



## **“Aplicativo Planner Shopping”**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACION (MBA)**

**Parte I**

**Alumno: Alejandro Miguel Augusto García Reyes**

**Profesor Guía: Eduardo Ramón Kohler Escobar**

**Santiago, Diciembre de 2019**

## Contenido

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	6
<b>I. Oportunidad de Negocio</b> .....	7
<b>II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes</b> .....	8
1.1. Definición de la Industria.....	8
1.1.1. Tamaño de la Industria.....	9
1.2 Análisis de la Industria de Aplicaciones asociadas a Marketplace / Distribución y Logística.....	10
1.2.1 Factores Críticos de la Industria.....	10
1.2.1 Análisis Porter.....	11
1.2.1.1 El poder de Negociación de los Proveedores.....	11
1.2.1.2 El poder de Negociación de los Clientes.....	11
1.2.1.3 El poder de Negociación de los Usuarios.....	11
1.2.1.4 Amenaza de Nuevos Entrantes.....	12
1.2.1.5 Amenaza de Productos Sustitutos.....	12
1.2.1.6 Rivalidad entre los Competidores.....	12
1.2.1.7 Complementariedad.....	12
1.2.1.8 Barreras de Entrada.....	12
1.2.1.9 Barreras de Salida.....	13
1.3 Competidores.....	13
1.3.1 Principal Competidor.....	14
1.3.2 Principales Competidores Indirectos Chile.....	15
1.3.3 Potenciales Complementadores.....	16
1.3.4 Mapa de Posicionamiento.....	16
1.4 Usuarios y Clientes.....	17
1.4.1 Usuario (Consumidores):.....	17
1.4.1.1 Usuario Habitual y Esporádico.....	18
1.4.2 Clientes (Comerciantes).....	19
<b>III. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor</b> .....	19
1.1. Empresa.....	19
1.2. Misión.....	19
1.3. Visión.....	19
1.4. Modelo de Negocio (Canvas).....	19

1.5.	Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor.....	22
1.5.1.	La App les permitirá a los Comerciantes:.....	22
1.6	Estrategia de Crecimiento o Escalamiento. Visión Global.....	23
1.7	RSE y Sustentabilidad.....	23
1.8	Investigación de Mercado.....	24
<b>IV.</b>	<b>Plan de Marketing.....</b>	<b>28</b>
1.1.	Objetivos de Marketing.....	28
1.1.1.	Generar Participación de Mercado y Cobertura.....	28
1.1.1.1.	Métrica y Meta de Captación.....	28
1.1.2.	Generar Participación Usuaría.....	29
1.1.2.1.	Marketing Contextual y Estrategia de Segmentación.....	29
1.1.2.2.	Métrica y Meta de Captación Usuaría.....	30
1.1.2.3.	Métrica y Meta de Captación Usuaría .....	30
1.1.2.4.	Métricas Identificación de Marca.....	31
1.2	Estrategia de Producto/Servicio.....	32
1.2.1	Modalidades del Servicio.....	32
1.2.2	Cuadro Comparativo.....	34
1.2.3	Calidad de Servicio.....	34
1.2.4	Customer Journey (Análisis Constante y Touch Point).....	35
1.3	Estrategia de Precio.....	36
1.4	Estrategia de Distribución.....	37
1.5	Estrategia de Comunicación y Ventas.....	38
1.6	Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	39
1.6.1	Establecer Mercado Objetivo.....	39
1.6.2	Estimación de la Demanda.....	40
1.7	Presupuesto de Marketing y Cronograma.....	41
1.8	Otros.....	41
1.8.1	Trivias y Actividades.....	41
1.8.2	Fidelización.....	42
1.8.3	Política de Devolución y Tracker de Seguimiento de Envío.....	42
1.8.4	Merchandising.....	42
<b>V.</b>	<b>Plan de Operaciones.....</b>	<b>43</b>
<b>VI.</b>	<b>Equipo del Proyecto.....</b>	<b>44</b>

<b>VII. Plan Financiero</b> .....	45
<b>VIII. Riesgos Críticos</b> .....	46
<b>IX. Propuesta Inversionista</b> .....	47
<b>X. Conclusiones</b> .....	48
<b>Bibliografía y Fuentes</b> .....	49
<b>Linkografía</b> .....	49
<b>Anexos</b> .....	52
1. Tablas Investigación De Mercado.....	52
a. ¿qué servicio cree usted que le sería más útil para aumentar sus ventas?.....	52
b. Valoración De Clientes.....	52
2. Tablas extrapolación Q regiones.....	53
3. Anexo 1.....	53
a. Encuesta.....	53
<b>2. Anexo 2</b> .....	57
<b>a. Versión Básica:</b> .....	57
3. Anexo 3.....	57
a. Versión Premium:.....	57
4. Anexo 4 Código Empresas seleccionados.....	59
5. Anexo 5 Muestra de Cotizador.....	63
6. Anexo 6 Capital de Trabajo.....	63
7. Anexo 7 Cotizaciones.....	65
8. Anexo 8 Análisis Pestel.....	66
9. Anexo 9 Canvas.....	66
10. Anexo 10 Tabla Depreciación Activo Fijo.....	66

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis Porter Ampliado.....	11
Ilustración 2 Mapa de Posicionamiento.....	17
Ilustración 3 Canvas.....	20
Ilustración 4 Estructura de Gasto Promedio Mensual de Hogares (Fuente INE).....	32
Ilustración 5 Customer Journey / Promoción e Instalación Usuaría.....	35
Ilustración 6 Customer Journey / Promoción e Instalación Cliente.....	36
Ilustración 7 Customer Journey / Punto de Encuentro.....	36

Ilustración 8 Ciclo de Clientes basado en Rentabilidad y Utilidad + Cohortes de Rentabilidad por mes.....	36
Ilustración 9 Market Share Gráfica.....	41
Ilustración 18 Costo Servicio Servidores.....	65

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de Empresas Nacional y RM.....	9
Tabla 2 Competidores Principales Directos.....	14
Tabla 3 Competidores Principales Indirectos.....	15
Tabla 4 Principales Empresas Complementarias.....	16
Tabla 5 Mix de Categorías de Participación Basado en Tipo de Negocio (pueden pertenecer a mas de un giro).....	24
Tabla 6 Distribución de Ingresos Diarios (cantidad de empresas).....	25
Tabla 7 Distribución de Clientes.....	25
Tabla 8 Montos de Disposición a Inversión en Software.....	25
Tabla 9 Montos de Disposición a Inversión en Marketing.....	26
Tabla 10 Montos de Disposición a por Información de Mercado.....	26
Tabla 11 Cuadro Comparativo Versión Básica V/S Versión Premium.....	34
Tabla 12 Clientes Acumulados y Market Share Esperados.....	40
Tabla 23 Resultado Encuesta Utilidad de Servicios.....	52
Tabla 24 Lo que Valoran los Clientes (nota 1 a 10).....	52
Tabla 25 Extrapolación Cantidad de Empresas por Región.....	53
Tabla 26 Códigos de Empresas Usados en Análisis.....	59
Tabla 27 Capital de Trabajo Mensual.....	63
Tabla 28 Análisis Pestel.....	66
Tabla 29 Depreciación de Activo Fijo.....	66
Tabla 30 Flujo de Caja Proyecto.....	67

## Resumen Ejecutivo

El siguiente emprendimiento tiene como objetivo ser una plataforma que permita acercar la oferta del comerciante MYPE al consumidor final, esto a través de servicios personalizados y especializados que potencien la venta e intercambio comercial entre ambas partes.

Se busca con Planner Shopping poder brindar a las MYPE una plataforma de comercialización online que ayude a obtener información valiosa del mercado y consumidores, todo esto a través de ofertas automatizadas a sus clientes, donde puedan tener acceso a spot publicitario por medios masivos, sistemas de despacho a domicilio, pick up en puntos de entrega y herramientas de Marketing a un bajo costo, esto considerando como inicio de operaciones la Región Metropolitana de Santiago durante el primer año.

En relación a los consumidores finales, se entregara una plataforma capaz de cotizar y adquirir los productos, sean estas compras unitarias o en canasta a través de la aplicación, todo esto considerando algoritmos de precios, ofertas, calificación de calidad de productos y atención, además podrán realizar despachos a domicilios, retiro de productos en puntos pick up, con los costos asociados a estos servicios.

En el siguiente plan de negocio se explota la oportunidad de poder cubrir la brecha tecnológica de las MYPES y los clientes finales, esto en relación a la poca participación que tienen estas en los medios publicitarios digitales, Esto soportado con la investigación de Mercado realizada, la cual nos permitió obtener datos interesantes en el que se rescató que solo el 19% de las MYPES ha utilizado algún tipo de software en su negocio

En relación a la visión de negocio buscamos poder obtener una participación de mercado al final del quinto año de un 2%, esto en términos relativos, serian 5,304 MYPES de un universo total de 265,509, este objetivos nos permitirá cumplir con las metas planteadas en el plan de negocios, esto acompañado con las proyecciones financieras realizadas.

Con respecto a los datos financieros se proyecta que la empresa llegar a ser una MYPE durante el lapso de 5 años, teniendo un VAN positivo para el cierre del quinto año equivalente a MM \$10 con una TIR de 19% y MM\$ 342 a perpetuidad con una TIR de 56% respectivamente, Consideramos esta una propuesta realista, seria y de rentable inversión.

## Oportunidad de Negocio

A niveles nacionales macro, las ventas online y sobre todo las realizadas a través de los dispositivos móviles, están abarcando cada vez más espacio. Según las cifras entregadas por la Cámara de Comercio de Chile a través del Centro de Economía Digital, para el año 2017 las ventas alcanzaron US \$55 mil millones<sup>1</sup>, representando el e-commerce, aproximadamente el 6% de las ventas a nivel nacional. Mientras que para el año 2018, las ventas online para el sector comercio, presentaron un incremento de un 36,6% impulsado sobre todo por el sector minorista<sup>2</sup>.

Actualmente las pymes, que representan en número el 95,9% de todas las empresas del país se limitan a comercializar solamente el 13,5%<sup>3</sup> a nivel nacional; debido principalmente a que han ido sufriendo el embate de la competitividad, los cambios en los gustos y preferencias del consumidor. Debido a que los grandes competidores han hecho enormes esfuerzos para marcar su presencia en la omnicanalidad<sup>4</sup> y han fortalecido su e-commerce, lo que les ha permitido generar una “trazabilidad de usuarios y comprender el comportamiento cross-device (la experiencia de compra a través de múltiples dispositivos, navegadores o aplicaciones) de los consumidores. Por tanto, poseer datos y aplicar analítica de datos en el negocio es una necesidad imperiosa de los negocios.”<sup>5</sup>

Estos factores, sumados a la brecha digital existente para las MYPES (nuestros clientes), han hecho más difícil adquirir nuevos consumidores (nuestros usuarios) y generar la rentabilidad de sus carteras. Sea esto por los bajos o nulos niveles de inversión para poder adaptarse y/o las altas comisiones cobradas por el único proveedor que podría entregarles el servicio en el corto plazo, Cornershop; el cual contempla comisiones que van desde el 6% al 18%<sup>6</sup> por producto, lo que implica un gran sacrificio de sus márgenes y los dejaría fuera de todo nivel de competitividad, al traspasarle estas alzas a los clientes

---

1 Fuente: E-commerce alcanza los US\$ 60 mil millones en ventas en 2018 | Entel Comunidad Empresas <https://bit.ly/2YSXOgm>

2 Fuente: Ventas Online crecen un 39,4% durante 2018, mostrando una tendencia al alza | CNC, <https://bit.ly/2MQIZcE>

3 Fuente: Participación de las pymes en las ventas totales del país cae a menos de la mitad en un cuarto de siglo – PORTALPYME, <https://bit.ly/2VBJafz>

4 Fuente: Deloitte, <http://cort.as/-H870> “la estrategia y gestión de canales que tienen como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia usuaria homogénea a través de los mismos”

5 Fuente: Desafíos para el mobile commerce en Chile: Capital humano, ciberseguridad y Pymes, <http://cort.as/-H874>

6 Fuente: Preguntas Frecuentes de Cornershop, <https://cornershopapp.com/faq> - Cornershop para tiendas, <https://cornershopapp.com/stores?adref=customer-landing>

con precios excesivamente altos (algo que habitualmente solo pueden suplir los grandes comercios, con la generación de economías de escalas y eficiencias).

Este emprendimiento se enfoca en entregarles visibilidad a las MYPES frente a los consumidores, pero no solo a través de un catálogo virtual, sino a través de un servicio más completo. Este servicio contempla la entrega de información de mercado (analytics) con proyecciones de compra, tendencias, ayuda en la generación de promociones, despacho a domicilio a través de nuestros asociados o por cuenta propia y retiro pickup.

