario. En relación a su distribución estará disponible en las dos tiendas de aplicativos, App store y Google Play para Android y, por último, se utilizará una estrategia de promoción, la cual estará enfocada en tres elementos claves: **informar, persuadir y actuar**, donde el objetivo principal será una comunicación educativa que buscará resaltar los beneficios de Easy Order estableciendo una relación cercana con sus clientes.

## Plan de Operaciones.

En esta sección se detallará cómo funcionará nuestra aplicación de acuerdo a nuestro modelo de

---

<sup>3</sup> Las principales ciudades corresponden a Antofagasta, Valparaíso, Viña y Concepción.

<sup>4</sup> Ver anexo N° 4 de taxonomía generacional

negocio, el cual requiere que los procesos de los locales gastronómicos se integren con los procesos operativos de teléfono móvil con la finalidad de poder conectarse con el usuario final. Desde el punto de vista del usuario, la aplicación permitirá a los usuarios registrados comprar productos desde la app utilizando su tarjeta de crédito y/o débito en establecimientos. El sistema tendrá integración de pago con Webpay OneClick (Transbank). Por el lado de los locales gastronómicos, contará con un administrador web para la entrega de información relevante para el negocio a los diferentes establecimientos de servicio relacionado. Los establecimientos a su vez una vez enrolados en el sistema podrán agregar su oferta de productos. Dicho administrador tendrá un dashboard con kpi de negocio para los establecimientos y para el administrador general.

## Plan de Desarrollo e Implementación

El desarrollo e implementación de aplicación, será desarrollada por una empresa externa, cuyos hitos del proyecto contempla 121 días hábiles para su creación<sup>5</sup> la cual contempla las siguientes etapas de desarrollo

- ✓ Flujo Lógico de aplicación (UX)
- ✓ Diseño (UI)
- ✓ Producción y Desarrollo.
- ✓ Certificación Q&A
- ✓ Altas tiendas

Una vez creada la aplicación, se contratará programadores en forma interna con el objetivo de obtener el control sobre las mejoras y corrección de fallas. A continuación, se detallará brevemente las actividades en cada uno de los perfiles que participará en el flujo de procesos:

- Aplicación para el Usuarios
  - ✓ Usuario realiza el pedido.
  - ✓ Confirma llegada a local.

---

<sup>5</sup> Ver anexo n° 5.

- ✓ Realiza el pago desde la App (divide la cuenta si lo necesita).
- ✓ Recibe el pedido por parte del garzón.
- ✓ Vuelve a realizar otro pedido si así lo requiere, de lo contrario termina su proceso.

➤ Aplicación Local Gastronómico

- ✓ Local recibe el pedido del usuario en Tablet que contiene instalada la App.
- ✓ Se confirma tiempo de espera a cliente (usuario).
- ✓ Jefe de Cocina dicta pedido en cocina.
- ✓ Se entrega pedido a garzón para que este entregue a su vez a cliente.
- ✓ Vuelve nuevamente a inicio, el local recibe pedido en Tablet.

## Dotación.

A continuación, en tabla N°14 se detalla la dotación de personal que se requiere en cada periodo del proyecto, los cuales están en función al crecimiento de las ventas y al escalamiento a otras nuevas ciudades.

*Tabla 1 dotación de personal.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Gral		1	1	1	1	1
Gte TI		1	1	1	1	1
Gte Comercial		1	1	1	1	1
Gte Adm y Finanzas		1	1	1	1	1
Programadores		2	5	7	9	9
Diseñador		1	1	1	1	1
Contador		1	1	1	1	1
Ejec Redes Sociales		1	1	1	1	1
Ejec Call Center		1	1	1	1	1
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>17</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 1 Flujo de operaciones del proceso de aplicación móvil



Fuente: Elaboración propia.

## Equipo Gestor

### 1. Gerente General, Juan Pablo Amigo

- ✓ Ingeniero Comercial.
- ✓ Acreditado en conocimientos de Intermediación de Valores.
- ✓ Experiencia en la industria Bancaria, en único cargo como Ejecutivo de Inversiones.
- ✓ Empresario, con trayectoria por 20 años.
- ✓ Actualmente, Dueño de Bar Restaurante Maldita Barra, Antofagasta, donde se desempeña como Gerente de Finanzas.

### 2. Gerente de Ventas, Marketing y Comunicación, Paola Báez Rodríguez

- ✓ Ingeniero Comercial.
- ✓ Diplomado en Sistemas de Información y Control de Gestión, Universidad Católica del Norte.
- ✓ Egresada MBA, Universidad de Chile.
- ✓ 14 años de experiencia en la industria Bancaria, en cargos como Ejecutiva Inversiones, Ejecutiva Comercial, Jefe de Oficina y Sub Gerente de Oficina Banca Personas, Sub Gerente Banco Empresarios.

- ✓ Actualmente, desempeñándose como Sub Gerente Banco Empresarios, BCI.

### **3. Gerente de Administración y Finanzas, Vilma Gallardo**

- ✓ Ingeniero Comercial.
- ✓ Diplomado en Tributaria, Universidad de Chile.
- ✓ Egresada de MBA, Universidad de Chile.
- ✓ 15 años de experiencia en la industria Bancaria, en cargos como Ejecutiva Especialista en Leasing y Factoring Banca Mediana y Grandes Empresas.
- ✓ Actualmente, Ejecutiva Especialista en Leasing, Banca Mediana y Grandes Empresas, BCI.

Se presenta la estructura que se espera de la empresa una vez se consolide el proyecto en cuestión.

## **Plan de Finanzas.**

En este capítulo, tiene la finalidad de evaluar la viabilidad económica del plan de negocio, para el presente plan contempla ciertos parámetros y supuestos a considerar:

Consideraciones y supuestos estimación de ingresos:

- ✓ Segmentación: Se considera penetrar en la industria gastronómica en las ciudades de Antofagasta y Metropolitana, mayor detalle revisar capítulo de Plan de Marketing en el Plan de negocio Parte I.
- ✓ Se considera que por cada local gastronómico posee una ocupación total de 150 sillas.
- ✓ Se establece que la rotación promedio por local es de 2 veces al día.<sup>6</sup>
- ✓ Se considera que el flujo máximo de personas por local en la semana<sup>7</sup> es de 1.800.
- ✓ La tasa de ocupación promedio por local es del 61%.
- ✓ Tasa de captación de la ocupación por local gastronómico es del 5% para los años 1y 2, 10% para años 3 y 4 y del 15% para el último año, lo anterior en un escenario moderado.
- ✓ Ticket promedio por usuario es \$15.000.

---

<sup>6</sup> 2 rotación equivale a una en el almuerzo y otra en la noche.

<sup>7</sup> Semana es igual a 6 días.



- ✓ Se considera que la frecuencia de ir a un local gastronómico en el mes es de 3 veces para la Región Metropolitana<sup>8</sup> y de 2 veces para resto de las ciudades segmentadas.
- ✓ Se considera que la tasa de viralización mínima debe ser 33%.
- ✓ Tasa de Churn equivalente al 5% anual, medible cada 90 días como una fuga efectiva.
- ✓ El 60% de los usuarios que frecuentan un local gastronómico lo realiza mediante reserva.
- ✓ Comisión Fija por reserva de mesa \$1000.
- ✓ Comisión Variable del 13% sobre el consumo promedio por usuario, para la evaluación del proyecto se considera un ticket promedio de \$15.000.

Tabla 2 Estimación de captación de usuarios al mes al año.

	Escenario Normal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Locales Gastronómicos	1	1	1	1	1
N° sillas promedio x local	150	150	150	150	150
Rotación de Local	2	2	2	2	2
Días en la semana	6	6	6	6	6
Capacidad total del local ( Semanal)	1800	1800	1800	1800	1800
Tasa de ocupación promedio semanal x local	61%	61%	61%	61%	61%
Ocupación promedio semanal x local	1098	1098	1098	1098	1098
Ocupación promedio mensual x local	4392	4392	4392	4392	4392
Tasa captación de la ocupación promedio mensual x Local	5%	5%	10%	10%	15%
N° clientes captados x local	220	220	439	439	659

<sup>8</sup> Se refiere a las zonas 1 y 2.

Tabla 3 Proyección de los Ingresos por ventas en escenario normal.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos totales</b>		<b>\$ 117.514.681</b>	<b>\$ 282.086.377</b>	<b>\$ 929.074.741</b>	<b>\$ 1.247.645.403</b>	<b>\$ 2.289.676.885</b>
<b>Vitacura</b>		\$ 21.161.985	\$ 28.881.588	\$ 83.807.989	\$ 105.046.992	\$ 191.866.881
<b>Providencia</b>		\$ 36.391.189	\$ 50.322.443	\$ 140.939.754	\$ 182.686.154	\$ 325.709.375
<b>Las Condes</b>		\$ 34.347.496	\$ 48.314.338	\$ 137.047.642	\$ 174.966.253	\$ 314.058.476
<b>Ñuñoa</b>		\$ 19.146.620	\$ 26.873.484	\$ 76.148.200	\$ 100.974.656	\$ 180.249.716
<b>Antofagasta</b>		\$ 6.467.391	\$ 9.769.324	\$ 26.505.869	\$ 35.212.909	\$ 60.902.782
<b>La Reina</b>		\$ -	\$ 8.498.520	\$ 29.716.492	\$ 42.405.349	\$ 81.133.489
<b>Santiago</b>		\$ -	\$ 43.909.020	\$ 174.885.377	\$ 243.008.947	\$ 458.096.641
<b>Lo Barnecha</b>		\$ -	\$ 4.249.260	\$ 18.625.923	\$ 26.974.302	\$ 46.484.808
<b>Valparaiso</b>		\$ -	\$ 29.646.000	\$ 116.805.240	\$ 161.487.691	\$ 303.458.709
<b>Viña del Mar</b>		\$ -	\$ 21.740.400	\$ 85.657.176	\$ 118.424.307	\$ 222.536.387
<b>Concepción</b>		\$ -	\$ 9.882.000	\$ 38.935.080	\$ 56.457.842	\$ 105.179.620

Fuente: Elaboración propia.

Dado la tabla anterior n° 16, el punto de equilibrio de las ventas para el primer año corresponde a \$442.818M CLP

$$Ve = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{VTAS}\right)}$$

Consideraciones sobre la demanda:

A continuación, se detallan las consideraciones y supuestos que se han aplicado para estimar demanda de los locales gastronómicos, más detalle profundizar capítulo plan de marketing de Plan de Negocio Parte I

- ✓ Se considera captar en el año 0, que corresponde a la etapa inicial 12 locales gastronómicos, de los cuales 5 son de comuna de Provincia, 5 de Las Condes y 2 de ciudad de Antofagasta.
- ✓ Para el año 1, se asume que se capta el 10% del mercado objetivo en cada una de las comunas segmentadas y para el año 2 se establece como objetivo captar adicionalmente el 15% y un 20% para el año 3, para un mayor detalle ver tabla N°8 en Cap. Plan de Marketing.