Contarán adicionalmente con la posibilidad de crear sus propios comerciales con spots precargados, acumulación de puntos, enviar ofertas personalizadas a sus clientes, obtener información respecto a lo que valoran los consumidores (formatos de atención y productos) e informes generalizados respecto a sus consumos en el sector donde opera, efectividad y donde dirigir las ofertas, entre otros (ver **Anexo 2**). Todos estos servicios se entregarán por un costo mucho menor del existente en el mercado<sup>7</sup> y sin ver mermada la competitividad por aumentos de tarifas por comisiones sobre las compras de los consumidores.

Estos servicios contemplan aprovechar la cercanía con los hogares y la desagregación espacial del comercio MYPE, en conjunto con el cálculo automático, que permitiría al usuario elegir la opción que más le acomode en cuanto a precios, calidad y formatos de atención preferidos.

Planner Shopping, entregará un sistema integrado que considere a los usuarios y clientes MYPE desde la cotización hasta el envío, haciendo énfasis en la entrega de información y el mejoramiento de la relación comercio-consumidor, de manera que puedan establecerse las bases para una potenciación de la oferta comercial.

## **I. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes**

### **1.1. Definición de la Industria**

La industria a la que apunta este proyecto es al de las aplicaciones asociadas a Marketplace / Distribución y Logística con un tamaño definido como MYPE, considerando los subsegmentos dedicados exclusivamente al Comercio al por menor en empresas de venta a distancia vía internet; comercio electrónico.

---

<sup>7</sup> Fuente: Encuesta de elaboración propia, \$10.000 valor obtenido por servicio.

### 1.1.1. Tamaño de la Industria

El tamaño de las PYMES en Chile asciende a 874.711 empresas, con ventas totales por UF 1.788.808 (miles UF), equivalente a más de 49 mil millones de pesos según los datos entregados por SII (2016). Nuestro proyecto abarca un mercado potencial que contempla a los comercializadores de productos de tamaños MYPE considerando los códigos de comercio otorgados por el SII (ver ) y tomando en consideración solo los subsegmentos dedicados exclusivamente a la venta directa de productos.

Con esta segmentación, el monto total del mercado al cual esperamos acceder es de 235.510 empresas aproximadamente a nivel nacional. Actualmente no se cuenta con una subclasificación a nivel regional de esta, pero según los porcentajes de distribución informados por el Ministerio de Economía<sup>8</sup> en la Región Metropolitana correspondería al 43,1% del total nacional, que se inferirá en base a esto para estimar el potencial de mercado.

AGRUPACION	Q EMPRESAS	VTA EMPRESAS (UF)	Q EMPRESAS RM	SUSCRIPCIÓN UF RM	SUSCRIPCIÓN UF NACIONAL
MICRO 1	81.543	6.328.396	35.145	12.750	29.581
MICRO 2	57.883	21.202.525	24.948	9.050	20.998
MICRO 3	60.444	73.815.949	26.051	9.451	21.927
PEQUEÑA 1	18.073	62.155.923	7.789	2.826	6.556
PEQUEÑA 2	10.462	73.079.973	4.509	1.636	3.795
PEQUEÑA 3	7.105	108.940.144	3.062	1.111	2.577
<b>TOTAL</b>	<b>235.510</b>	<b>345.522.910</b>	<b>101.505</b>	<b>36.823</b>	<b>85.436</b>

*Tabla 1 Cantidad de Empresas Nacional y RM*

Con esto, para la Región Metropolitana tendríamos un potencial de 101.505 empresas para la primera fase de introducción equivalente a UF 36.823 en ingresos<sup>9</sup>, con lo cual el máximo potencial de mercado sería de UF 85.436 a nivel nacional.

Para la segunda fase se abordaría regiones de Bio Bio y Ñuble y Coquimbo. Mientras que, para la tercera fase tras completar Antofagasta, seguirá una cuarta fase que espera llegar a cobertura nacional como se explicará más adelante.

<sup>8</sup> Fuente: Ministerio de Economía

<https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/05/Boletín-Estadísticas-empresariales-según-región.pdf>

<sup>9</sup> Según tarifa de suscripción indicada en investigación de mercado.

## 1.2 Análisis de la Industria de Aplicaciones asociadas a Marketplace / Distribución y Logística

### 1.2.1 Factores Críticos de la Industria<sup>10</sup>

Los FCE de la industria se basan en lo siguiente:

**Innovación:** Relacionada a las mejoras y a la optimización para realizar en la aplicación; por lo que es clave poder obtener actualizaciones con features novedosos y útiles, los cuales permitan a los usuarios y clientes obtener funcionalidades que valoren como únicas. Todo esto, teniendo como herramienta principal un capital humano que permita desarrollar la idea de negocio y adaptarla a una industria que muta día a día.

**Recurso Humano:** Capital humano que se encuentra a cargo del desarrollo del software a través de aplicaciones.

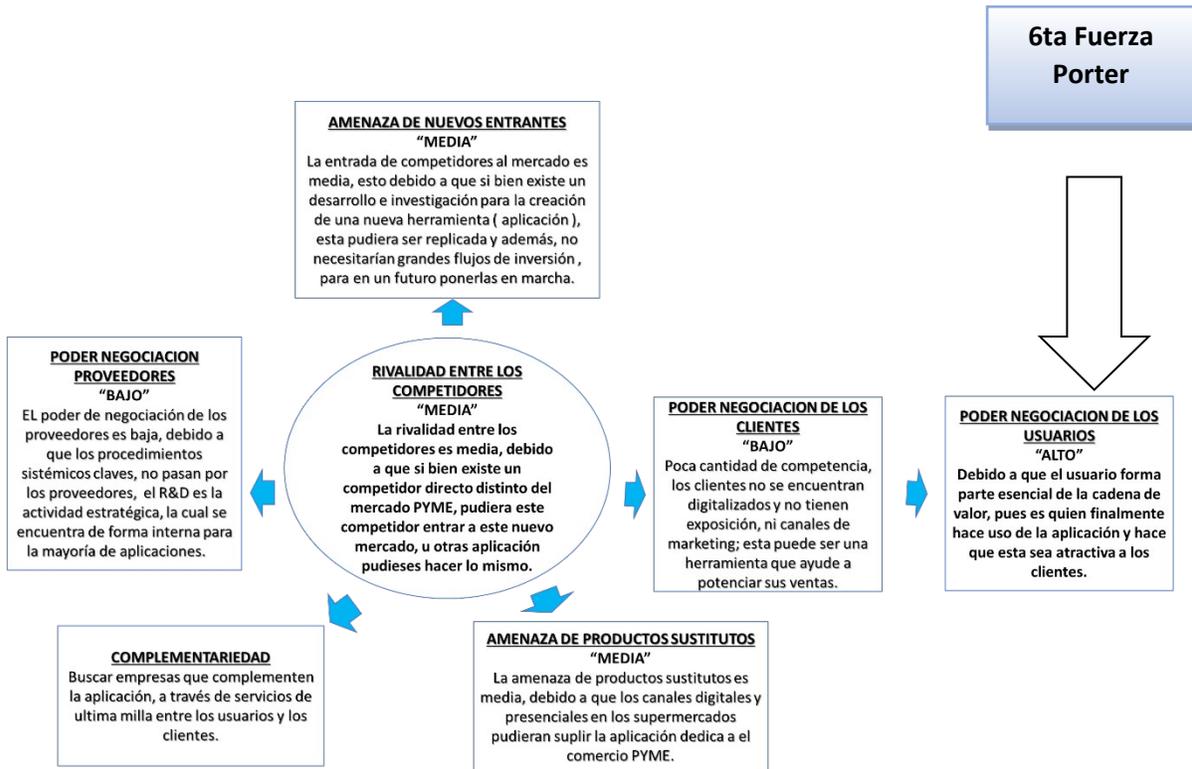
Es importante tener en cuenta que este factor es clave, debido a que es el equipo de personas las que darán forma a la idea de negocio a través de la programación y lógica de los procesos. Este resultara el factor determinante para la creación y funcionamiento de la idea de negocio y para tener éxito en la industria.

**Marketing:** Aplicación de estrategias de marketing que permitan potenciar el uso de la aplicación, a través de campañas de difusión por las RRSS, plataformas digitales como YouTube, Waze, entre otros. Adicionalmente se generará publicidad mediante foros que permitan una mayor difusión de esta herramienta entre los empresarios MYPE; esto es clave dentro del plan de marketing que se realice para la industria.

---

<sup>10</sup> Fuente: González Bañales D. & Rodenes Adam M. (2007): Factores críticos de éxito de la industria del software y su relación con la orientación estratégica de negocio: un estudio empírico-exploratorio, Vol 4. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação.

## 1.2.1 Análisis Porter



*Ilustración 1 Análisis Porter Ampliado*

### 1.2.1.1 El poder de Negociación de los Proveedores

Consideramos que el poder de negociación de los proveedores es bajo, esto a razón de que la mayoría de los sistemas aplicativos se encuentran desarrollados in - house, esto hace que los servicios que se prestan no sean diferenciados, por lo que se concluye, que no poseen un poder de negociación en la industria.

### 1.2.1.2 El poder de Negociación de los Clientes

Consideramos que el poder de negociación de los clientes es bajo. Puesto que, dentro del mercado en competencia, los clientes no cuentan con herramientas de digitalización que les permitan tener exposición ni canales de marketing que ayuden a potenciar sus ventas.

### 1.2.1.3 El poder de Negociación de los Usuarios

Consideramos que el poder de negociación de los usuarios es alto, esto debido a que repercuten en el momento de elegir una aplicación, demandar más mejoras y hacer uso de esta durante cierto periodo de tiempo, gatillando de esta manera el interés que va a tener el cliente en el uso de los servicios de la aplicación.

### 1.2.1.4 Amenaza de Nuevos Entrantes

Se considera que la amenaza de nuevos entrantes es media, esto a razón que si bien existe un actor en el mercado llamado “Cornershop”, esto no delimita a que en un periodo de mediano o largo plazo este actor comience a incursionar en el mundo MYPE, e inclusive que pueda ingresar un nuevo competidor al mercado como “Amazon” quien también tendría la opción de enfocarse en las empresas del sector al que “Planner Shopping” se encuentra compitiendo.

### 1.2.1.5 Amenaza de Productos Sustitutos

Consideramos que la amenaza de productos sustitutos es media, esto a razón de que los canales digitales y presenciales que existen dentro de las grandes cadenas de supermercados, pudieran ser opción para suplir las aplicaciones asociadas al Marketplace/ distribución y logística.

### 1.2.1.6 Rivalidad entre los Competidores

Consideramos que la rivalidad entre los competidores es media. Dado que existe solo un competidor directo que, si bien no se encuentra enfocado al mercado MYPE, podría entrar a competir en cualquier momento. Los competidores indirectos podrían incursionar dentro del mercado, aprovechando el know how que poseen por los mercados en los compiten.

### 1.2.1.7 Complementariedad

Consideramos como complementariedad a aquellos actores del mercado que pudiesen por asociación, tener el servicio de última milla entre los usuarios y clientes que hacen uso de este tipo de aplicaciones.

#### 1.2.1.8 Barreras de Entrada

En cuanto a las barreras de entrada, se encuentra el I+D del proceso de creación de la aplicación y el conocimiento de la puesta en marcha, lo que se considera un costo irrecuperable. El precio límite fijado por nuestro emprendimiento, definido como un precio fijo y no como un porcentaje de la venta, es otra barrera de entrada.

#### 1.2.1.9 Barreras de Salida

Respecto a las barreras de salida, podemos mencionar a los activos poco realizables como el I+D, el cual es altamente especializado y tienen poco o nulo valor de liquidación. A pesar de esto, consideramos que las barreras de salida son bajas, dado que los activos físicos son fácilmente liquidables, las relaciones laborales al mantenerse al día son abordables financieramente y las relaciones contractuales son por suscripción mensual, pudiendo esperar para terminar todas en un periodo no superior a 30 días. Al costo de cambio del cliente se le debe adicionar el intangible dada por la cantidad de usuarios de la aplicación y por su uso, por lo que se les debe mantener constantemente interesados y se debe buscar obtener su información de la manera más rápida posible, sobre todo en cuanto a los gustos y preferencias.

### 1.3 Competidores

En Chile podemos citar como principal competidor a la empresa Cornershop, la cual se encuentra orientada a la industria de aplicaciones asociadas a Marketplace/distribución y logística, con enfoque en la última milla de cara al cliente final. Esta contiene un modelo de negocio parecido, pero que se encuentra principalmente enfocado a los grandes supermercados en Chile y presta el servicio de compra y despacho al cliente.

Asimismo, debemos indicar que hace poco esta empresa tuvo intenciones de ser adquirida por Walmart Chile, sin embargo, esta adquisición no se concretó y tuvo por consecuencia que otras cadenas buscarán la mejor forma de poder competir a través de aplicaciones propias. Para hacerle frente, se requerirá la mantención de las tarifas y un crecimiento agresivo, como se verá en el detalle del plan de marketing.

### 1.3.1 Principal Competidor

NOMBRE	APP Y FUNCIÓN	FUENTE
<p>CORNERSHOP TECH. LLC</p> 	<p>Cornershop: Realiza las compras del supermercado y las lleva al domicilio en un tiempo de 1 hora y media, con recargo de 6% al 18% dependiendo del producto. El foco de la aplicación es cubrir la última milla de la distribución y logística del servicio que ofrece a través de su app; adicionalmente algunas tiendas pueden registrarse como partners con un 15% de comisión por cada compra.</p>	<p><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cornershopapp.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cornershopapp.android</a></p>

*Tabla 2 Competidores Principales Directos*

Por otro lado, podemos citar a empresas que tienen una aplicación especializada (al igual que las grandes cadenas de tiendas), cuyas aplicaciones realizan parte de una planificación de compra hacia algún establecimiento o supermercado, contando en todos los casos citados el despacho a domicilio, el pick up en tienda y algunas variantes de entrega express o en el auto.

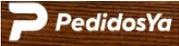
A continuación, citamos a las siguientes tiendas:

### 1.3.2 Principales Competidores Indirectos Chile

NOMBRE	APP Y FUNCIÓN	FUENTE
<p>WALMART CHILE</p> 	<p><i>Líder App:</i> Localización de tiendas líder cercanas por geolocalización y pedidos online de productos acorde a stock de las tiendas que se encuentran disponibles.</p> <p>Features: Despacho a domicilio.</p>	<p><a href="http://www.liderapp.cl/?fbclid=IwAR22sxqVe5I9z24zPMCxsnJEnqXNOrZ5SXv1i7EzFjuONB0uWfD8j-z9_0I">http://www.liderapp.cl/?fbclid=IwAR22sxqVe5I9z24zPMCxsnJEnqXNOrZ5SXv1i7EzFjuONB0uWfD8j-z9_0I</a></p>
<p>CENCOSUD S.A</p> 	<p><i>Jumbo Compra Fácil:</i> Localización de supermercados jumbo y pedidos online acorde a productos en stock</p> <p>Valoración: 3/5 estrellas</p> <p>Features: Despacho a domicilio, retiro en local y auto</p>	<p><a href="https://www.latercera.com/pulso/noticia/cencosud-sale-al-paso-cornershop-refuerza-app-jumbo-ahora-promete-despachos-90-minutos/372256/">https://www.latercera.com/pulso/noticia/cencosud-sale-al-paso-cornershop-refuerza-app-jumbo-ahora-promete-despachos-90-minutos/372256/</a></p>
<p>HIPERMERCADOS TOTTUS S.A</p> 	<p><i>Mi Tottus:</i> Localización supermercados Tottus y pedidos online de productos acorde a stock.</p> <p>Valoración: 2/5 estrellas</p> <p>Features: Despacho a domicilio, retiro en local y retiro express</p>	<p><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adessa.tottus">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adessa.tottus</a></p>

Tabla 3 Competidores Principales Indirectos

### 1.3.3 Potenciales Complementadores

NOMBRE	APP Y FUNCIÓN	FUENTE
<p>RAPPI</p> 	<p>Acerca al consumidor a cualquier tipo de servicio o producto, esta aplicación trabaja en la última milla, es decir en la interacción final con el cliente, acorde al plan de negocio este podría representar complementariedad al amarrar el proceso de compra de cara al cliente.</p>	<p><a href="https://blog.rappi.com/que-es-rappi/">https://blog.rappi.com/que-es-rappi/</a></p>
<p>PEDIDOS YA</p> 	<p>Compañía delivery que recientemente adquirió la operación de la empresa Glovo, este último tipo de negocio podría representar complementariedad al completar el proceso de compra de última milla de cara al usuario final, esta podría potencialmente unir el proceso ultimo de compra mediante el delivery de producto.</p>	<p><a href="https://www.pedidosya.cl/about">https://www.pedidosya.cl/about</a></p>

*Tabla 4 Principales Empresas Complementarias*

### 1.3.4 Mapa de Posicionamiento

Desde el punto de vista de las MYPES, Cornershop que es nuestro mayor símil en cuanto a servicios base, no sería asequible para nuestros clientes por las altas tarifas de comisión que cobran en cada una de las compras usuarias, siendo éste el principal ingreso de dicha compañía. Mientras que como segunda causa se encuentra la desagregación espacial en la que se encontrarían las MYPES, puesto que el servicio de Cornershop consta del envío a través de shopper's que prestan servicios a la empresa (característico de dicha compañía) y que, si bien en estos momentos la legislación del trabajo al respecto no es clara, una vez que se regularice en el corto plazo, se transformaría en un riesgo potencial de tener cantidad de personal contratado para dichas funciones.

En el siguiente mapa de posicionamiento se resumen los principales ejes en el que se diferencian las aplicaciones, donde el servicio de última milla es más personalizado debido a la iteración que se tiene con el cliente, en comparación a las otras aplicaciones donde es el cliente quien tiene la elección de obtener la mejor opción de compra acorde a su necesidad.

Por otro lado, se diferencian las capacidades en torno a la función que poseen la mayoría de las aplicaciones, las cuales se encuentran abocadas solamente al stock de la cadena de tiendas en particular por cada aplicación y la planteada.



*Ilustración 2 Mapa de Posicionamiento*

1.4 Usuarios y Clientes

Existe una diferenciación entre los consumidores, que son denominados usuarios para efectos de este informe y los clientes, quienes son las MYPES.

#### 1.4.1 Usuario (Consumidores):

La aplicación se encuentra dirigida al público en general, siempre y cuando tengan poder y decisión de compra. Los usuarios se separarán en base al tipo de uso de la aplicación como se detallará a continuación.

##### 1.4.1.1 Usuario Habitual y Esporádico.

Para las compras habituales, la App le permitirá al usuario ingresar una canasta editable de compra con todos los productos que consume de manera diaria, semanal o mensual; e ir seleccionando aquellos que requerirá, para que el sistema coteje (en conjunto con la información ingresada del usuario) la mayor conveniencia en un listado de comercios cercanos a su ubicación; pudiendo elegir entre uno o más puntos, si el usuario así lo prefiere e indicándole el costo de elegir en un solo lugar.

Para las compras esporádicas, podrá ingresar búsquedas ocasionales para productos más específicos; para lo cual ejecutará una búsqueda no permanente que mostrará un listado tipo catálogo electrónico (ver **Anexo 5**) con las opciones de formatos, colores y ofertas del comerciante.

En el último caso, al seleccionar uno de sus productos se le presentarán los descuentos adicionales por asociaciones (venta cruzada), por precios base y además el precio total menos los descuentos de los comercios más cercanos a su ubicación según al menos 3 elecciones, por lo que, al ser una búsqueda específica de un solo producto, el rango de búsqueda es más amplio geográficamente.

En cada ingreso de productos o búsqueda, se entregarán las opciones existentes y se informarán sobre nuevos formatos de productos, promociones de productos relacionados y para ventas cruzadas, entre otras sugerencias.

Para ambos casos y posterior al proceso de búsqueda, se generará un voucher electrónico, por cada punto de venta a visitar y el monto a pagar. Los precios por convenio deben ser respetados.

El voucher también incluirá el despacho a domicilio por alguna de las aplicaciones Uber, Pedidos, Rapid, etc. y la opción de pago online para las modalidades de pick up y despacho a domicilio por cargo del comerciante.

Bajo ambas selecciones, el comerciante puede aceptar despacho a domicilio gratuito para compras superiores a un monto específico. Los tipos de búsqueda para producto específico o canasta no pueden ser ejecutados a la par. El comerciante encontrará un módulo para pujar ante compras de ciertos productos y/o montos.

#### 1.4.2 Clientes (Comerciantes)

El aplicativo está dirigida a empresas comercializadoras tipo MYPES<sup>11</sup> (Almacenes, Minimarket, tiendas menores dedicadas a la venta de libros, juguetes, diarios, artesanías, instrumentales de distinta índole, farmacias independientes, panaderías, carnicerías, entre otros). Todos descritos en códigos de subsector del SII (ver ) donde se especifican algunos de los tipos generales para atender, pero que puede ser ampliable a cualquier comercio con venta directa al consumidor, que tenga establecimiento y operaciones legalmente constituidas. Se excluyen inicialmente las empresas prestadoras de servicios.

## **II. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor**

### 1.1. Empresa

La Empresa Planner Shopping tiene como objetivo que los negocios MYPE comercien todos sus productos a través de la aplicación y lograr con esto, se un aliado capaz de potenciar la capacidad de los comercios asociados.

### 1.2. Misión

Nuestra misión es convertirnos en la app que te facilite la vida y convertirnos en el punto de encuentro para la comercialización entre las MYPES y los consumidores. Planner Shopping es la forma más fácil, segura y económica de hacer tus compras.

### 1.3. Visión

Nuestra visión es convertirnos en la aplicación de uso diario para todos los chilenos que quieran comprar algún producto a una MYPES.

---

11 Micro y Pequeñas Empresas

## 1.4. Modelo de Negocio (Canvas)

Planner Shopping, ofrecerá a sus clientes MYPES la oportunidad de utilizar una herramienta moderna y simple; la cual permitirá a través de la tecnología, potenciar las ventas y realizar campañas dirigidas hacia los usuarios, a través de información exacta y oportuna.

Esta aplicación pondrá en vitrina a todos aquellos negocios MYPE que no cuentan con capacidad tecnológica, recursos económicos y humanos para aprovechar información relevante que les permita tomar decisiones en pro de mejorar las ventas de su negocio y realizar campañas de marketing dirigidas hacia los usuarios que requieren sus productos y/o servicios.

Los principales atributos para poder crear y generar valor corresponden a las actividades de creación e innovación que se realizan para mejorar la aplicación de cara a nuestros clientes; requerimientos que se obtendrán al ir acompañándolos a través de soporte especializado que les permita sacar el máximo aprovechamiento de la herramienta, mediante la atención personalizada por nuestros canales de comunicación claves, como nuestros ejecutivos de atención y la presencia constante a través de la aplicación.



Ilustración 3 Canvas

A continuación, detallamos los principales componentes del Canvas:

**Segmento – Clientes:** El segmento al que apunta Planner Shopping son todas aquellas MYPE's con ventas anuales de hasta 25,000 UF, las cuales se encuentra en su gran mayoría enfocada a la comercialización de productos, ya descritos ampliamente en la investigación de mercado realizada para este proyecto.

**Segmento – Usuarios:** El segmento al que apunta Planner Shopping es a público general, no existe un rango específico, tan solo tiene como característica todo aquel usuario que tenga poder y decisión de compra.

**Relación con Clientes:** La relación se mantendrá de forma personalizada, todo esto a través de procesos de implementación y seguimiento, esto se detalla de mejor manera en el Customer Journey y en los procesos de devoluciones creados para los clientes.

**Canales:** Los canales a utilizar en nuestro modelo de negocio son a través de la página web y activamente mediante nuestras redes sociales tales como Facebook, Instagram y Snapchat.

**Propuesta de Valor – Clientes:** La propuesta que se le presenta a los clientes es potenciar las ventas, acompañarlos a través de ventas guiadas con información relevante y clave, todo esto mediante una plataforma ágil y de fácil uso en la cual puedan obtener el máximo beneficio.

**Propuesta de Valor – Usuarios:** La propuesta que se presenta al usuario de la aplicación es optimizar su presupuesta de compra, mediante cotizaciones automáticas, obteniendo el mejor costo y tiempo, esto de igual forma con una plataforma sencilla de utilizar.

**Actividades Clave:** Como actividades clave se destacan elementos como los patrocinadores ( Hunters y Farmers ) quienes estarán encargados del reforzamiento de las alianzas con los clientes, asimismo el soporte para los clientes y usuarios; por último la programación de nuevos features incluido el mantenimiento de los servidores.

**Recursos Clave:** Los recursos clave de la empresa son el capital humano encargado de la programación, mantenimiento y ejecución de la aplicación, y además el personal capacitado para la asesoría de clientes y usuarios de la aplicación.

**Socios Clave:** Los socios clave van a ser los usuarios de la aplicación los cuales se van a encontrar en mucho contacto mediante los canales propuestos, dando comentarios y feedback que permitan mejorar la aplicación, en una menor medida nuestros proveedores de marketing que nos permitirán complementar la estrategia de marketing planteada en este plan de negocios.