## Consideraciones sobre el gasto y plan de inversión:

A continuación, se detallan las consideraciones y supuestos que se han aplicado para este concepto:

- ✓ Se considera que, en el año 0, existirá un gasto de puesta en marcha por la suma de \$39.9MM CLP, el cual, corresponde a Derecho de Marca, Plan web y diseño de logo corporativo, creación y diseño de aplicación Easy Order y por último gastos en publicidad. Dicho intangible se amortizará en 5 años.
- ✓ Se estima que la inversión en activos tangible es de \$6.9MM CLP en el año 0 y para los próximos años se incrementarán en función a la nueva captación.
- ✓ Se considera que la inversión en Capex será de un monto de \$30 MM CLP desde el año 1 hasta el término del proyecto.
- ✓ Se calcula un capital de trabajo necesario en el año 0 es de \$ 325 MM CLP

## Flujo de Caja Puro

El flujo de caja nos sirve para poder determinar la liquidez de la empresa, por lo tanto, es un buen indicador para determinar problemas de efectivo, lo que no significa que no haya rentabilidad, por otro lado, nos sirve para visualizar la viabilidad de nuestro plan de negocio y la capacidad de nuestra empresa para poder cumplir con las obligaciones. Dado todo lo anterior, se puede desprender que el requerimiento de capital de trabajo máximo para llevar a cabo el proyecto es de \$325 MM CLP y el VAN del proyecto es de \$785 MM CLP<sup>9</sup> con una tasa exigida al proyecto 13,48% y una tasa interna de retorno del 71,73%, con un periodo de recupero de la inversión a los 26 meses. Ahora bien, si se considera el valor residual dentro de la evaluación, el VAN sería de \$5.000 MM CLP

---

<sup>9</sup> No se considera dentro del FC el valor residual

Tabla 4 Tabla de Flujo de caja puro.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad Neta</b>		\$ -145.659	\$ -129.787	\$ 389.101	\$ 455.214	\$ 1.122.505
Depreciacion		\$ 6.932	\$ 18.116	\$ 25.695	\$ 33.644	\$ 41.223
Amortización Intangible		\$ 7.989	\$ 7.989	\$ 7.989	\$ 7.989	\$ 7.989
<b>INVERSION TOTAL + KT</b>	\$ -46.876	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Inversión Activo Intangible</b>	\$ -39.944	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Derecho de Marca	\$ -1.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plan Web +Diseño Logo corporativo	\$ -370	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseño de apps	\$ -30.174	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ -8.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Inversión Activo Tangible</b>	\$ -6.932	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de Tablet	\$ -6.932	\$ -6.932	\$ -18.116	\$ -25.695	\$ -33.644	\$ -41.223
Inversion en I & D ( Capex)	\$ -	\$ -30.000	\$ -30.000	\$ -30.000	\$ -30.000	\$ -30.000
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTO</b>	\$ -46.876	\$ -167.670	\$ -151.798	\$ 367.089	\$ 433.203	\$ 1.100.494
<b>VR</b>						\$ 7.934.450
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ -325.446	\$ 167.670	\$ 151.798	\$ 5.978	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTO NETO</b>	\$ -372.322	\$ 0	\$ -0	\$ 373.067	\$ 433.203	\$ 9.034.944

<b>Tasa</b>	13,48%
<b>Valor Residual</b>	\$ 4.216.190
<b>VAN S/VR</b>	\$ 784.693
<b>VAN C/VR</b>	\$ 5.000.884
<b>TIR</b>	71,73%

## Sensibilidad

A continuación, se realiza un análisis de sensibilidad con el objetivo de ilustrar como varia el valor del proyecto frente a alguna variable crítica, en este caso se realizó sensibilidad en la variable de % de captación de usuarios por local gastronómico, lo cual tendrá un impacto en los ingresos, manteniendo el resto de las variables constantes. Hay que hacer mención que para nuestro flujo de caja se trabajó en un escenario moderado

Se puede concluir para este proyecto, que el porcentaje de captación no puede ser inferior e igual al 5% durante los 5 años, ya que nos arrojaría un VAN del proyecto negativo y no sería atractivo realizar el proyecto, para un mayor detalle ver tabla N°18.

Tabla 5 Sensibilidad

Escenario Optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Captacion x Local		5%	5%	15%	20%	25%
Ingresos		\$ 117.515	\$ 282.086	\$ 1.394.120	\$ 2.476.714	\$ 3.824.652
FC	\$ -46.876	\$ -167.670	\$ -151.798	\$ 706.572	\$ 1.330.423	\$ 2.221.026
VAN	\$ 2.153.456					
TIR	125,5%					
Escenario Moderado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Captacion x Local		5%	5%	10%	10%	15%
Ingresos		\$ 117.515	\$ 282.086	\$ 929.075	\$ 1.247.645	\$ 2.289.677
FC	-46876,096	\$ -167.670	\$ -151.798	\$ 367.089	\$ 433.203	\$ 1.100.494
VAN	\$ 784.693					
TIR	71,73%					
Escenario Pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Captacion x Local		5%	5%	5%	5%	5%
Ingresos		\$ 117.515	\$ 282.086	\$ 444.776	\$ 603.259	\$ 757.573
FC	\$ -46.876	\$ -167.670	\$ -151.798	\$ 13.552	\$ -37.199	\$ -17.942
VAN	\$ -335.198					
TIR	0%					

## Estimación de tasa de descuento

La tasa de descuento, se utiliza para poder descontar los flujos de caja futuros al momento de valorar un proyecto de inversión, en este caso, la tasa de descuento a utilizar para valorizar el proyecto es de 13,48% que corresponde al costo equity, ya que en el modelo de negocio se asume que no hay deuda financiera contraída.

$$CAPM = R_f + \beta * (R_m - R_f) + \pi_l$$

Parámetros	Símbolo	Valor	Criterio
Beta desapalancado	$\beta$	1,12	Beta de industria
Tasa de impuesto	T	27%	
Nivel Deuda	D	0	
Tasa libre Riesgo	Rf	1,03	BCU 5 años
Retorno de mercado	Rm	5,9	rentabilidad IPSA
Premio star up+ liquidez	$\pi_l$	7,00	
Costo Equity		13,48%	

## Estimación de Capital de Trabajo

Con la finalidad de poder hacer frente al déficit de caja de los años 1 y 2 se hace necesario un aporte en capital de trabajo que asciende \$325.4 MM CLP, el cual, sumado a la inversión inicial de \$46.9 MM CLP, hace un total de Inversión para el proyecto de \$372.3 MM CLP.

El capital de trabajo equivalente \$325.4 MM CLP fue calculado en base al método de déficit acumulado, este capital permitirá financiar los primeros 26 meses de operación. En la tabla n° 19 se visualiza el flujo mensual de los primeros 24 meses con su respectivo déficit a fin de explicitar el método aplicado.

Tabla 6 Cálculo de capital de trabajo

Flujo Caja \$MM CLP	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24
Resultado después de Impuesto	-18	-16	-14	-15	-15	-13	-4	-9	-11	-11	-11	-11	-15	-14	-13	-13	-13	-13	-12	-11	-9	-6	-6	-6
Depreciación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Amortización Intangible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Compra de Tablet	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Compra de Tablet	0	0	0	0	0	0	0	-30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-30	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo de Caja del Proyecto Neto</b>	<b>-17</b>	<b>-15</b>	<b>-14</b>	<b>-14</b>	<b>-14</b>	<b>-12</b>	<b>-3</b>	<b>-39</b>	<b>-10</b>	<b>-10</b>	<b>-10</b>	<b>-10</b>	<b>-14</b>	<b>-13</b>	<b>-12</b>	<b>-12</b>	<b>-13</b>	<b>-43</b>	<b>-11</b>	<b>-10</b>	<b>-8</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>

## Balances Proyectados:

Una vez que se determina el flujo de caja para los primeros 5 años, se debe confeccionar los estados financieros, con el objetivo de poder mostrar la situación financiera y patrimonial en cada año de nuestra empresa. Además, deja entrever la calidad de los pasivos, la liquidez de los activos y por supuesto la solvencia para poder afrontar situaciones de bajas ventas y nuevas inversiones, para un mayor detalle ver anexo N°14.

Tabla 7 Balances Financieros de Easy Order.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo circulante</b>	\$ 334.162	\$ 166.492	\$ 14.694	\$ 423.820	\$ 983.353	\$ 2.330.653
Caja	\$ 325.446	\$ 158.582	\$ 11.873	\$ 414.529	\$ 970.877	\$ 2.307.756
Remanente Iva Crédito	\$ 8.716	\$ 6.735	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prov PPM	\$ -	\$ 1.175	\$ 2.821	\$ 9.291	\$ 12.476	\$ 22.897
<b>Activo Largo Plazo</b>	\$ 46.876	\$ 68.887	\$ 90.899	\$ 112.910	\$ 134.921	\$ 156.932
Activo Fijo	\$ 6.932	\$ 13.864	\$ 31.980	\$ 57.675	\$ 91.319	\$ 132.543
Activo Intangible	\$ 39.944	\$ 69.944	\$ 99.944	\$ 129.944	\$ 159.944	\$ 189.944
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -6.932	\$ -25.048	\$ -50.743	\$ -84.387	\$ -125.610
Amort. Inteng.	\$ -	\$ -7.989	\$ -15.978	\$ -23.966	\$ -31.955	\$ -39.944
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Activos</b>	\$ 381.038	\$ 235.379	\$ 105.593	\$ 536.730	\$ 1.118.274	\$ 2.487.585
<b>Pasivos</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42.037	\$ 168.367	\$ 415.173
Pasivo circulante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42.037	\$ 168.367	\$ 415.173
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Pasivo Largo plazo</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de Socios	\$ 381.038	\$ 381.038	\$ 381.038	\$ 381.038	\$ 381.038	\$ 381.038
Resultado del Ejercicio	\$ -	\$ -145.659	\$ -129.787	\$ 389.101	\$ 455.214	\$ 1.122.505
Resultado Acumulado	\$ -	\$ -	\$ -145.659	\$ -275.446	\$ 113.655	\$ 568.869
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	\$ 381.038	\$ 235.379	\$ 105.593	\$ 536.730	\$ 1.118.274	\$ 2.487.585

Fuente: Elaboración propia

## Estados Financieros

Como se puede apreciar en los EERR, los dos primeros años se obtienen resultado operacional y utilidad neta negativa, esto se puede explicar debido a los altos gastos que se deben realizar en ítems de publicidad y sueldos, sólo en esos dos ítems equivale al 78% de los costos totales, considerando que en los primeros años Easy Order se encuentra en una etapa de introducción al mercado, por lo tanto, la estimación de las ventas son más bajas, lo cual, se revierte la situación a partir del año 3 cuando comenzamos a tener como

mínimo un 10% de captación de la ocupación de cada uno de los locales gastronómicos.