**Estructura de Costos:** La estructura de costos se define en cuatro elementos los cuales citamos a continuación: Empleados, Arriendo, Marketing y Mantenimiento de servidores, estos costos se encontrarán en detalle y cuantificados en el plan financiero de este proyecto.

**Fuente de Ingresos:** La fuente de ingresos se define en tres grandes verticales, la primera es la suscripción de la aplicación la cual está proyectada como principal generadora de flujo, en menor medida se encuentran las campañas dirigidas que los clientes necesiten realizar a través de la aplicación y el acceso a información relevante que le sirva para potenciar aún más sus ventas.

#### 1.5. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor

La propuesta de valor se basa en el uso de la tecnología para potenciar el comercio MYPE y generar un acercamiento cliente-comercio. Pero a su vez, se busca que genere una serie de propuestas que formen valor a los clientes y usuarios con el fin de potenciar sus ventas a un bajo costo y sin tarifas adicionales con cargo al consumidor, lo cual hasta ahora es inexistente para ellos.

##### 1.5.1. La App les permitirá a los Comerciantes:

- Dirigir campañas comerciales a sus clientes y no clientes cercanos a su ubicación.
- Conocer las características del cliente y redirigir sus esfuerzos de mejora a los modelos de atención, según evaluación y comentarios.
- Conocimiento de la canasta de productos preferidas por el cliente habitual y los no clientes.
- Cuantificar la sensibilidad del precio a los compradores e ir testeando los cambios con rangos mínimos de tiempo (según informes).
- Utilización de un sistema inteligente de fidelización, libre de gestión y capaz de otorgar reconocimiento a sus clientes más rentables.

- Publicidad a través de una plataforma que le permita obtener una vitrina permanente y generar el interés de los clientes.
- Tener un servicio de despacho a domicilio competitivo a través de las conexiones y alianzas ofrecidas por medio de la App, haciendo que esta no merme su competitividad con un aumento de precios, más allá de las tarifas de envío.
- Entregarles a los usuarios, tarifas transparentes y poder ejecutar con una estructura más pequeña y menores costos, mayor competitividad y mejor interacción cliente-comercio.

Todos estos son factores con los que las MYPES no cuentan actualmente (a diferencia de los grandes comercios) y que son altamente valorados por el cliente para poder aumentar su competitividad<sup>12</sup> y participación en el mercado.

#### 1.6 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento. Visión Global.

La estrategia genérica será “Enfoque de diferenciación” que estará dado por los servicios adicionales entregados a los clientes. El subsegmento estará condicionado por las variables de segmentación antes mencionadas. Dado esto, estará centrado en la Región Metropolitana y compuesto por una base estimativa dadas las características de aquellos que contemplan comercializadores de productos de tamaño MYPE considerando los códigos de comercio del SII (ver Anexo 4).

La estrategia de crecimiento se basará en aumentar la cobertura de mercado aprovechando las bajas tarifas y los servicios nuevos para este tipo de aplicaciones, como son los spot publicitarios. Durante los primeros 12 meses, nos enfocaremos en entrar en las comunas de la Región Metropolitana (número estimado de 101.505 empresas); posteriormente, comenzará la profundización intensiva de esta hasta el mes 42 (con posibilidad de ampliarse).

A partir del mes 13 se comenzará el fomento en regiones, comenzando en las regiones del Bío Bío y la región Ñuble (número estimado de 23.787 empresas para ambas regiones).

---

12 Fuente: Encuesta de elaboración propia, Información obtenida directamente a los clientes, al momento de ejecutar las encuestas con preguntas abiertas sobre su rol y sus niveles de competitividad.

El mes 31 comenzarán las regiones de Valparaíso (número estimado de 23.080 empresas) y Coquimbo (número estimado de 8.714 empresas); el mes 37 comenzará la región de Antofagasta (número estimado de 6.830 empresas) y a partir del mes 40, comenzará el plan piloto de auto patrocinio<sup>13</sup> usuaria.

### 1.7 RSE y Sustentabilidad

Para Planner Shopping es tan importante sus clientes internos como los clientes o sus usuarios, por lo que fomentará los valores éticos de cooperación, respeto e integridad, los cuales formarán parte de la cultura de la empresa. Se ofrecerá a los empleados a los empleados buenas condiciones laborales y un ambiente de respeto e higiene, suficientes para garantizar una vida digna.

EL compromiso social y económico con las MYPES partirá desde el mismo momento en que comience sus operaciones, por lo que fomentará con las herramientas disponibles el desarrollo sustentable, cuidado del medio ambiente y el respeto a las libertades y el buen trato con la comunidad.

### 1.8 Investigación de Mercado

Se realizó una investigación de mercado exploratoria de manera presencial mediante encuestas; se realizaron 279 encuestas aleatorias a comercios ubicados en la comuna de Santiago, Región Metropolitana. Para ver detalle de la encuesta ver **Anexo 1**.

Del total de clientes encuestados son utilizables 250 encuestas, de los cuales en su mayoría se encuentran realizando comercialización al por menor de comestibles envasados como minimarket, comestibles preparados como es la comercialización de pan sándwich, queques u otros similares, locales dedicados a la comercialización de comestibles frescos, como frutas y verduras y finalmente no comestibles como estilo bazar.

TIPOS DE PRODUCTOS	COMESTIBLES ENVASADOS	COMESTIBLES PREPARADOS	COMESTIBLES FRESCOS	NO COMESTIBLES (TIPO BAZAR)	NO COMESTIBLES (TIPO FERRETERIA)	MEDICAMENTOS O RELACIONADOS (NO CADENA)	ARTESANALES O DE CONFECCION PROPIA	ANIMALES VIVOS	MAQUINARIAS, EQUIPOS Y ARTICULOS ELECTRONICOS
TOTAL	113	111	73	109	5	6	33	6	14

<sup>13</sup> Abrir la posibilidad de que el usuario patrocine un negocio, con el respectivo pago.

*Tabla 5 Mix de Categorías de Participación Basado en Tipo de Negocio (pueden pertenecer a mas de un giro)*

En menor medida participaron locales que comercializaban animales, como veterinarias, negocios de crianza y finalmente locales que se dedican a confección propia, que comercializan dichos productos aprovechando su condición de bazar, los cuales también comercializaban artículos tipo ferretería.

En la categoría de maquinarias, equipos y equipos electrónicos, fueron encuestados en su mayoría tiendas pequeñas especializadas en la comercialización de artículos menores de accesorios para celulares, pequeños electrónicos, entre otros.

En cuanto a los ingresos diarios, estos se distribuyen de la siguiente manera según los rangos aplicados.

EMPRESAS	\$0-\$100.000	\$100.001-\$200.000	\$200.001-\$300.000	\$300.001-\$400.000	\$400.001-\$500.000	\$500.001-\$600.000	\$600.001-\$700.000	Mas de \$700.001	No Sabe/ No Responde
TOTAL	51	33	100	30	21	5	1	7	2
PARTICIPACIÓN	20%	13%	40%	12%	8%	2%	0%	3%	1%

*Tabla 6 Distribución de Ingresos Diarios (cantidad de empresas)*

De las 250 encuestas utilizadas, el 86% tiene ingresos bajo el umbral de los MM \$144 anuales y un 94% que atiende aproximadamente 234 clientes diarios; esto es el número de transacciones diarias potencialmente abarcables por cada uno de los clientes y nos entrega adicionalmente el monto promedio de esa transacción \$1.700.

CANTIDAD DE CLIENTES	0-20	21-40	41-60	61-80	Mas de 80	No Sabe/ No Responde
TOTAL	129	82	23	1	14	1
PARTICIPACIÓN	52%	33%	9%	0%	6%	0%

*Tabla 7 Distribución de Clientes*

Solo un 19% reconoció estar usando un software que apoyara la realización de sus ventas, de los cuales la totalidad se basan en sistemas de apoyo a sus sistemas de gestión y control de inventarios, no teniendo relación directa con un incremento de ventas ni de acercamiento con el cliente.

En cuanto a las características buscadas respecto a un software ideal; en una categoría de preguntas abiertas respecto a una aplicación que potencie sus ventas, 126 menciones

fueron indicadas para la rapidez de la aplicación, 106 menciones para facilidad de uso, 31 menciones para simpleza del aplicativo y 16 menciones para detalle.

En relación con el monto que estaría dispuesto a invertir mensualmente en un software que le ayude a aumentar sus ventas, el 85% de las preferencias se encuentra en el rango de \$10.000 - \$20.000 y un 96% bajo el umbral de los \$30.000.

CANTIDAD DE EMPRESAS	\$10.000- \$20.000	\$20.001- \$30.000	\$30.001- \$40.000	\$40.001- \$50.000	\$50.001- \$60.000	Mas de \$60.001	No Sabe/ No Responde
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>85%</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>

*Tabla 8 Montos de Disposición a Inversión en Software*

Por lo que el precio a considerar como tarifa de ingreso del aplicativo será el de menor rango, \$10.000 por mes.

En lo relativo a si han invertido en publicidad masiva, solo un 20% lo ha realizado. Respecto a los que han considerado la alternativa de realizar la inversión para poder acceder a un tipo de publicidad a través del aplicativo de manera masiva, un 94% presenta una disposición de pagar menos de \$40.000, por lo que al igual que el ítem anterior, la tarifa a aplicar será la de menor rango \$10.000 por evento.

Solo tres encuestados se negaron a contestar esta pregunta.

\$10.000- \$20.000	\$20.001- \$30.000	\$30.001- \$40.000	\$40.001- \$50.000	\$50.001- \$60.000	Mas de \$60.001	No Sabe/ No Responde
<b>162</b>	<b>70</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>65%</b>	<b>28%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>

*Tabla 9 Montos de Disposición a Inversión en Marketing*

Considerando la posibilidad de obtener información de técnicas de venta, promociones, información de mercado, precios o cualquier otra información de la competencia, la propensión al pago nos indicó un 99% de preferencias por valores menores a \$30.000, por lo que la tarifa que se aplicará será el de \$10.000 por informe.

\$10.000- \$20.000	\$20.001- \$30.000	\$30.001- \$40.000	\$40.001- \$50.000	\$50.001- \$60.000	Mas de \$60.001	No Sabe/ No Responde
<b>218</b>	<b>28</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>87%</b>	<b>11%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>

### *Tabla 10 Montos de Disposición a por Información de Mercado*

En la pregunta para medir la percepción de desventaja del comerciante “¿Encuentra que usted participa en desventaja frente a grandes cadenas de supermercados / tiendas?”. Un 80% de los encuestados percibía que no participaba con desventaja. Esto puede deberse a que la intención de compra del consumidor es distinta en una gran cadena/tienda vs una MYPE; puesto que las compras por grandes volúmenes se las llevan las primeras, aunque no tengan los mejores precios y ya no entreguen el valor agregado de una mejor atención al trasladar sus ventas al formato online; mientras que las segundas, se dedican a las ventas al detalle y compras ocasionales.

En contraposición, a través de una pregunta abierta que consultaba lo que más le afecta respecto a este tipo de competidores, se realizaron 121 menciones a las ofertas que estos ofrecen, 96 menciones a los precios, 89 menciones a las promociones y 40 otras menciones (costo de los permisos, precios de compra, entre otros). Esta pregunta buscaba dilucidar sobre qué factores deberían hacer hincapié nuestros patrocinadores para ejecutar el proceso de suscripción del comercio minorista, y a su vez mostrara cómo la venta al detalle u ocasional, se ve mermada ante un uso mayor del presupuesto de compra del consumidor en compras a supermercado ante ofertas que buscan que lleven una mayor cantidad de productos a un menor precio.

Bajo la pregunta 15, donde se podía considerar más de una categoría respecto a *¿Qué servicio cree usted que le sería más útil para aumentar sus ventas?*; las características de conocer y mejorar la evaluación usuaria lideran las preferencias, al igual que el conocimiento respecto a los clientes que les compran, información estratégica sobre cómo establecer los packs y lo que sus clientes buscan comprar o compran en la competencia. En menor medida van ligadas las campañas comunicacionales bajo los estándares que ellos conocen. (Ver tabla **¿qué servicio cree usted que le sería más útil para aumentar sus ventas?**)

Para medir la percepción de sensibilidad de sus clientes respecto a los precios, se consultó cuántos clientes perderían si aumentaran 1% el valor de sus precios. Como referencia anual, se concluye que perderían aproximadamente 119 clientes en un año, con un máximo de 500 clientes anuales.

En la consulta sobre la percepción de qué era lo que más valoraban sus clientes (consumidores). El precio y calidad de atención<sup>14</sup>, es lo que más se valoraría (9 de 10) para todas las categorías de negocios.

Mientras que para las categorías de negocios de alimentos frescos, alimentos preparados y productos envasados le acompaña la calificación de calidad de productos<sup>15</sup> como un referente importante (9 de 10 en cuanto a valoración). Esto nos indica los distintos enfoques a utilizar según sea los servicios de venta que tenga el comerciante.