Tabla 8 Estados Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Explotación	\$ 117.515	\$ 282.086	\$ 929.075	\$ 1.247.645	\$ 2.289.677
Costos de Venta	\$ -69.744	\$ -152.516	\$ -214.138	\$ -322.644	\$ -419.866
Gastos de Ad y Ventas	\$ -178.509	\$ -233.252	\$ -250.115	\$ -259.788	\$ -282.921
<b>EBITDA</b>	\$ -130.738	\$ -103.682	\$ 464.821	\$ 665.214	\$ 1.586.890
%	-111%	-37%	50%	53%	69%
Depreciacion	\$ -6.932	\$ -18.116	\$ -25.695	\$ -33.644	\$ -41.223
Amortización Intangible	\$ -7.989	\$ -7.989	\$ -7.989	\$ -7.989	\$ -7.989
Resultado Operacional	\$ -145.659	\$ -129.787	\$ 431.137	\$ 623.581	\$ 1.537.678
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -42.037	\$ -168.367	\$ -415.173
Utilidad Neta	\$ -145.659	\$ -129.787	\$ 389.101	\$ 455.214	\$ 1.122.505
%	-123,95%	-46,01%	41,88%	36,49%	49,02%

## Riesgo Críticos.

Los principales riesgos a considerar que detectamos dentro de los procesos de nuestra empresa son:

### Internos:

- ✓ Alto grado de dependencia con empresa diseñadora de aplicación.
- ✓ Inestabilidad de sistema de soporte.
- ✓ Riesgo de ingreso de hacker a la aplicación, lo que podría vulnerar los perfiles de usuarios y locales gastronómicos

### Externos:

- ✓ Barrera de ingresos bajas, ya que actualmente en Chile se han desarrollado más de 3000 aplicaciones móviles.
- ✓ Locales gastronómicos con baja adherencia al uso de aplicación, lo que podría verse afectado los ingresos de su uso.
- ✓ Desarrollo de nuevas tecnologías, debido a la gran velocidad del cambio tecnológicos, es factible que ingresen al mercado nuevos productos o app que brinden soluciones similares

De acuerdo a los riesgos detectados tanto internos como externo, se pueden mitigar de la siguiente forma



## Mitigación de Riesgo Internos

- ✓ Para poder mitigar este punto, se tiene planificado contratar en el mes 7 un programador para que trabaje en paralelo con empresa externa contratada para que pueda detectar mejoras y poder internalizar este proceso mucho más rápido a nuestro modelo de negocio.
- ✓ En algún momento podría colapsar los servidores que mantienen nuestra aplicación, por lo tanto, se tiene considerado realizar inversiones todos los años en investigación & Desarrollo tanto en aplicación como en mejorar el almacenamiento de información.
- ✓ Se realizarán en forma periódicas ensayos de simulaciones de ataques en la empresa con el objetivo de evaluar el estado real del sistema y por otro lado se realizará auditorias en las áreas de sistemas y servidores, apps Web, código fuentes, entre otras.

## Mitigación de Riesgo Externo

- ✓ Para poder mitigar el ingreso de nuevas competencias y desarrollo de nuevas tecnologías, se deberá realizar constantemente nuevas mejoras a la aplicación e incrementar su fidelización y usabilidad con una fuerte campaña en marketing.
- ✓ Para reducir el riesgo de baja adherencia, se lanzarán promociones de descuentos en las comunas anteriormente segmentadas, además con un fuerte marketing de venta directa, con el objetivo de mostrar las ventajas de nuestra aplicación.

## Propuesta al Inversionista

Como se ha visualizado en los capítulos anteriores, para el desarrollo del proyecto es necesaria una Inversión de \$372.3MM CLP, para obtener dicho monto se realiza una propuesta a un Inversor con la finalidad que aporte parte de los recursos necesarios para cubrir el déficit de la operación en los primeros 26 meses, a cambio de una participación en la empresa bajo las condiciones detalladas a continuación.

Tabla 9 Oferta al Inversor

Aumento de Capital	\$372.3MM CLP
Aporte de Inversionista	\$300MM CLP
Aporte de Fundadores	\$72.3MM CLP
Uso de fondos	Déficit proyectado de 26 meses (opex + capex + wc)
Propiedad para inversionista	26%
Propiedad para el Fundador	74%
Valorización pre money	\$857MM CLP
Valorización post money	\$1.157MM CLP
Acciones Inversionistas	350.058 serie A preferente
Acciones Fundadores	324.971 seria A preferente y 675029 serie B comunes
Representación	1 de 3 directores
Estrategia de salida	Cláusulas preferentes en evento de venta de la empresa

El capital inicial de \$372.3MM CLP está considerado para Inversiones en Activos Intangibles, Fijos y Capital de Trabajo, de este capital inicial los fundadores aportan \$72.3MM CLP y por la diferencia se realiza una ronda de levantamiento de capital utilizando la Metodología de Capital de Riesgo, dicho levantamiento se realiza por un capital de \$300MM CLP equivalente a una participación del 26% del valor actual de la empresa con un retorno en 5 años del 57,86% (TIR del Inversionista) y una participación en la empresa equivalente del 37%. La valorización pre-money de Easy Order alcanza \$857MM CLP en el año 0 y se considera una valorización al año 5 de \$7.934MM CLP, equivalente a 5 veces Ebitda.

### Cálculo TIR del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación del Inversionista	26,00%					
<b>Flujo de Caja del Inversionista</b>	<b>\$-300.000.000</b>					
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$101.166.164	\$ 118.355.652
Caja Disponible						\$ 600.016.675
Valor Terminal						\$2.062.957.075
<b>Flujo de Caja Final del Inversionista</b>	<b>\$-300.000.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$101.166.164</b>	<b>\$2.781.329.403</b>
<b>TIR Inversionista</b>	<b>57,86%</b>					

Valor de TIR del inversionista<sup>10</sup> se encuentra dentro de parámetros, es más alta que la tasa de

<sup>10</sup> Ver mayor detalle anexo n° 16

descuento del proyecto 13,48% y más baja que la TIR del proyecto 71,73%.

## Conclusiones

- Dado el modelo de negocio del proyecto, se puede concluir que el proyecto es factible realizar y viable con un retorno del 71,73% para estos 5 años.
- El VAN del proyecto puro es de \$784MM CLP calculado a una tasa de descuento del 13,48%, el valor residual actualizado asciende a \$4.216MM CLP y el VAN con valor residual asciende a \$5.000MM CLP.
- Para llevar a cabo el proyecto se requiere de una Inversión Inicial de \$372.3MM CLP, el que incluye la Inversión en activo tangible e intangible del año 0 y Capital de trabajo para hacer frente a los 26 primeros meses de operación.
- La ventaja competitiva de Easy Order se sustenta en la “diferenciación” de su propuesta de valor para ambos clientes, potenciando los beneficios por sobre los de la competencia.
- La industria no presenta altas barreras de entrada, por lo que su propuesta de valor toma mayor realce al momento de aplicar una estrategia de diferenciación.
- Los locales gastronómicos están orientados a mejorar la experiencia de servicios a sus clientes y también a mejorar la eficiencia en la rotación en sus mesas, dado ello, soluciones que mejoren sus principales preocupaciones deben ser altamente demandada por los mismos.
- La industria tecnológica seguirá evolucionando y Chile es considerado como el país de la región con la internet más inclusiva, lo que tiene relación con la infraestructura necesaria para su uso, condiciones que favorecen a Easy Order considerando que es una empresa de tecnología.
- Es un proyecto de negocio altamente escalable a nivel internacional dado su modelo y propuesta de valor.
- Al año 5 se estima una empresa consolidada en el mercado lo que permitiría su escalabilidad fuera de Chile.

## Bibliografía

- Avanza Chile disponible en internet <http://www.conocetucomuna.cl/>
- Baby Boomers, X, Millennials, Z: Las claves para entender a las distintas generaciones por Sandra Quevedo, 22 feb 2017, disponible en internet <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/02/22/baby-boomers-x-millennials-z-claves-entender-distintas-generaciones.html>
- Chile lidera el uso de smartphones en Latinoamérica con 7,9 millones de usuarios, 09 ago 2016, disponible en internet <https://iabtrends.cl/2016/08/09/chile-lidera-el-uso-de-smartphones-en-latinomaerica-con-7-9-millones-de-usuarios/>
- Estudio de Mercado Servicios de Aplicaciones Móviles – Estados Unidos, 07 ago 2013, disponible en internet en <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-servicios-de-aplicaciones-moviles-estados-unidos/>
- 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
- La "generación App" santiaguina <https://www.latercera.com/noticia/la-generacion-app-santiago/>
- R] Marketing Estratégico de Roger J. Best, 4 Ed. Pearson Prentice Hall, 2007. Cuarta Edición.
- Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica [http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/AIM\\_inserto\\_hojas-en-alta.pdf](http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/AIM_inserto_hojas-en-alta.pdf)
- “La cuenta por favor”, Open Table acaba con la agónicas esperas en el restaurante [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-08-06/la-cuenta-por-favor-opentable-acaba-con-las-agonicas-esperas-en-el-restaurante\\_14725/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-08-06/la-cuenta-por-favor-opentable-acaba-con-las-agonicas-esperas-en-el-restaurante_14725/)
- Cómo es la innovadora plataforma chilena para restaurantes que impresionó a Google <https://www.emol.com/noticias/Economia/2015/07/10/725319/Como-es-la-innovadora-plataforma-chilena-para-restaurantes-que-cautivo-a-Google.html>
- WHO Cap.4: Entorno Externo Porter: “Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la Estrategia
- Wheelen, Hunger y Oliva (2007). Administración estratégica y política de negocios. 10edición. Pearson. (WH)

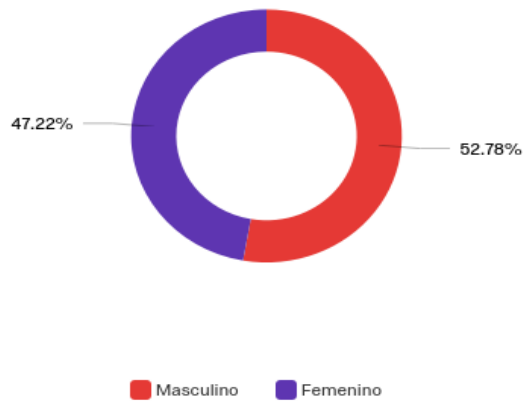
- Porter, Michael (1997). ¿Qué es la estrategia? Revista INCAE.
- Porter, Michael (1996). ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review.
- MESA 24/7, la plataforma peruana de reservas de restaurantes que quiere conquistar a los chilenos <https://pulsosocial.com/2017/04/17/mesa-247-plataforma-peruana-reservas-restaurantes-peruana-conquista-chilenos/>
- Toteat: La Plataforma Que Revolucionó A Google por Guillermo Manríquez, 17 mar 2016, disponible en internet <http://www.espaciofoodservice.cl/2016/03/17/toteat-la-plataforma-que-revoluciona-google/>
- Tema del domingo El tiempo es un recurso cada vez más escaso y ya hay técnicas para administrarlo mejor
- por Ana Bourdieu, 07 ene 2018, disponible en internet [https://www.clarin.com/suplementos/zona/tiempo-recurso-vez-escaso-tecnicas-administrarlo-mejor\\_0\\_SJqi\\_pjXG.html](https://www.clarin.com/suplementos/zona/tiempo-recurso-vez-escaso-tecnicas-administrarlo-mejor_0_SJqi_pjXG.html)

# ANEXOS

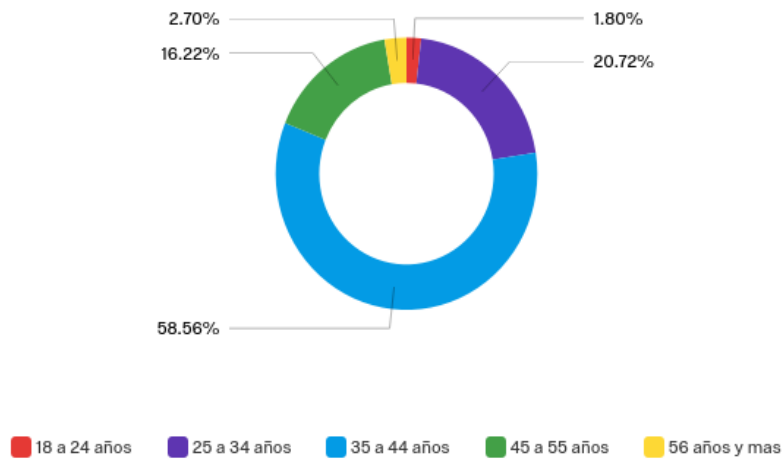
Anexo N°1: Investigación de Mercado realizado en Antofagasta y Santiago.

## Encuestas a Usuarios Antofagasta

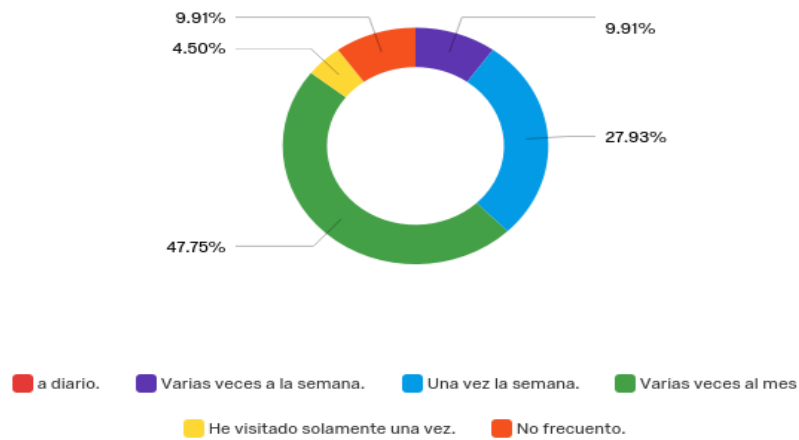
1.- Por favor, indica tu sexo:



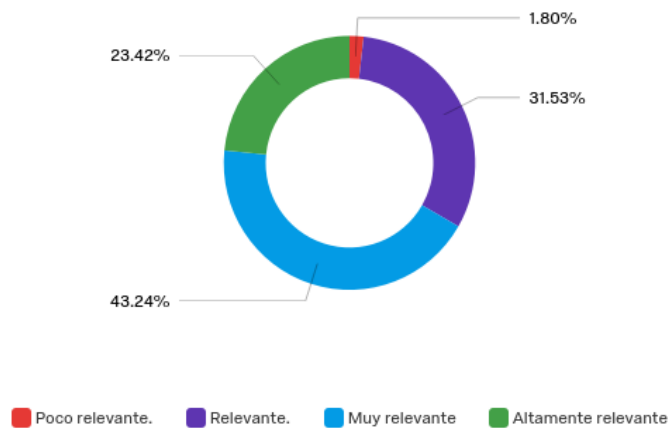
2.- Indique su rango de Edad



### 3.- Con que frecuencias visitas un Bar, Pub y/o Restaurante?

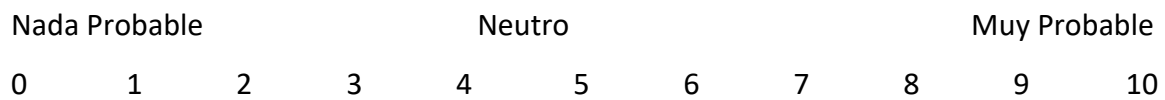
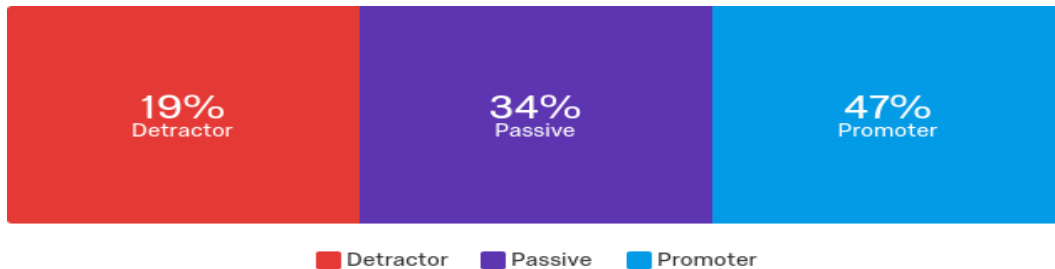


### 4.- ¿Cuándo frecuentas un Bar, Pub y/o Restaurante, que tan relevante es para ti la rapidez?

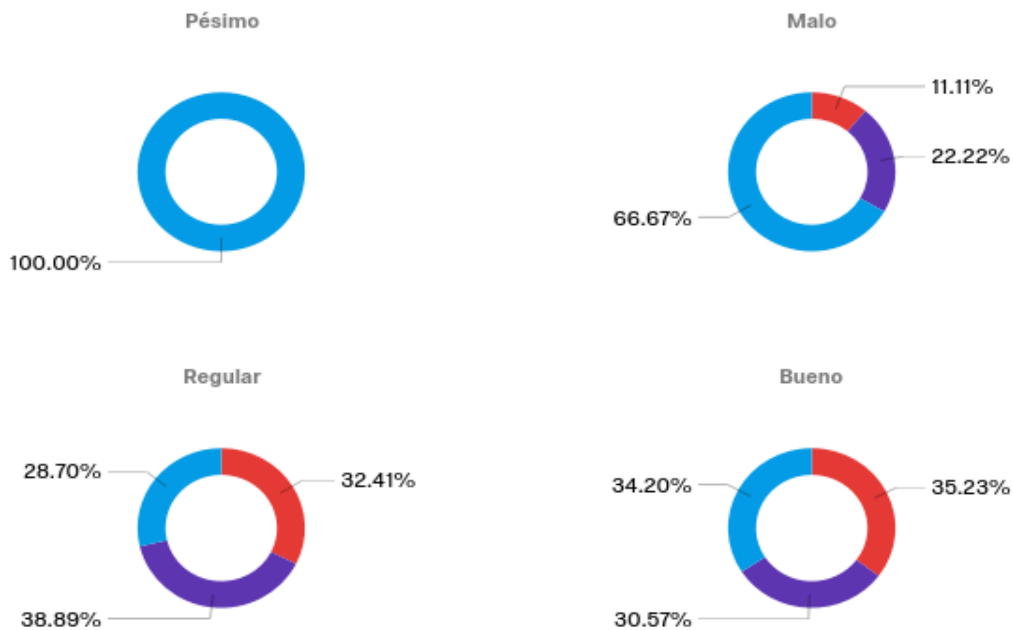


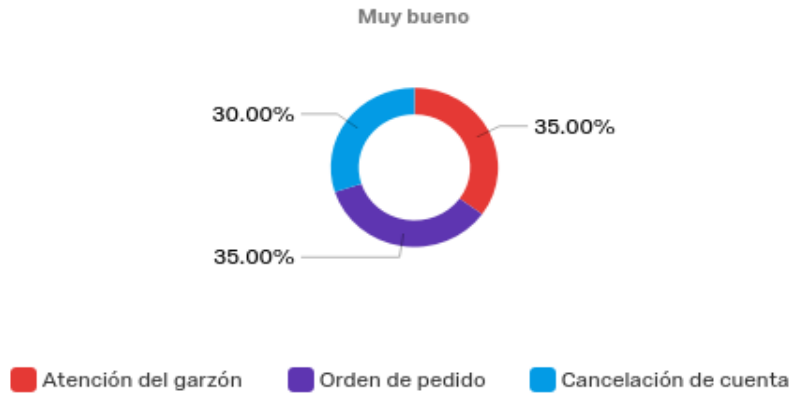


5.- ¿Agregaría valor para ud contar con una aplicación en tu smartphone que te permitiera contar con autonomía para realizar un pedido en línea en el bar, pub y/o restaurante que desees?