A niveles generales respecto al tipo de negocio encuestado e igualmente importante se encuentran las promociones, ubicación del local, acceso a medios de pago adicionales, la identificación previa de precios y los tiempos de espera. (Ver tabla 1 sección b **Valoración De Clientes**).

### **III. Plan de Marketing**

“Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas.”<sup>16</sup>

#### 1.1. Objetivos de Marketing

##### 1.1.1. Generar Participación de Mercado y Cobertura

Dado que la empresa opera bajo la modalidad de transparencia de precios, sin sobrecargos por compra al usuario y al comercio (salvo servicios especializados que se deben cancelar aparte), se trabajará en generar una agresiva política de ingreso al mercado, considerando principalmente aumentar la cantidad de clientes y usuarios que ocupan la aplicación.

El número de clientes de punto de equilibrio es de 1.425 sin considerar gastos de promociones y 1.883 considerando el mayor nivel de inversión en publicidad y equipamiento (computadores). El primer año será la meta por adquirir 1.425 en el plazo de un año, dado que existen herramientas de API en Google, social bots y robots de

---

<sup>14</sup> Entendiéndose como el cumplimiento de las expectativas del consumidor a través de una atención personalizada, eficiente y conocimiento de clientes habituales.

<sup>15</sup>

<sup>16</sup> Grönroos, C. (1997), “Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies”, Journal of Marketing Management., Vol. 13 No. 5, pp. 407-20

replicación que permiten generar una presencia constante en redes sociales de manera masiva. El uso de esto es limitado, pero gratuito.

Se realizará captaciones de clientes a través de patrocinadores remunerados en un comienzo para la Región Metropolitana y socios (usuarios) con bonificación pagada para otras regiones, una vez se implemente completamente en las comunas de la región capital.

#### 1.1.1.1. Métrica y Meta de Captación

Meta año 1: Alcanzar 1.425 clientes al primer año de operación.

Meta año 2: Alcanzar 2.507 clientes al segundo año de operación.

Meta año 3: Alcanzar 3.648 clientes al segundo año de operación.

Meta año 4: Alcanzar 4.566 clientes al segundo año de operación.

Meta año 5: Alcanzar 5.304 clientes al segundo año de operación.

**Efectividad en Cantidad.** La meta de captación para cada uno de los patrocinadores será de 10 clientes mensuales y tener una fuga de clientes menor al 1,8% mensual del stock.

**Efectividad de Velocidad de Captación Clientes.** Su medición se basará en la velocidad de captación de clientes, con el mínimo mensual de captación otorgada por los patrocinadores (10 clientes mensuales). Solicitud de visita de un patrocinador vs captado por gestión directa del patrocinador.

#### 1.1.2. Generar Participación Usuaría

##### 1.1.2.1. Marketing Contextual y Estrategia de Segmentación

Dado que la participación usuaria es clave para la generación de información que se usará en informes y estimaciones de demanda, y para generar el interés de los clientes; las tácticas en este sentido irán de manera disruptiva a provocar una rápida adquisición del software, a través del mobile advertising (publicidad móvil), específicamente la publicidad basada en la ubicación (Location-based advertising) para generar publicidad por georreferenciación<sup>17</sup> a través de banner push<sup>18</sup> con la modificación de las API de

---

17 Tsang, Ho, & Liang, Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce, 2004

18 Fuente: "Attitude toward Location-based Advertising" | Journal of Interactive Advertising Bruner, Gordon C.; Kumar, Anand, March 2007

Google Ads (“interfaz de programación de aplicaciones permiten que los desarrolladores puedan crear y utilizar aplicaciones que interactúan directamente con la información detallada de su cuenta en el servidor de Google Ads”)<sup>19</sup> al acceder a alguno de los servicios Google; con esto se generarán alertas por ubicación y post instalación de la aplicación, se generarían de manera más focalizadas en cada usuario con servicio Pull (a través del requerimiento del cliente al iniciar una búsqueda, donde el cliente proporciona su ubicación). Se adiciona a esto, el uso de social bots.

El costo del uso de georreferenciación está incluido en este análisis a través de los servicios prestados por Google<sup>20</sup> en la red de display de Google con el Costo por Clic (todos estos servicios se encuentran disponibles en Google).

Para el cumplimiento de los objetivos, se procederá primeramente a establecer publicidad interesante para los usuarios, generando la apreciación de los diferenciales de precios de su canasta respecto a otros medios de compra e informando sobre los precios más bajos, aunque sea un producto por sector.

Junto con esto, se ofrecerán descuentos adicionales y el envío de publicidad a través de distintos medios de fácil transmisión a bajo costo a través de las RRSS, como son gif, imágenes, video flash, videos cortos, entre otros.

Este proceso también será parte de una retroalimentación y constante aprendizaje, con evaluación de los usuarios sobre percepción de relevancia.

Con esto podremos:

1. Contrastar las diferencias de personalización y consecuente customización del aviso publicitario en búsqueda de la más eficiente, según el clúster de cliente.
2. Verificar el resultado de la publicidad, descuentos y otros y adaptarlos a los más congruentes con los resultados previstos.
3. Comprobar el involucramiento usuario-cliente sobre la percepción de reciprocidad que se genera ante las distintas estrategias aplicadas por los comercios.
4. Analizar constantemente los efectos de intrusión percibidas por los usuarios y adecuar clústers especiales para estos tipos de usuarios.

#### 1.1.2.2. Métrica y Meta de Captación Usuaría

Meta año 1: Alcanzar 2.850 pedidos mensuales.

---

19 Fuente: Google | <https://support.google.com/google-ads/answer/15235>

20 Fuente: Google Maps Platform Billing | Google Maps Platform | Google Developers  
<https://bit.ly/2KnWy0r>

Meta año 2: Alcanzar 5.090 pedidos mensuales.

Meta año 3: Alcanzar 7.405 pedidos mensuales.

Meta año 4: Alcanzar 9.268 pedidos mensuales.

Meta año 5: Alcanzar 10.766 pedidos mensuales.

#### 1.1.2.3. Métrica y Meta de Captación Usuaría (Publicaciones y Presencia en Redes Sociales)

Meta año 1: Alcanzar 150 publicaciones. Alcanzar los 3.000 likes (o retweet) a esas publicaciones.

Meta año 2: Alcanzar 300 publicaciones. Alcanzar los 4.000 likes (o retweet) a esas publicaciones.

Meta año 3: Alcanzar 450 publicaciones. Alcanzar los 6.500 likes (o retweet) a esas publicaciones.

Meta año 4: Alcanzar 600 publicaciones. Alcanzar los 8.500 likes (o retweet) a esas publicaciones.

Meta año 5: Alcanzar 750 publicaciones. Alcanzar los 10.000 likes (o retweet) a esas publicaciones.

#### 1.1.2.4. Métricas Identificación de Marca

Es primordial que los consumidores asocien la marca con las MYPES y con los bajos precios. La medición de ésta se basará en las herramientas que otorga Google Analytics para medir el engagement de la marca y los datos recolectados a través de los distintos puntos de contacto con usuarios/clientes, prestando especial interés en la fuente de los tráficos de datos, demografía y palabras claves asociadas con las búsquedas tanto dentro de la aplicación como en Google Play y el buscador Google.

**La Velocidad de Captación de Usuarios**, donde la medición se basará en el porcentaje aproximado de usuarios que visitan un comercio usando la aplicación.

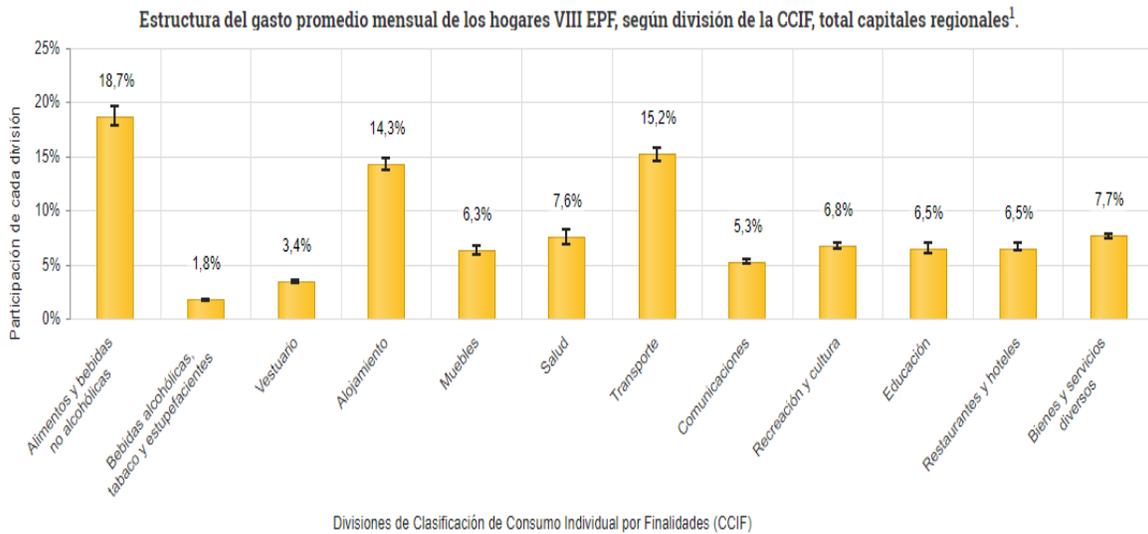
**Meta año 3:** 20% de los clientes diarios del aproximado tomado en la encuesta, equivalente a 46 visitas virtuales de clientes diarios por comercio asociado.

**El Engagement de la Marca Usuarios.** La mediremos mensualmente a través de las compras realizadas con la aplicación según los ingresos mensuales declarados en

perfilamiento de usuario. Su efectividad se medirá adicionalmente por las cotizaciones que efectivamente se materializan en compras.

Las metas las estableceremos mensualmente según la información disponible en INE a través de la Encuesta de Presupuestos Familiares<sup>21</sup>.

**Meta mensual:** El porcentaje de compras de cada usuario, tendrá como mínimo el 50% de la estructura de gasto mensual informado por el Gobierno.



*Ilustración 4 Estructura de Gasto Promedio Mensual de Hogares (Fuente INE)*

### 1.2 Estrategia de Producto/Servicio

El servicio que se entregará será el de dirigir la demanda de los consumidores y potenciar la venta de los comercios tipo MYPES. Además, entregarles una mayor visibilidad a través de las plataformas digitales con la posibilidad de poder enviar de manera dirigida, ofertas comerciales de sus productos, contar con opciones de publicidad a través de la APP (comerciales precargados), tener descuentos asociados, lanzamiento de nuevos productos y posibilidad de contar con despacho a domicilio con las apps asociadas o por medios propios, etc.

Es por ello que la estrategia se basará en la adquisición del software y serán las mismas métricas del marketing en cuanto a la captación clientes/usuarios.

<sup>21</sup> Fuente: INE | <https://www.ine.cl/estadisticas/ingresos-y-gastos/epf>

Para ello se apoyará este proceso con las modalidades de servicio a través de la entrega de una versión libre y una versión pagada.

### 1.2.1 Modalidades del Servicio

La aplicación le permitirá acceder a información sobre valoración de sus clientes, en relación con la calidad de productos ofrecidos y calidad de atención. También le permitirá acceder a información por medio de informes de su actividad, del rubro y comercios cercanos, hacer uso de las herramientas de analytics (para preparar su propios análisis), información respecto a productos más buscados por los clientes, guías para la realización de ventas cruzadas lo que le permitirá optimizar sus niveles de inventarios y stock, características de sus clientes y los de sus competidores, información respecto a que están comprando en otros comercios y si lo desean, acceso a sistema de fidelización digital de los clientes a través de puntos, descuentos, despacho a domicilio y otros. Según modalidad de uso, Básica o Premium.

Como se ha venido indicando, la App les permitirá a los clientes acceder a dos tipos de servicios dada su modalidad de Freemium.

La versión libre y sin costo, le permitirá acceder por tiempo limitado a algunos de los privilegios con los que cuenta premium como prueba, y con retroalimentación obligada y constante sobre la utilidad de la información entregada y características de la aplicación (detalle en **Anexo 2**). Se excepciona el sistema de fidelización y el acceso a información más específica.

La versión Premium, con una tarifa mensual de suscripción de pago por adelantado por \$10.000, le permitirá acceder de manera libre y continua (mientras mantenga el servicio contratado) a la información y servicios adicionales (características en **Anexo 3**). Además de permitirle contar con un sistema de control de inventarios al enlazar el voucher de pago con la aplicación del dispositivo del comercio y sistema de despacho a domicilio con las aplicaciones asociadas.