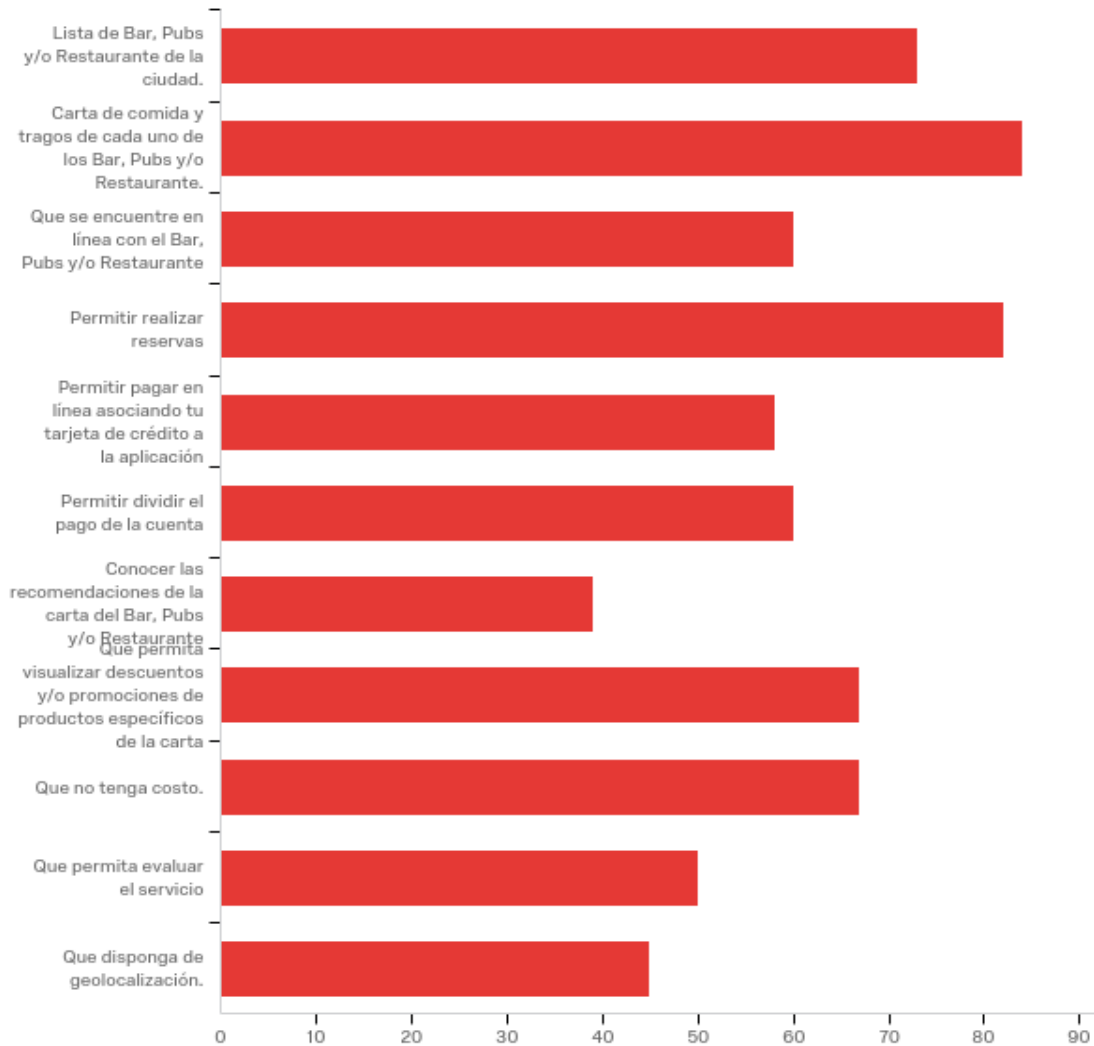


6.- En los últimos 6 meses, como ha sido el servicio de pubs y/o restaurantes.





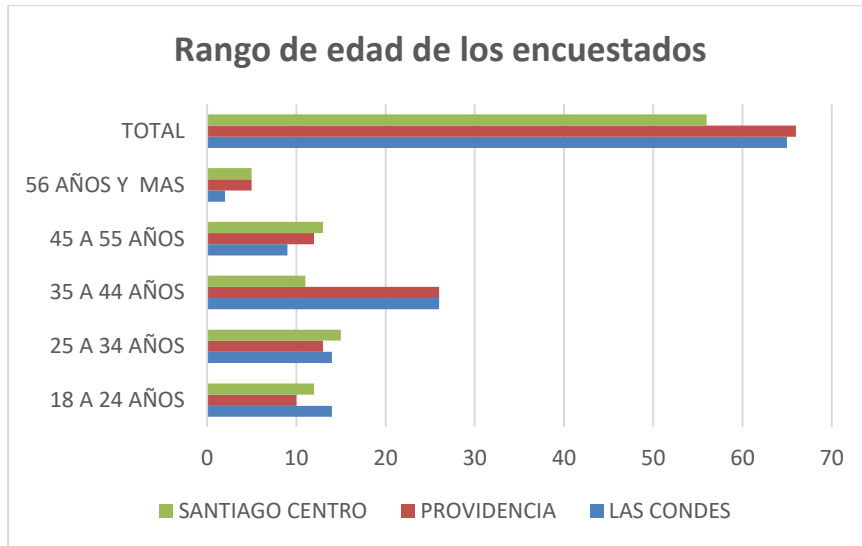
7.- ¿Qué características debiese tener esta aplicación para que cumpla tus expectativas?



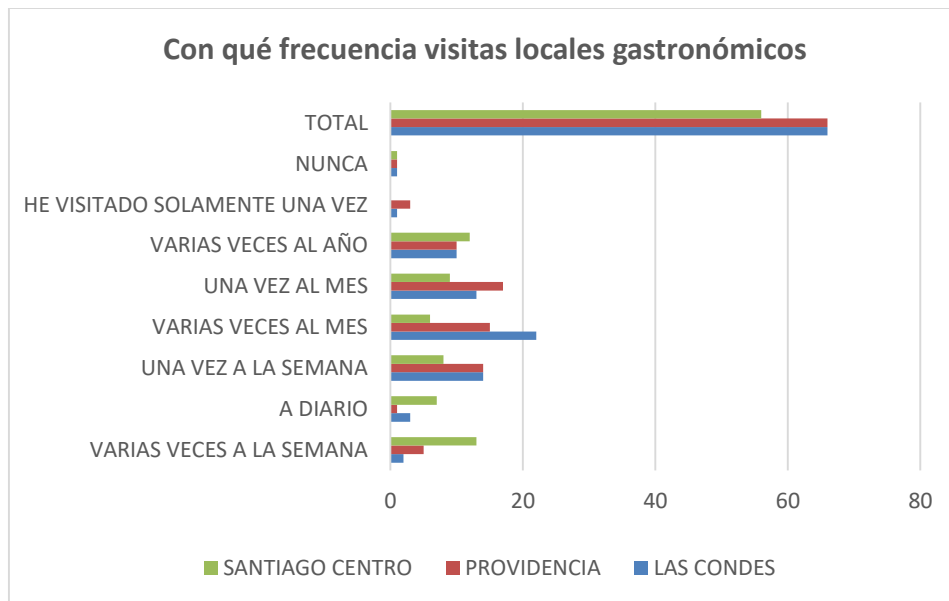




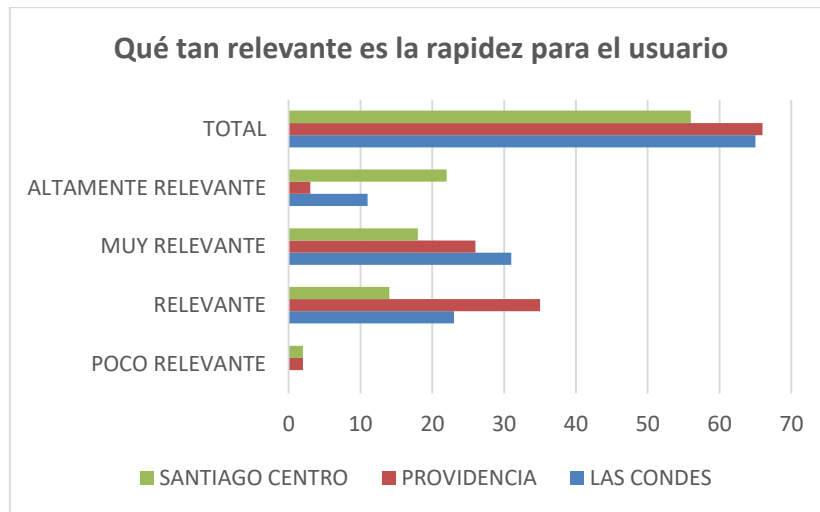
2.- Indique su rango de Edad



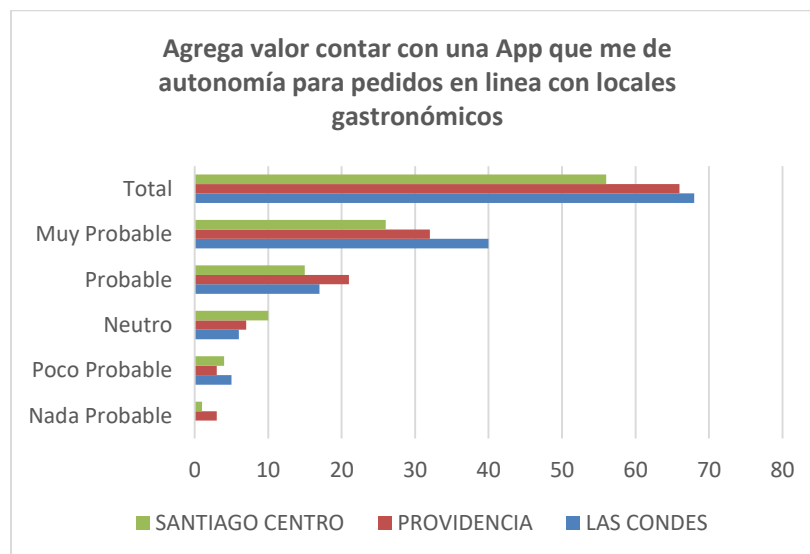
3.- Con que frecuencias visitas un Bar, Pub y/o Restaurante?



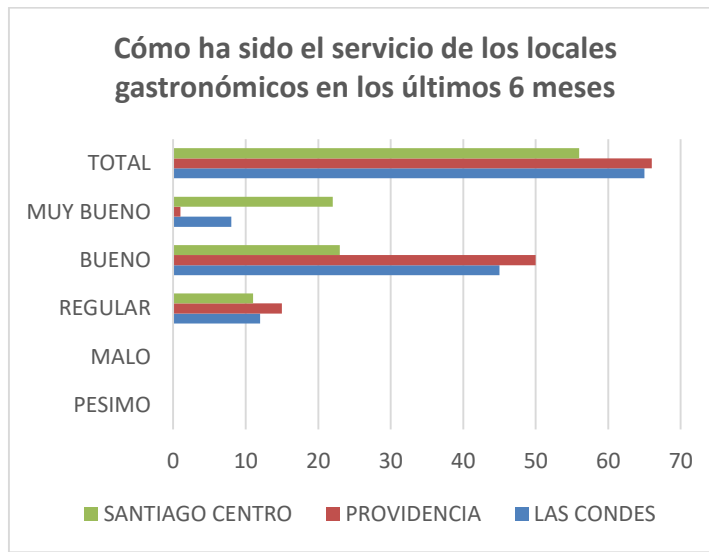
4.- ¿Cuándo frecuentas un Bar, Pub y/o Restaurante, que tan relevante es para ti la rapidez?



5.- ¿Agregaría valor para ud contar con una aplicación en tu smartphone que te permitiera contar con autonomía para realizar un pedido en línea en el bar, pub y/o restaurante que desees?

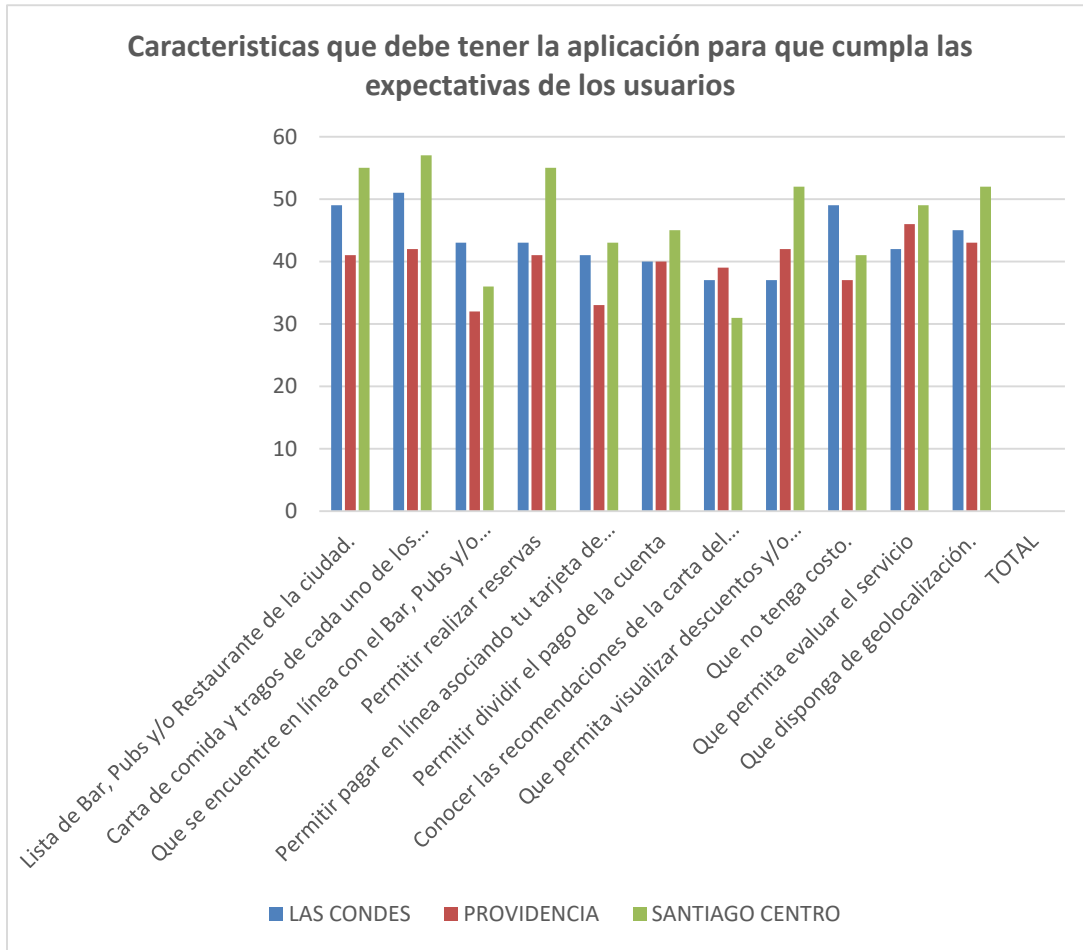


6.- En los últimos 6 meses, como ha sido el servicio de pubs y/o restaurantes.



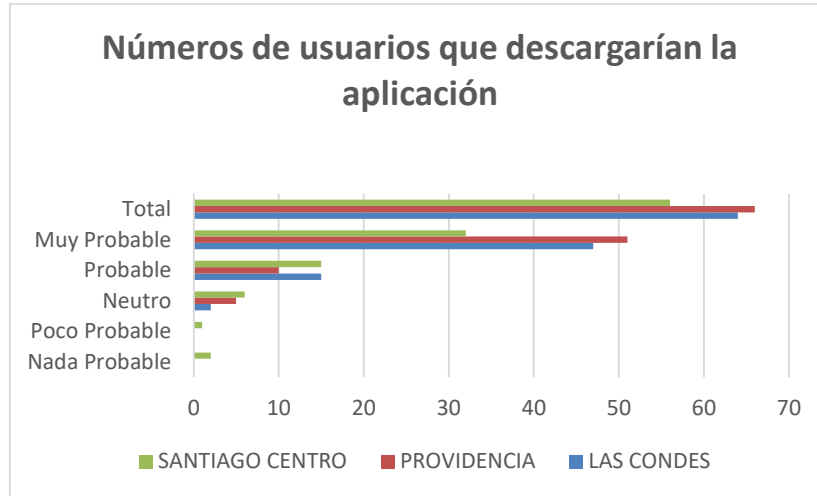
7.- ¿Qué características debiese tener esta aplicación para que cumpla tus expectativas?

Marca todas las que consideres.

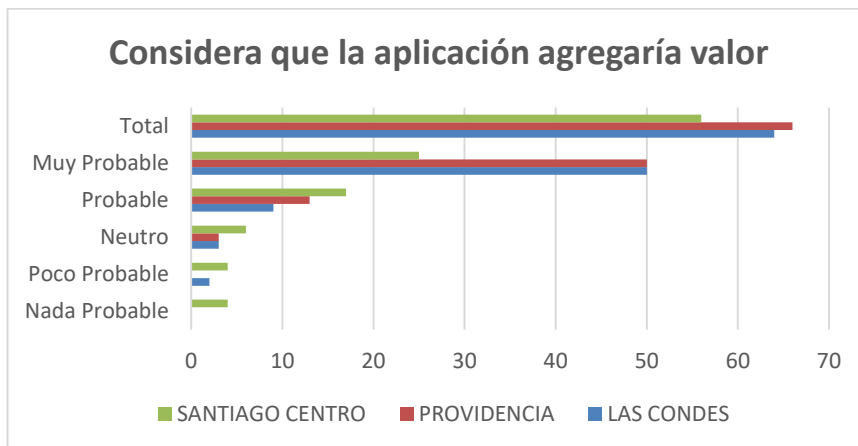




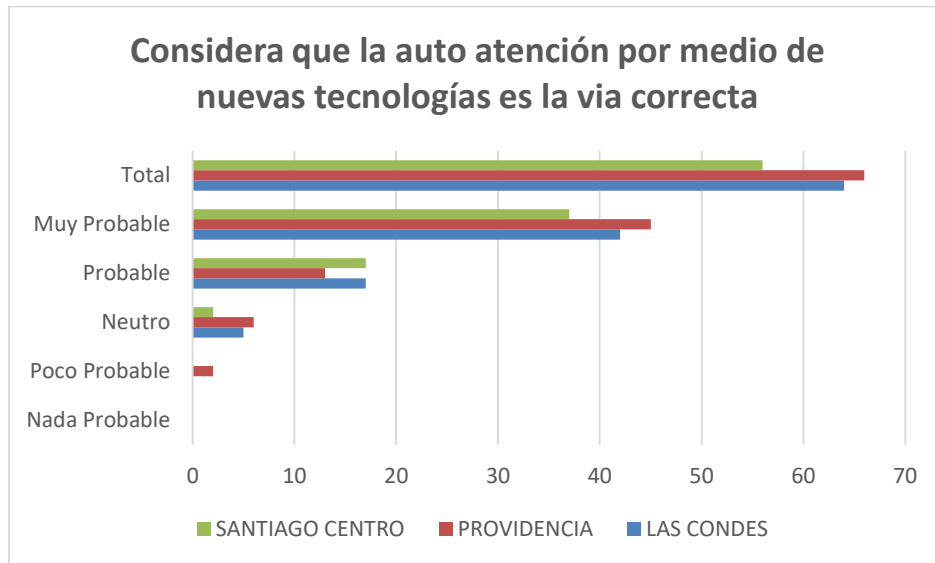
8.- Considerando que existiese una aplicación con las características que consideraste importantes, la descargarías?



9.- ¿Cree que una aplicación con las características anteriormente señaladas, agregaría un mayor valor al servicio percibido por ud. en el Bar, Pub y/o Restaurante?



10.- ¿Considera ud que la auto atención por medio de nuevas tecnologías es la vía correcta para utilizar los servicios hoy y de cara al futuro?



Anexo N°3: Información relevante de Entrevista en profundidad con Pub/Bur Toto Bravo; Restaurante Donde Mauro; Restaurante San Isidro; Pub/Restaurante Balmori.

### Software actual

1. Todos los entrevistados usan diferentes tipos de software.
2. Todos manifestaron sentirse cómodos con el servicio recibido.
3. Ninguno de los entrevistados se había cuestionado en una opción diferente, es decir, todos asumen lo que existe en el mercado y se adaptan.
4. Todos manifiestan que su software se cae no tan regularmente, pero sucede.
5. Todos cuentan con soporte de mantención presencial.

6. Uno de los entrevistados indica que el administrador puede ver en línea la venta recaudada hasta el momento y las mesas ocupadas, el resto debe esperar a que finalice el día.

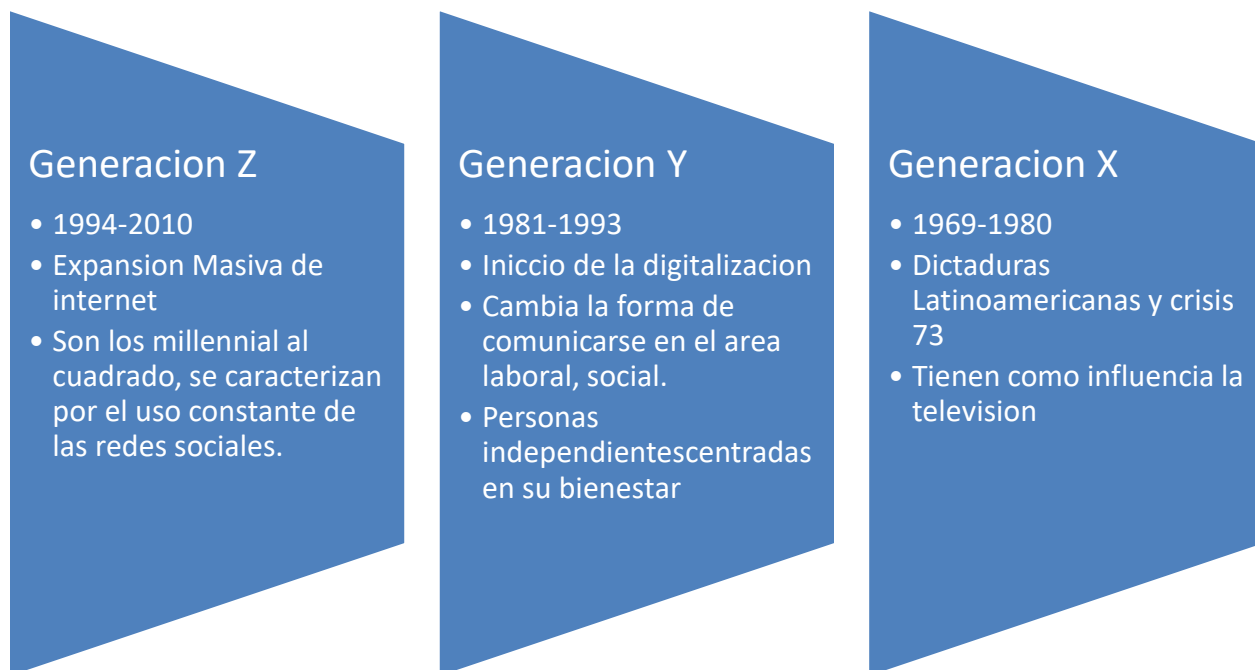
### **Aprensiones, preocupaciones, dudas por la nueva solución.**

1. Todos manifestaron preocupación por el ritmo de pedidos más rápidos que puede provocar el uso de la aplicación y ellos encontrarse con problemas de demora en la cocina.
2. Un restaurante manifestó preocupación por el segmento de cliente que llegue a su local, dado que a la aplicación todos podrán tener acceso y ellos buscan segmentar sus clientes.
3. Todos manifestaron que estarían dispuestos a probar la aplicación como período de prueba paralelo a su software actual.
4. Todos manifestaron que un período de prueba gratuito les atraería.
5. El 50% manifestó preocupación por la seguridad de la información.
6. Al 70% les preocupa que el usuario reserve una mesa y no llegue, por ende, le deje la mesa sin uso.