La oportunidad de globalización de este emprendimiento radica en que se ha importado un modelo de negocios poco desarrollado en el país y que está solo aplicado a supermercados de grandes cadenas en su concepción de producto, pero también en su modelo de ingresos, donde por el cobro de tarifas base las MYPES pueden acceder al sistema de investigación de mercado virtual, fidelización, publicidad y machine learning en

un solo sistema móvil y de bajo costo, sin afectar la fidelidad del cliente ni su competitividad con el cobro de tarifas adicionales.

### 1.2.2 Cuadro Comparativo

Versión Premium	Versión Básica:
Informes Evaluación de Calidad Calidad de Atención Calidad de Productos Ranking de Calidad x sector por ítem Informe de reclamos por día. Boton One Touch Oferta Especial Sugerida Proyecciones de compra usuario. Informe de Cluster de Clientes Informe características de Clientes Informe Productos Preferidos por Consumidores (mejor votados) Buscado por clientes y no comprados Buscado por clientes y comprados Buscado por no clientes y comprados Buscado por no clientes y no comprados Carga (30) productos patrocinador Carga stock productos Informe de Inventarios Informe de Competitividad de Precios Informe de Tendencias y Modelos predictivos de compra Informe de productos para Venta Cruzada Servicio recaudación compras a través de app (comisión de recaudación aparte) Opción de retiro Pick Up Opción de despacho a domicilio Pajar Ventas (ranking top3) Fijar alertas de Canastas por Monto Campañas publicitarias precargadas masiva Opción a Oferta al Final Spot (codigo único) Sistema de Fidelización 2º nivel de preferencia en selección	Informes Evaluación de Calidad Calidad de Atención (30 días gratis) Calidad de Productos (30 días gratis) - Informe de reclamos por día. Boton One Touch (30 días gratis) - Proyecciones de compra usuario. Informe de Cluster de Clientes (30 días gratis) Informe características de Clientes (será básico post 30 días) Informe Productos (30 días gratis) Preferidos por Consumidores (mejor votados) Buscado por clientes y no comprados Buscado por clientes y comprados Buscado por no clientes y comprados Buscado por no clientes y no comprados Carga (30) productos patrocinador Carga stock productos Informe de Inventarios Informe de Competitividad de Precios (30 días gratis) Informe de Tendencias y Modelos predictivos de compra (30 días gratis) Informe de productos para Venta Cruzada (30 días gratis) - Opción de retiro Pick Up (30 días gratis) Opción de despacho a domicilio (30 días gratis) - - Campañas publicitarias precargadas masiva (única vez) - - 3º nivel de preferencia en selección
Pago Adicional	
Campañas publicitarias precargadas dirigida Opción a Oferta al Final Spot (codigo único) Informe Productos Comprados en Competencia 1º nivel de preferencia en selección	

Tabla 11 Cuadro Comparativo Versión Básica V/S Versión Premium

### 1.2.3 Calidad de Servicio

Calidad de servicio, es el enfoque principal de la compañía; por ello se analizará constantemente el origen de captación, teniendo en consideración que la captación puede ser por iniciativa del patrocinador o por la contratación directa del comercio. Para esta última se debe gatillar un agendamiento de visita de un patrocinador. A su vez, se analizarán constantemente los motivos de pérdida de clientes para establecer en el plazo más corto posible (48 hrs. Máximo) una política de recuperación. Esto se realizará a través de la escucha activa que genere contenidos de valor y que considere todos los puntos de mejora a través del patrocinador y la comunicación, a través de la aplicación. El

patrocinador velará en el cara a cara, por la recuperación de clientes y tendrá metas asociadas a esto.

La calidad también vendrá dada por el conocimiento usuario y por la información que nos entregue de manera consciente o inconsciente.

#### 1.2.4 Customer Journey (Análisis Constante y Touch Point)

Entender en la operación el customer journey para los clientes y usuarios es primordial. Por ello, es importante diseñar e implementar un customer experience en los procesos de contacto que considere los momentos de verdad, y poder obtener una retroalimentación constante a través de implementación del touch point, que realice un levantamiento de información ante dudas o acercamiento del cliente.

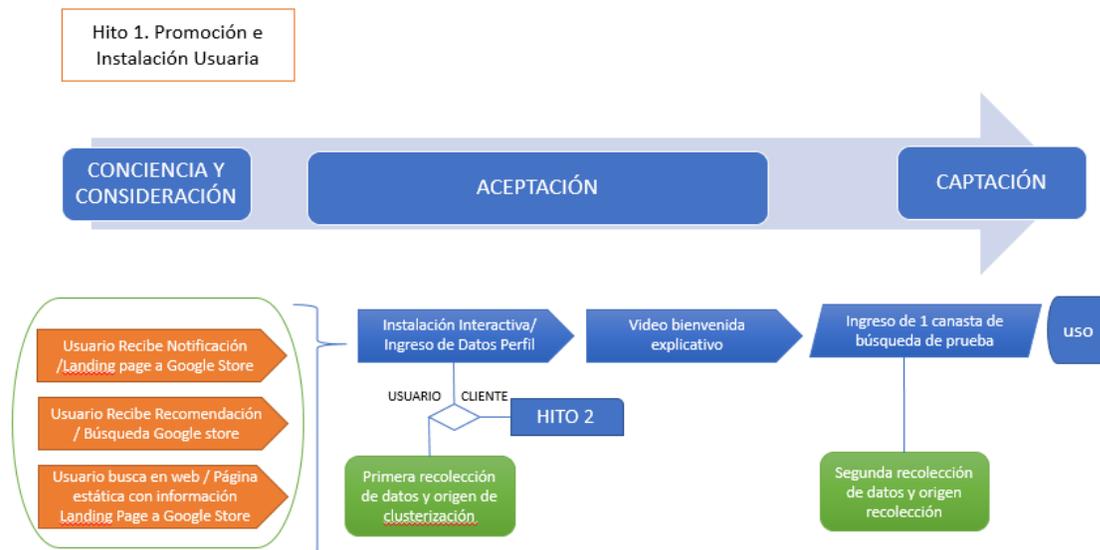


Ilustración 5 Customer Journey / Promoción e Instalación Usuaría.

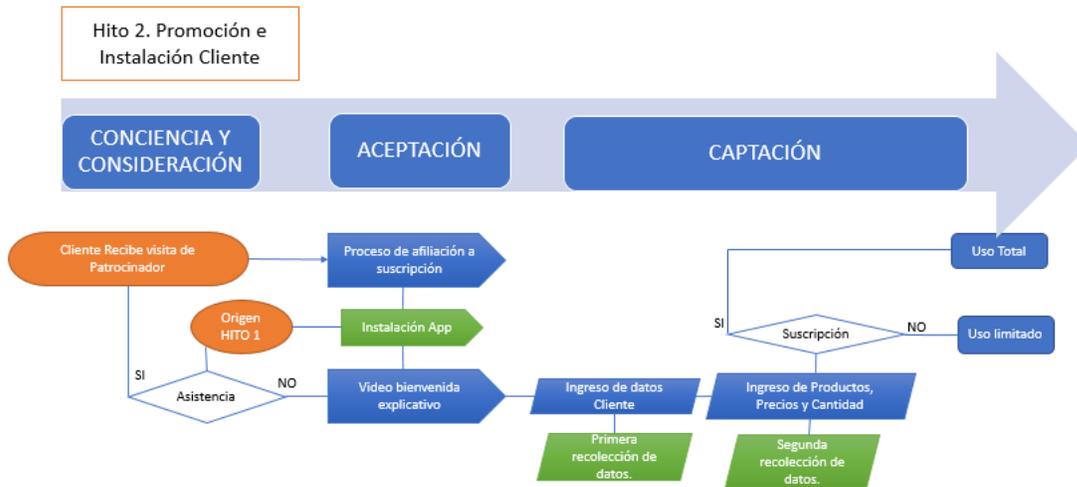


Ilustración 6 Customer Journey / Promoción e Instalación Cliente.

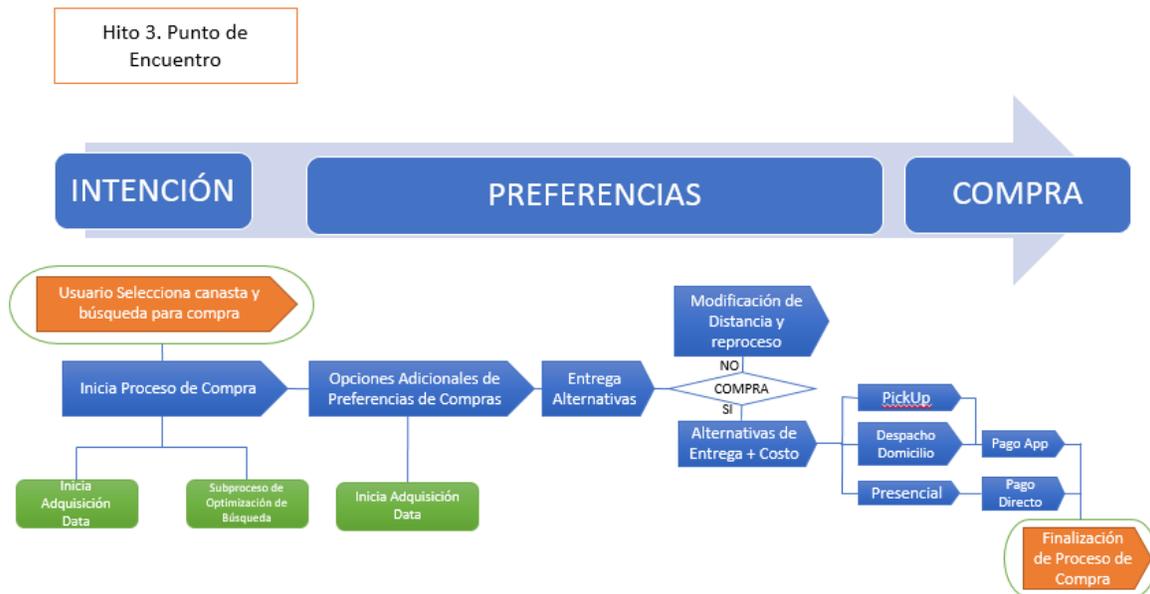
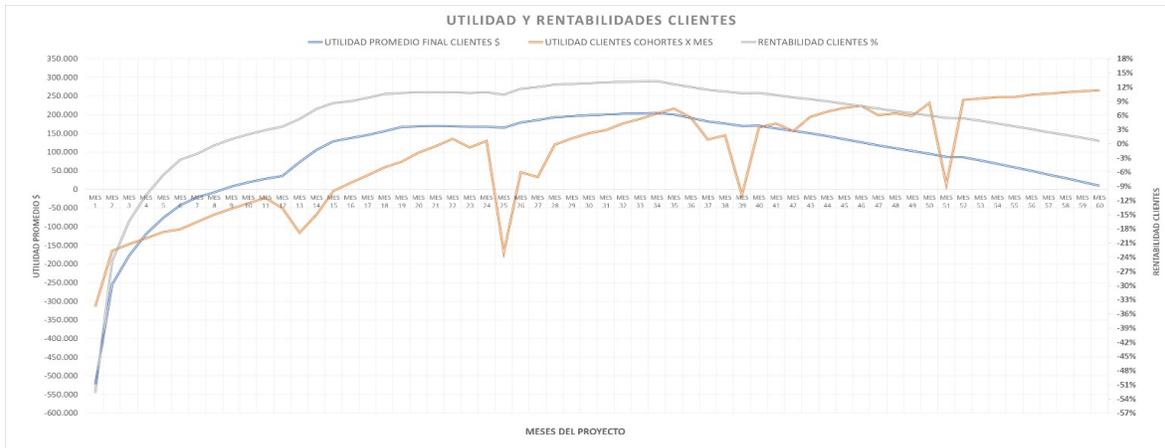


Ilustración 7 Customer Journey / Punto de Encuentro.



*Ilustración 8 Ciclo de Clientes basado en Rentabilidad y Utilidad + Cohortes de Rentabilidad por mes.*

### 1.3 Estrategia de Precio

Para establecer el precio, preferencias, entre otros ámbitos. Se realizó una investigación de mercado exploratoria de manera presencial mediante encuestas; se realizaron 279 encuestas aleatorias a comercios ubicados en la comuna de Santiago, Región Metropolitana. Para ver detalle de la encuesta ver **Anexo 1**.

En cuanto al precio, este se ha fijado en \$10.000 mensuales por suscripción y \$10.000 adicional por servicios contratados extras como “primera preferencia” y spot publicitario y \$10.000 por informes especiales.

El precio de los puntos que los comerciantes deberán comprar para entregarlo a sus clientes será de 1 a 1. Cada punto cuesta \$1.