### **Disposición, sugerencias.**

1. Todos manifestaron interés en relación a todo lo que le sume a su negocio, mejore margen, agregue valor, tienen disposición frente al cambio.
2. El 25% propone que sería atractivo que la aplicación desde el perfil usuario tuviese distintas versiones como, por ejemplo, versión básica, Premium.
3. Todos coinciden en que la tecnología se debe sumar y hay que estar dispuestos a los cambios.
4. El 50% sugiere que Easy Order debe entregar garantía, para asegurar la confidencialidad de la información.
5. El 50% sugiere que la aplicación cuente con elementos atractivos de cara al usuario, por ejemplo, asociarlo a spotify donde el usuario estando en el local pueda asociar su música de interés (sugerencia).

## Anexo N°4 Taxonomía de Generaciones



## Anexo N° 5 Hitos en la creación de aplicación.

<b>MATRIZ DE PAGOS SEGÚN HITOS DEL PROYECTO</b>	<b>Días hábiles</b>	<b>Valor</b>
Inicio del Proyecto.	Día 1	\$ 12.069.581
Aprobación Flujo, Layout	Día 14	\$ 6.034.791
Modelamiento base datos y WS	Día 30	\$ 1.810.437
Desarrollo de Apps iOS con certificación QA, antes de subir a la tienda.	Día 90	\$ 4.526.093
Desarrollo de Apps Android con certificación QA, antes de subir a la tienda.	Día 110	\$ 4.526.093
Backend (Administrador online).	Día 120	\$ 1.206.958
Upload de app en las tiendas (appstore y playstore) y su aprobación.	Día 121	\$ 0
		<b>\$ 30.173.953</b>

Anexo N°6 Demanda potencial de usuarios de acuerdo al tramo de edad, comunas y GSE.

	Zona 1+2			Antofagasta			Valparaiso		
	C1B	C1A	AB	C1B	C1A	AB	C1B	C1A	AB
20 a 24	25.552	28.746	17.897	2.514	2.051	298	1.833	1.410	197
25 a 29	33.130	37.271	23.205	2.594	2.116	307	1.688	1.299	182
30 a 34	31.190	35.088	21.846	2.252	1.837	267	1.359	1.045	146
35 a 39	26.028	29.282	18.230	2.101	1.714	249	1.228	945	132
40 a 44	21.674	24.384	15.181	2.039	1.663	241	1.177	905	127
45 a 49	18.415	20.717	12.898	1.777	1.449	210	1.156	890	125

Fuente: Elaboración propia.

	Viña del Mar			Concepción		
	C1B	C1A	AB	C1B	C1A	AB
20 a 24	2.141	1.647	231	1.391	953	129
25 a 29	1.880	1.446	202	1.161	796	108
30 a 34	1.514	1.164	163	867	594	80
35 a 39	1.333	1.025	144	749	513	69
40 a 44	1.264	972	136	724	496	67
45 a 49	1.241	955	134	743	509	69

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°7 Mercado objetivo de los locales gastronómicos

	<b>Comunas</b>	<b>N° Locales</b>	<b>M° Objetivo</b>	<b>%</b>
<b>FASE I Y II</b>	<b>Vitacura</b>	<b>269</b>		
	ticket promedio de M\$20 a M\$30	64	109	41%
	ticket promedio de M\$30 a M\$40	45		
	<b>Providencia</b>	<b>1120</b>		
	ticket promedio de M\$20 a M\$30	108	186	17%
	ticket promedio de M\$30 a M\$40	78		
	<b>Las Condes</b>	<b>759</b>		
	ticket promedio de M\$20 a M\$30	104	181	24%
	ticket promedio de M\$30 a M\$40	77		
	<b>Nuñoa</b>	<b>509</b>		
	ticket promedio de M\$20 a M\$30	82	102	20%
	ticket promedio de M\$30 a M\$40	20		
	<b>La Reina</b>	<b>216</b>		
ticket promedio de M\$20 a M\$30	39	55	25%	
ticket promedio de M\$30 a M\$40	16			
<b>FASE III</b>	<b>Santiago</b>	<b>2074</b>		
	ticket promedio de M\$20 a M\$30	234	314	15%
	ticket promedio de M\$30 a M\$40	80		
	<b>Lo Barnechea</b>	<b>116</b>		
	ticket promedio de M\$20 a M\$30	21	33	28%
	ticket promedio de M\$30 a M\$40	12		
	<b>Antofagasta</b>	<b>151</b>	50	33%
	ticket promedio de M\$20 a M\$40			
	<b>Valparaíso</b>	<b>462</b>	300	33%
	ticket promedio de M\$20 a M\$40			
	<b>Viña del Mar</b>	<b>360</b>	219	33%
	ticket promedio de M\$20 a M\$40			
	<b>Concepción</b>	<b>166</b>	103	33%
ticket promedio de M\$20 a M\$40				
<b>N° total de Locales Gastronómicos</b>		<b>1652</b>		

Anexo N°8 Mercado Objetivo de los usuarios de comuna de Antofagasta.

	C1B	C1A	AB	Total
<b>Tamaño M° Objetivo Antofagasta</b>	13.277	10.831	1.572	25.680
% que tienen Smartphone	93%	95%	100%	
N° usuarios	12.347	10.289	1.572	24.209
% de usuarios que frecuentan restaurante y pubs	37%	37%	37%	
N° usuarios	4.569	3.807	582	8.957
% usuarios que descargarían app	75%	75%	75%	
N° usuarios	3.426	2.855	436	6.718
% de usuarios que usarían app (Muy Probable)	38%	38%	38%	
% de usuarios que usarían app ( Probable)	45%	45%	45%	
% de usuarios que usarían app (Neutro)	7%	7%	7%	
N° de usuarios que usa app ( Muy Probable)	1.285	1.071	164	2.519
N° de usuarios que usa app (Probable)	1.542	1.285	196	3.023
N° de usuarios que usa app (Neutro)	240	200	31	470
				<b>6.013</b>

Anexo N°9 Mercado Objetivo de los usuarios de comuna de Valparaíso

	C1B	C1A	AB	Total
<b>Tamaño M° Objetivo Valparaíso</b>	8.442	6.494	909	15.845
% que tienen Smartphone	93%	95%	100%	
N° usuarios	7.851	6.169	909	14.929
% de usuarios que frecuentan restaurante y pubs	37%	37%	37%	
N° usuarios	2.905	2.283	336	5.524
% usuarios que descargarían app	75%	75%	75%	
N° usuarios	2.179	1.712	252	4.143
% de usuarios que usarían app (Muy Probable)	38%	38%	38%	
% de usuarios que usarían app ( Probable)	45%	45%	45%	
% de usuarios que usarían app (Neutro)	7%	7%	7%	
N° de usuarios que usa app ( Muy Probable)	817	642	95	1.554
N° de usuarios que usa app (Probable)	980	770	114	1.864
N° de usuarios que usa app (Neutro)	153	120	18	290
				<b>3.708</b>



Anexo N°10 Mercado Objetivo de los usuarios de comuna de Viña del Mar.

	C1B	C1A	AB	Total
<b>Tamaño M° Objetivo Viña del Mar</b>	9.373	7.210	1.009	17.592
% que tienen Smartphone	93%	95%	100%	
N° usuarios	8.717	6.849	1.009	16.576
% de usuarios que frecuentan restaurante y pubs	37%	37%	37%	
N° usuarios	3.225	2.534	373	6.133
% usuarios que descargarían app	75%	75%	75%	
N° usuarios	2.419	1.901	280	4.600
% de usuarios que usarían app (Muy Probable)	38%	38%	38%	
% de usuarios que usarían app ( Probable)	45%	45%	45%	
% de usuarios que usarían app (Neutro)	7%	7%	7%	
N° de usuarios que usa app ( Muy Probable)	907	713	105	1.725
N° de usuarios que usa app (Probable)	1.089	855	126	2.070
N° de usuarios que usa app (Neutro)	169	133	20	322
				<b>4.117</b>

Anexo N°11 Mercado Objetivo de los usuarios de comuna de Concepción.

	C1B	C1A	AB	Total
<b>Tamaño M° Objetivo Concepción</b>	5.635	3.861	522	10.019
% que tienen Smartphone	93%	95%	100%	
N° usuarios	5.241	3.668	522	9.431
% de usuarios que frecuentan restaurante y pubs	37%	37%	37%	
N° usuarios	1.939	1.357	193	3.490
% usuarios que descargarían app	75%	75%	75%	
N° usuarios	1.454	1.018	145	2.617
% de usuarios que usarían app (Muy Probable)	38%	38%	38%	
% de usuarios que usarían app ( Probable)	45%	45%	45%	
% de usuarios que usarían app (Neutro)	7%	7%	7%	
N° de usuarios que usa app ( Muy Probable)	545	382	54	981
N° de usuarios que usa app (Probable)	654	458	65	1.178
N° de usuarios que usa app (Neutro)	102	71	10	183
				<b>2.342</b>

Anexo N° 12 Cuadro de ventas en \$ MM CLP

INGRESOS	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos totales</b>		\$ 0,2	\$ 0,4	\$ 0,6	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,8	\$ 1,9	\$ 1,4	\$ 1,4	\$ 1,3	\$ 1,3	\$ 1,3	\$ 11,8	\$ 28,2	\$ 92,9	\$ 124,8	\$ 229,0
Vitacura		\$ -	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,4	\$ 0,3	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 2,1	\$ 2,9	\$ 8,4	\$ 10,5	\$ 19,2
Providencia		\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,3	\$ 0,6	\$ 0,5	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 3,6	\$ 5,0	\$ 14,1	\$ 18,3	\$ 32,6
Las Condes		\$ -	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,3	\$ 0,6	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 3,4	\$ 4,8	\$ 13,7	\$ 17,5	\$ 31,4
Ñuñoa		\$ -	\$ -	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,3	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 1,9	\$ 2,7	\$ 7,6	\$ 10,1	\$ 18,0
Antofagasta		\$ 0,1	\$ -	\$ -	\$ -0,0	\$ -	\$ -	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,6	\$ 1,0	\$ 2,7	\$ 3,5	\$ 6,1
La Reina		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,8	\$ 3,0	\$ 4,2	\$ 8,1
Santiago		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,4	\$ 17,5	\$ 24,3	\$ 45,8
Lo Barnecha		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,4	\$ 1,9	\$ 2,7	\$ 4,6
Valparaiso		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,0	\$ 11,7	\$ 16,1	\$ 30,3
Viña del Mar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,2	\$ 8,6	\$ 11,8	\$ 22,3
Concepción		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,0	\$ 3,9	\$ 5,6	\$ 10,5

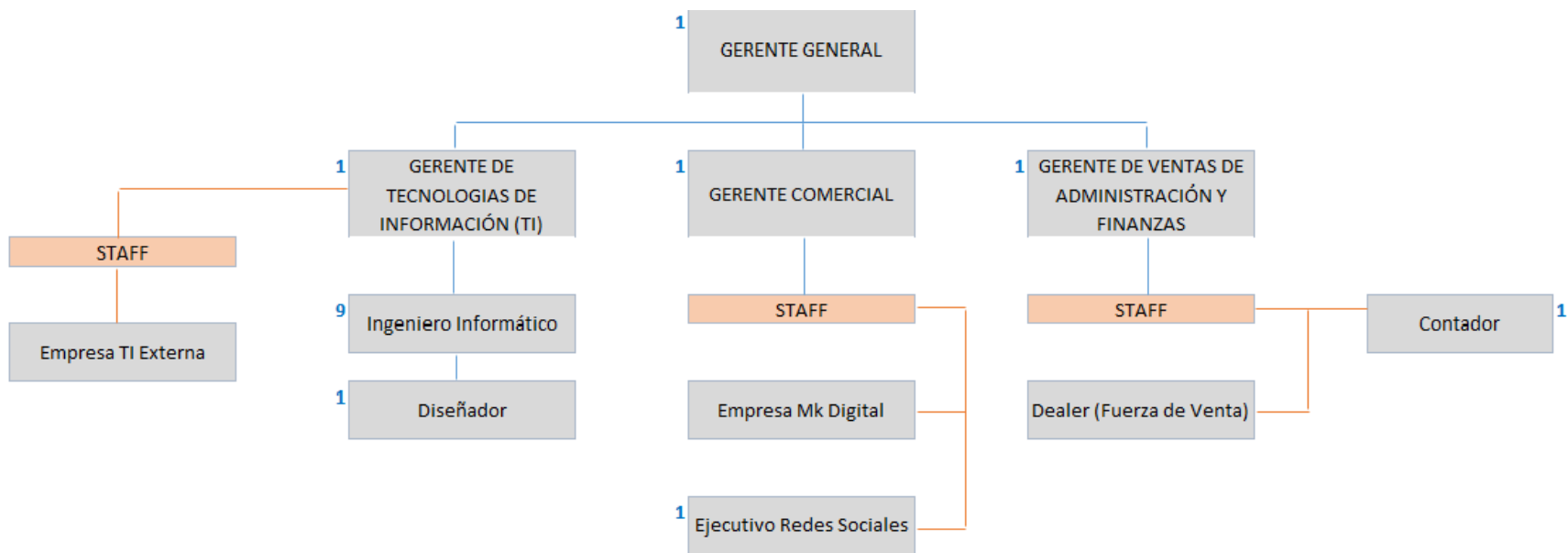
Anexo N° 13 Estimación de Costos en \$MM CLP

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
<b>COSTOS TOTALES</b>	\$ -	\$ 20.348	\$ 18.769	\$18.841	\$ 18.835	\$18.834	\$ 19.976	\$21.128	\$ 22.127	\$ 23.027	\$ 22.621	\$ 22.623	\$22.623	\$ 249.753	\$385.768	\$ 464.253
Costos de Ventas	\$ -	\$ 4.720	\$ 4.600	\$ 4.640	\$ 4.640	\$ 4.640	\$ 4.720	\$ 5.638	\$ 6.738	\$ 7.652	\$ 7.252	\$ 7.252	\$ 7.252	\$ 69.744	\$152.516	\$ 214.138
<b>Costo de MK por Usuario</b>	\$ 700	\$ 4.220	\$ 4.100	\$ 4.140	\$ 4.140	\$ 4.140	\$ 4.220	\$ 4.220	\$ 4.220	\$ 4.260	\$ 5.460	\$ 5.460	\$ 5.460	\$ 54.040	\$ 97.440	\$ 136.020
<b>Costo Redes Sociales (5)</b>	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400
<b>Total MK Directo</b>	\$ -	\$ 3.520	\$ 3.400	\$ 3.440	\$ 3.440	\$ 3.440	\$ 3.520	\$ 3.520	\$ 3.520	\$ 3.560	\$ 4.760	\$ 4.760	\$ 4.760	\$ 45.640	\$ 89.040	\$ 127.620
Costo Publicidad	\$ -	\$ 3.520	\$ 3.400	\$ 3.440	\$ 3.440	\$ 3.440	\$ 3.520	\$ 3.520	\$ 3.520	\$ 3.560	\$ 4.760	\$ 4.760	\$ 4.760	\$ 45.640	\$ 89.040	\$ 127.620
<b>Gastos de Ad y Ventas</b>	\$ -	\$ 15.628	\$ 14.169	\$14.201	\$ 14.195	\$14.194	\$ 15.256	\$15.490	\$ 15.389	\$ 15.375	\$ 15.369	\$ 15.371	\$15.371	\$ 180.009	\$233.252	\$ 250.115
Arriendo Oficina Amoblada	\$3.000	\$ 3.000	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 19.500	\$ 18.000	\$ 18.000
Sueldo Planta	\$ -	\$ 10.800	\$ 10.800	\$10.800	\$10.800	\$10.800	\$ 11.800	\$11.800	\$ 11.800	\$ 11.800	\$ 11.800	\$ 11.800	\$11.800	\$ 136.600	\$187.690	\$ 190.190
Honorarios	\$ -	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 16.800	\$ 16.800	\$ 16.800
Gastos Básicos Oficina	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320
Plan Cel Empresa	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160
Articulos de Oficina	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Plan Google Cloud Services	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 780	\$ 780	\$ 780
Comision Transbanck	\$ 0	\$ 53	\$ 94	\$ 126	\$ 120	\$ 119	\$ 181	\$ 415	\$ 314	\$ 300	\$ 294	\$ 296	\$ 296	\$ 2.609	\$ 6.262	\$ 20.625

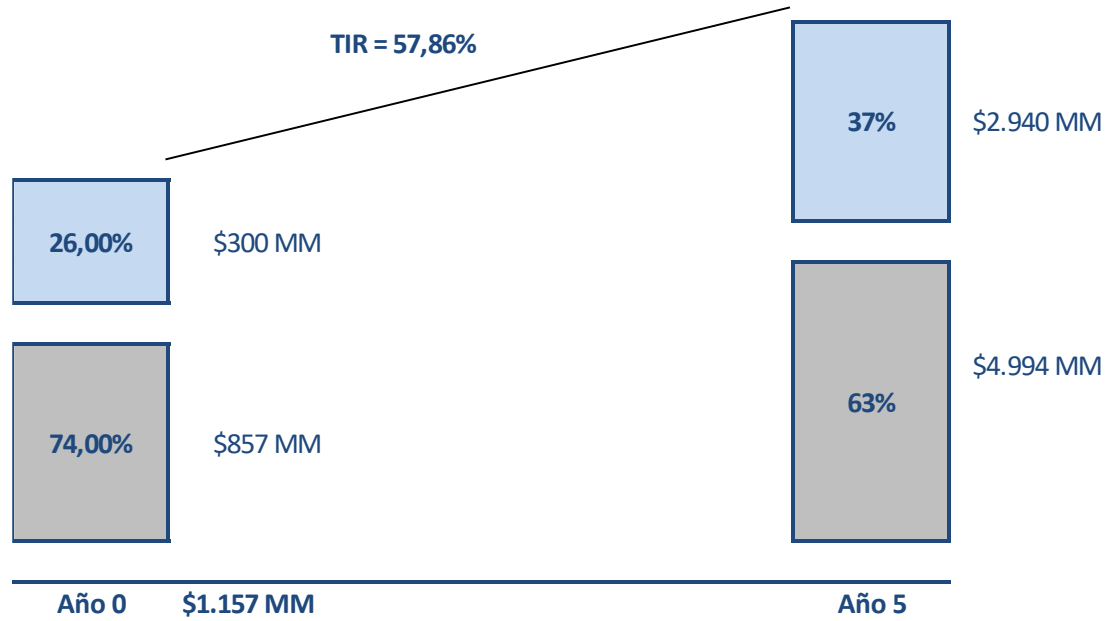
Anexo N°14 Ratios financieros

<b>Ratios de Solvencia en el corto Plazo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Razón Corriente	0	0	0	10	6	6
Ratio rápido o Prueba Ácida	0	0	0	9,86	5,77	5,56
Capital de Trabajo Neto ( MM\$)	\$334.162	\$166.492	\$14.694	\$ 381.783	\$814.986	\$1.915.480
<b>Rotación de Activos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Rotación de Activos Totales	0,31	0,50	2,67	1,73	1,12	0,92
<b>Ratios de Apalancamiento Financiero</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ratio de Deuda Total	0	0	0	0,11	0,15	0,17
Deuda/Capital	0	0	0	0,08	0,18	0,20
Ratio de Capital	0	0	0			
Ratio de deuda a Largo Plazo	0	0	0			
<b>Ratios de rentabilidad</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen bruto de utilidad	0	40,65%	45,93%	76,95%	74,14%	81,66%
Margen operativo de utilidad	0	-111,25%	-36,76%	50,03%	53,32%	69,31%
ROA (Utilidad neta)	0	-55,54%	-98,19%	86,60%	59,49%	63,79%
ROE	0	-62%	-122,91%	78,65%	47,92%	54,16%

Anexo N° 15 Estructura Organizacional de Easy Order



Anexo N° 16 Oferta al Inversor



Año 5		Año 5	
Ingresos	\$2.289MM	Mult Ebitda	5
Ebitda	\$1.586MM	Valorización	\$7.934MM