### 1.4 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución de “Planner Shopping” será a través de canales directos que permitan una asesoría y relacionamiento con los clientes y usuarios de manera más cercana, en la cual le permita al usuario conocer los beneficios del aplicativo tales como : ahorro de costes en el presupuesto de compra, ubicaciones cercanas, tiempo de espera y por el lado del cliente sacar el máximo provecho de poder utilizar y colocar catálogos de productos que puedan ser atractivos para los clientes que andan en la búsqueda de potenciar las ventas con nuevos canales digitales.

En cuanto a la Plaza virtual la aplicación estará disponible a través de Play Store de Google con la vinculación directa de descarga de las plataformas virtuales de YouTube,

Waze, búsqueda directa a través de Google, Facebook, link de recomendación por WhatsApp.

En cuanto a la plaza de búsqueda -rango-, considerando esto como los locales que la aplicación presentará al usuario en los procesos de búsqueda. Se calculará a través de la distancia euclidiana para mostrar al menos 3 resultados. Estará presente también en el algoritmo de búsqueda, los clientes con preferencia que pudieran participar con tarifas más bajas (incluido despacho).

En cuanto a la Plaza física, durante los primeros 12 meses, el foco estará centrado de manera exclusiva a la Región Metropolitana (con especial énfasis en las comunas de Santiago, Providencia, Estación Central, Recoleta y La Florida), la cual deberá ser base para el sustento del negocio para alcanzar un buen posicionamiento, métodos más eficaces de control de gestión, una mayor rentabilidad y adquisición de data.

Desde el mes 13 se comenzará la introducción en las regiones del Bio Bio y Ñuble. Desde el mes 31, comenzará la participación en las regiones de Valparaíso y Coquimbo y desde el mes 37 se espera participar en Antofagasta y otras regiones.

A partir del mes 40 comenzaría el plan piloto de auto patrocinio<sup>22</sup> usuaria en las regiones donde no existan patrocinadores, esperando que el mismo usuario se interese (a través de un pago) de inscribir a los comercios.

### 1.5 Estrategia de Comunicación y Ventas

La estrategia de comunicación y ventas se basará en los canales que se utilizaran para el relacionamiento tanto con los usuarios como con los clientes, los canales que se proponen son:

- **Página web:** A través de banners y anuncios sobre las ofertas, los nuevos features, y las promociones que se tengan durante el mes, haciendo de esta manera más eficaz la estrategia de comunicación y ventas, esto se medirá a través de intenciones de compra por clicks y a de la misma forma las comunicaciones que son leídas y/o comentadas por los clientes y usuarios
- **Redes sociales:** Se realizarán publicaciones en nuestras redes sociales con comunicaciones oficiales, promociones de ventas, noticias de nuevos updates de

---

<sup>22</sup> Abrir la posibilidad de que el usuario patrocine un negocio, con el respectivo pago.

la aplicación y se medirá la efectividad del mismo a través de los likes/me gusta/tags y/o comentarios que se den en cada publicación.

En cuanto a la promoción, para los clientes que no contraten inmediatamente la versión Premium, se ofrecerá por tiempo limitado el primer mes gratuito en algunas de las características básicas de la versión Premium, además de la contratación guiada y enseñanza de uso personalizada por parte del patrocinador; posterior a este proceso, el pago será mensual por adelantado.

La publicidad estará basada en la ubicación (Location-based advertising), donde cada uno de los comercios asociados actuará como un faro gatillador de mensajería para Google maps con integración de Google Analytics, Google AdWords, YouTube<sup>23</sup> y Waze<sup>24</sup> (servicios contratados); entre otras herramientas de acceso y uso limitado, pero gratuito. Otra forma, es utilizar la información de los clústeres para entregar publicidad dirigida al consumidor, según los clientes que se encuentran cerca de su ubicación.

Los clientes y usuarios podrán encontrar la aplicación en ciertas ubicaciones de gran densidad poblacional (zonas centrales de las comunas mencionadas anteriormente) a través de la integración de Google Maps y Analytics, Waze, YouTube y la implementación de banners tanto para descargar la aplicación como para acercarse a los comercios asociados.

Se ocuparán de igual forma, los contactos creados en las experiencias laborales para participar en ferias, red de pymes, cámaras de comercio, Bancas empresas de distintas entidades, etc. Se considera la posibilidad de realizar canjes publicitarios con otras plataformas y aplicaciones.

## 1.6 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

### 1.6.1 Establecer Mercado Objetivo

Como se mencionó anteriormente, en Chile existen más de 874.711 PYMES según los datos entregados por el SII.

---

23 Fuente: Cómo publicar campañas de marketing de video en línea – YouTube Advertising <https://bit.ly/2YSulTy>

24 Fuente: Is Your Business on the Map? <https://www.waze.com/business/#pricing>

El mercado potencial, estará condicionado por las variables de segmentación antes mencionadas. Dado esto, estará centrado en la Región Metropolitana y compuesto por una base estimativa dadas las características de aquellos que contemplan comercializadores de productos de tamaño MYPE considerando los códigos de comercio del SII (ver).

Teniendo en cuenta esta segmentación, el mercado potencial total al cual accederíamos ascendería a un total de 235.510 empresas aproximadamente. Dado que primeramente se establecerán operaciones en la Región Metropolitana y no se tienen datos segmentados que consideren las mismas calificaciones y restricciones, se extrapolarán los porcentajes nacionales a este potencial para indicar la meta por región para acceder en las principales regiones de la nación (ver **Tablas extrapolación Q regiones.**)

Con la entrada al mercado metropolitano, esperamos alcanzar nuestro mínimo potencial de captación y punto de equilibrio de 1.425 comercios asociados el primer año de operación, equivalentes a UF 530 mensuales aproximadamente considerando todos los servicios.

Se establecerá la prioridad en las comunas céntricas con inicio en la comuna de Santiago y aquellas que tienen alta densidad poblacional e ingresos hasta C3, quienes pueden ser más susceptibles a las variaciones de precio y busquen optimizar sus procesos de elección.

### 1.6.2 Estimación de la Demanda

La estimación de la demanda y las proyecciones de crecimiento están directamente relacionadas entre los resultados de preferencias obtenidos en la encuesta de elaboración propia (exploratoria) y las capacidades de venta de nuestros patrocinadores, lo cual se basó en la curva de aprendizaje  $TN = T1 N \log L / \log 2$ , donde la primera venta demoraba 8 hrs por cada patrocinador.

En base a esto, en la cantidad de clientes captada esperada será de 10 clientes al mes por patrocinador.

DESAGREGADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLIENTES PAGO ACUMULADO	1,088	2,507	3,648	4,566	5,304
TOTAL MERCADO	235,510	242,575	249,853	257,348	265,069
<b>MARKET SHARE</b>	<b>0.46%</b>	<b>1.03%</b>	<b>1.46%</b>	<b>1.77%</b>	<b>2.00%</b>

Tabla 12 Clientes Acumulados y Market Share Esperados



Ilustración 9 Market Share Gráfica

### 1.7 Presupuesto de Marketing y Cronograma

El presupuesto de marketing será de 16.5 millones de pesos para el primer año, el cual incluirá la creación de un spot publicitario por 2 millones y publicidad en YouTube (US \$10 por día para campaña local<sup>25</sup>) por ubicación MM \$11, Waze (US \$2 x día en ubicaciones<sup>26</sup>) por MM \$3,5, Google analytics y maps (versiones gratuitas), banner, mensajería, entre otros.

Nos apoyaremos adicionalmente en la utilización redes de negocios a través de las relaciones públicas y participación en ferias, como la RED PYME de Entel<sup>27</sup>, redpymemujer<sup>28</sup>, Cámara de Comercio de Santiago (ferias) y asociación con Banco Estado para sus bancas Microempresas y Pequeñas Empresas, mediante los cuales podremos acceder a entrevistas en matinal o aparecer en noticias en TVN, con posibilidad de canje<sup>29</sup>. Posterior a esto, se destinarán 16 millones de pesos para el año 2 y para el año 3 y 4 se destinarán 13,5 millones para cada uno, lo cual se utilizará en publicidad por medios masivos, focalizándolo sobre todo en lugares donde se iniciará introducción de la aplicación (hot-maps). Se finalizará la etapa de inversión fuerte, para el año 5 con 8.5 millones de pesos, para mantener un constante a determinar.

25 Fuente: Costo de la publicidad en video – YouTube Advertising <https://bit.ly/2LQWoQH>

26 Fuente: Anuncios de Waze | Para marcas <https://www.waze.com/brands/es-419/>

27 Fuente: BLIZUU, RED DE NEGOCIOS B2B <https://redpyme.entel.cl>

28 Fuente: Red Pyme Mujer – Consolidando una Red entre las Pymes femeninas de la IX y X Regiones, capacitamos y generamos redes para hacer más competitivas sus empresas. <https://www.redpymemujer.cl>

29 Experiencia como coordinador para estos eventos en Pequeña Empresa en Banco Estado.

## 1.8 Otros

### 1.8.1 Trivias y Actividades

Conocer a los usuarios para apoyar el crecimiento MYPE, la consideramos como una labor que va más allá del análisis de la información de compra<sup>30</sup>. Es por ello, que estableceremos sistemas de juegos flash con trivias, encuestas, etc. que nos permitan conocer al cliente de una manera más personal<sup>31</sup> para generar los constructos necesarios para anexar la información obtenida a los clústers.

Los juegos y trivias serán de distinta índole y generarán puntos de fidelización y/o descuentos, cuando son encargados previo pago, por un comerciante o segmento de ellos.

### 1.8.2 Fidelización

Se ofrecerá un sistema de fidelización por puntos y/o descuentos para clientes habituales; generando para el comerciante, su primera cartera de clientes que gestionará de manera anónima (sin identificación de usuario). Con esto, el usuario podrá hacer uso de los puntos presentando voucher de canje generado por la aplicación (código QR) que deberá leer el comerciante para rebajar puntos usuarios. Los puntos son a cargo del comerciante.

### 1.8.3 Política de Devolución y Tracker de Seguimiento de Envío

Se entregará una política de devolución estándar por calidad, precios, cantidad y adicionalmente, siempre se mantendrá informado al cliente por el estado de su envío. Se verá a más detalle en Plan de Operaciones.

### 1.8.4 Merchandising

Como primera fase, además de la publicidad pagada por medios digitales y otros; se entregarán a los comerciantes merchandising de bajo costo, como bolsas reutilizables de tipo tela reciclada, magnéticos, entre otros, para ser repartidas entre sus clientes. Esto con tal de permanecer tanto en la mente del comerciante, como de los compradores.

---

30 Gerald Zaltman (2004) Como piensan los consumidores, Edición digital Uchile.

31 Don Peppers & Martha Rogers (2016) Managing Customer Relationships, Edición digital Uchile.

#### **IV. Plan de Operaciones**

El presente plan de operaciones ira acompañado con la estrategia y tamaño de operaciones proyectadas para Planner Shopping.

Para esto se planea que durante el primer año el proyecto pueda alcanzar el punto de equilibrio en la comuna de Santiago, esto enfocado en el análisis de información y calidad de servicio, a través del uso de los servidores especializados, y un sistema que permitirá recibir los pedidos de clientes y así dar respuesta ante cualquier faltante o quiebre de stock.

Asimismo a este plan de operaciones se añadió el flujo de operaciones en donde se podrá encontrar el proceso de cara al cliente e usuario, detallando paso a paso los procesos que involucran a ambas partes; además se detallaron procesos de mantención, venta y devolución para las operaciones realizadas en el aplicativo Planner Shopping.

Para realizar la ejecución del proyecto en GO, se estima una serie de actividades las cuales tendrán como inicio las primeras reuniones de coordinación para luego comenzar con el proyecto en GO, en un periodo estimado de ocho meses.

La dotación de personal contara en un inicio con cinco analistas programadores para el desarrollo de la aplicación y de un diseñador para el front de la aplicación, luego de esta etapa se ira añadiendo una persona de servicio al cliente y una persona encargada de recaudación la cual estará al frente del proceso de pagos y resolución de temas relacionados a este, además se planea llegar al final del primer año con diez patrocinadores/vendedores que se encargaran de realizar la venta de las suscripciones y otros servicios que ofrece el aplicativo Planner Shopping.

Los demás detalles se encuentran en la parte II del presente plan de negocios.

## **V. Equipo del Proyecto**

El equipo gestor del aplicativo Planner Shopping se encontrara compuesto por dos socios principales y accionistas. Oscar Romero Cabezas, quien estará como CEO encargado de liderar este proyecto y Alejandro García Reyes, el cual estará como COO encargado de la parte administrativa y operacional del presente plan de negocios.

Asimismo la estructura organizacional estará también compuesta por programadores, patrocinadores, diseñadores, personal de atención al cliente y personal de analytics quienes serán los colaboradores que ayudaran a cumplir los objetivos y metas del plan de negocio, cada uno de estas personas estarán distribuidas y reportaran a cada uno de los socios principales divididos según las responsabilidades indicadas en el equipo de proyecto.

El plan de incentivos estipulado en el plan de negocios, considerara principalmente mantener la visión y misión del negocio, considerando las metas y objetivos planteados para cada caso, en la cual se incluyeron al personal clave para el éxito de este proyecto.

Los demás detalles se encuentran en la parte II del presente plan de negocios

## **VI. Plan Financiero**

El plan financiero de Planner Shopping se basa en distintos supuestos en el cual podemos mencionar como principales el precio de suscripción e informes analíticos los cuales ascienden a 10,000 mil pesos, asimismo se estimó en el primer año contar con 1,088 clientes y contar al término del quinto año con 5,038 clientes, esto representa en términos nominales ingresos por MM \$ 65 y MM \$ 532 para el año 1 y año 5 respectivamente.

Se comienza a alcanzar el punto de equilibrio durante el segundo año en donde el EBITDA comienza a ser positivo durante el segundo año por MM \$ 6, alcanzado el máximo durante el quinto año ascendiendo a MM \$ 209 respectivamente.

Utilizando los flujos de cada periodo llevados a valor presente a través del Valor Actual Neto (VAN) y aplicando la tasa de descuento determinada para cada uno de los escenarios de evaluación de proyecto, podemos mencionar que para una evaluación de proyecto a cierre de 5 años se presenta un VAN positivo de MM \$ 10 con una TIR de 19%, asimismo para una evaluación de continuidad se determina un VAN positivo de MM \$ 342 con una TIR de 56%; por lo que se determina en ambos escenarios este proyecto es rentable y realista.

El payback es de 2 años y 5 meses, esto significa que aproximadamente en dos años y cinco meses más de ejecución del proyecto se recuperará el 100% de la inversión inicial.

Los demás detalles se encuentran en la parte II del presente plan de negocios.

## **VII. Riesgos Críticos**

La administración se encontrara a cargo de minimizar los factores de riesgo del presente plan de negocio, esto si bien se tiene en cuenta no implica que no puedan aparecer, dentro de los riesgos críticos hemos identificado tanto riesgos internos como externos que pudieran surgir dentro de la ejecución del mismo.

Como principal riesgo interno, se identificó la falta de capital de trabajo antes de alcanzar el punto de equilibrio, esto debido a la constante inversión que se necesita realizar en R&D, la cual tiene incluso estrecha relación con el pago de remuneraciones al personal a cargo.

Como principal riesgo externo, se tiene la entrada de nuevos competidores los cuales pudieran enfocar sus esfuerzos en el sector MYPE y se comience a competir por mercado, asimismo los ataques de virus informáticos para los cuales se establecen siempre protocolos de salvado y resguardo de información de la empresa.

Los detalles se encuentran en la parte II del plan de negocio.

### **VIII. Propuesta Inversionista**

En la propuesta inversionista se ofrece lograr posicionamiento en el mercado de segmento MYPE, esto enfocado en la captación rápida de los comercios que se encuentren en la región metropolitana de Santiago, para luego en un plan expansivo abarcar las demás regiones con importancia relativa en el plan de negocios.

Se espera poder alcanzar un breakeven durante el segundo año de operación, todo esto llegando a alcanzar ingresos de MM \$ 201, contando con 2,507 suscripciones activas.

El plan de negocios ofrece un VAN positivo equivalente a 10,2 M CLP con una TIR de 19%, la cual es mayor a la tasa exigida, asimismo la inversión se recupera a los 2 años y 5 meses, haciendo de esta una propuesta atractiva al inversionista.

Los detalles se encuentran en la parte II del plan de negocio.

## **IX. Conclusiones**

Para lograr la correcta operación y el abarcar cobertura a nivel nacional para el plazo de 5 años, se requerirá cumplir fielmente con la propuesta de valor e ir adaptando ésta a los requerimientos del mercado tanto para los clientes como para los usuarios y así, mantener el atractivo que se requerirá para mantener la vigencia y la fidelidad por las partes.

La metodología utilizada para poder dar soporte a nuestro plan de negocio se realizó a través de investigación de mercado, las cuales fueron entrevistas uno a uno a mypes de la sección de Santiago centro en la cual pudimos comprobar que solo un poco porcentaje utilizaba herramientas o algún software tecnológico, por lo que la oportunidad de poder suplir la necesidad se hace más latente y real.

Asimismo el plan de marketing acompaña un crecimiento y captación sostenida de clientes que va aumentando año en año, promoviendo a través de medios digitales y digitales la mayor expansión de la marca, todo esto acorde a un presupuesto realista que abarca gran cantidad del público objetivo para este plan de negocios.

La propuesta financiera ya apoya la iniciativa empresarial, pero dependerá de los procesos de implementación y puesta en marcha, junto con la constante aplicación de la I+D el generar los recursos que permitan el correcto funcionamiento del emprendimiento.

A nivel de proyecto, se aprecia un VAN, por cada una de las formas calculadas, muy superior a los niveles de inversión y también se tiene una propuesta con toques de innovación tanto en la idea, como en el mismo proceso productivo y es esa misma innovación que queremos se vuelva en el pilar fundamental para la generación de recursos y el apoyo al mejoramiento de las relaciones comerciales con las PYMES y consumidores.

## **Bibliografía y Fuentes**

### **Curva de Aprendizaje**

1. P. G. Keat y P. K. Y. Young (2004) Economía de Empresa: Editorial Pearson.
2. C.C Arya y R. W. (2002) Lardner, Matemáticas Aplicadas a la Administración y a la Economía: Pearson Education.
3. L. Krajewski (2000) Administración de las Operaciones: estrategia y análisis: Pearson Educación.

### **Marketing e Inteligencia de Clientes**

4. Gerald Zaltman (2004) Como piensan los consumidores, Edición digital Uchile.
5. Don Peppers & Martha Rogers (2016) Managing Customer Relationships, Edición digital Uchile.
6. Tsang, Ho, & Liang (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce.
7. Grönroos, C. (1997), "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies", Journal of Marketing Management., Vol. 13 No. 5, pp. 407-20

### **Marketing e Inteligencia de Clientes**

8. González D. & Rodenes M. (2007) Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação, Factores críticos de éxito de la industria del software y su relación con la orientación estratégica de negocio: un estudio empírico-exploratorio.
9. Bruner, Gordon C.; Kumar, Anand, March 2007 Journal of Interactive Advertising, Attitude toward Location-based Advertising

### **Linkografía**

1. E-commerce alcanza los US\$ 60 mil millones en ventas en 2018 | Entel Comunidad Empresas.  
<https://bit.ly/2YSXOgm>
2. Ventas Online crecen un 39,4% durante 2018, mostrando una tendencia al alza | CNC.  
<https://bit.ly/2MQIZcE>
3. Participación de las pymes en las ventas totales del país cae a menos de la mitad en un cuarto de siglo – PORTALPYME.  
<https://bit.ly/2VBJafz>

4. Deloitte, “la estrategia y gestión de canales que tienen como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia usuaria homogénea a través de los mismos”.  
<http://cort.as/-H870>
5. Desafíos para el mobile commerce en Chile: Capital humano, ciberseguridad y Pymes.  
<http://cort.as/-H874>
6. Preguntas Frecuentes de Cornershop.  
<https://cornershopapp.com/faq>
7. Cornershop para tiendas  
<https://bit.ly/33iTuJH>
8. Google Maps Platform Billing | Google Maps Platform | Google Developers  
<https://bit.ly/2KnWy0r>
9. Cómo publicar campañas de marketing de video en línea – YouTube Advertising.  
<https://bit.ly/2YSulTy>
10. Is Your Business on the Map?  
<https://www.waze.com/business/#pricing>
11. Costo de la publicidad en video – YouTube Advertising. <https://bit.ly/2LQWoQH>
12. Anuncios de Waze | Para marcas  
<https://www.waze.com/brands/es-419/>
13. BLIZUU, RED DE NEGOCIOS B2B  
<https://redpyme.entel.cl>
14. Red Pyme Mujer – Consolidando una Red entre las Pymes femeninas de la IX y X Regiones, capacitamos y generamos redes para hacer más competitivas sus empresas.  
<https://www.redpymemujer.cl>
15. ¿Cuánto se tarda en crear una aplicación móvil? - Diego Laballós  
<https://bit.ly/2FHKCU0>
16. ¿Sabe cuánto tiempo se tarda en hacer una aplicación? | Marketing Directo <https://bit.ly/2KnY0jp>
17. Salarios para empleos de Analista programador/a en Chile | Indeed.cl <https://bit.ly/2Kz9BeE>
18. Toshiba Portege Z30-A3102M  
<https://bit.ly/2KzzmeB>

19. Salarios para empleos de Diseñador/a gráfico/a en Chile | Indeed.cl  
<https://bit.ly/2Vc3fVI>
20. Fuente: Salarios para empleos de Ejecutivo/a de atención a clientes en Chile | Indeed.cl  
<https://bit.ly/33jsN8C>
21. Salarios de Analista  
<https://bit.ly/2KrSr3P>
22. Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile AG | <https://www.abif.cl>
23. Pages.stern.nyu.edu  
<https://bit.ly/1jDAjgP>
24. Pages.stern.nyu.edu  
<https://bit.ly/PojtcS>
25. What Are the Components of a Risk Premium?  
<https://bit.ly/2ZJ0ezp>
26. Valoración de Empresas  
<http://cort.as/-H2is>

## **Anexos**

### 1. Tablas Investigación De Mercado

a. ¿qué servicio cree usted que le sería más útil para aumentar sus ventas?

¿QUÉ SERVICIO CREE USTED QUE LE SERÍA MÁS ÚTIL PARA AUMENTAR SUS VENTAS?	MONTO	%
EVALUACION SOBRE CALIDAD DE PRODUCTOS	211	16%
EVALUACION SOBRE CALIDAD DE ATENCION	178	14%
CARACTERISTICAS DE SUS CLIENTES	164	13%
INFORMACION DE COMO DEBERIA USTED ESTABLECER PACKS DE PRODUCTOS	152	12%
LOS QUE SUS CLIENTES BUSCAN COMPRAR	144	11%
LO QUE SUS CLIENTES COMPRAN EN LA COMPETENCIA	110	8%
COMUNICAR DIRECTAMENTE SOBRE SUS OFERTAS A POTENCIALES CLIENTES	97	7%
CAMAPÑAS COMERCIALES DIRIGIDA A SUS CLIENTES HABITUALES	57	4%
COMUNICAR DIRECTAMENTE SOBRE SUS OFERTAS A CLIENTES DE LA COMPETENCIA	48	4%
COMUNICAR DIRECTAMENTE SOBRE SUS OFERTAS A SUS CLIENTES	45	3%
CAMAPAS COMERCIALES DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE SUS COMPETIDORES	42	3%
CAMAPAS COMERCIALES DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES CERCANOS A SU UBICACIÓN	40	3%
SISTEMA DE FIDELIZACION POR PUNTS/DESCUENTOS	14	1%

*Tabla 13 Resultado Encuesta Utilidad de Servicios*

b. Valoración De Clientes

VALORACIÓN DE CLIENTES	NOTA
PRECIOS	9,636
CALIDAD DE ATENCION	9,204
CALIDAD DE PRODUCTOS	8,896
PROMOCIONES	8,612
UBICACIÓN EN EL LOCAL	8,34
PAGO CON TARJETAS DE DEBITO/CREDITO	8,332
IDENTIFICAR Y COMPARAR PREVIAMENTE PRECIOS	8,288
TIEMPOS DE ESPERA EN LOCAL	8,22
TENER PRODUCTOS ESPECIFICOS	7,976
TIEMPOS DE VIAJE ( IDA Y RETORNO ) ASU LOCAL	7,856
TENER INFORMACION PREVIA DEL STOCK DE PRODUCTOS	7,636
RECONOCIMIENTO COMO CLIENTE HABITUAL	6,864
CONTAR CON ESTACIONAMIENTO CERCANO	6,36

*Tabla 14 Lo que Valoran los Clientes (nota 1 a 10)*

## 2. Tablas extrapolación Q regiones.

REGION	% EXTRAPOLACION	Q APROX
I DE TARAPACA	1,8%	4.239
II DE ANTOFAGASTA	2,9%	6.830
III DE ATACAMA	1,5%	3.533
IV DE COQUIMBO	3,7%	8.714
V DE VALPARAISO	9,8%	23.080
VI DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO OHIGGINS	5,3%	12.482
VII DEL MAULE	6,6%	15.544
VIII DEL BIO BIO	10,1%	23.787
IX DE LA ARAUCANÍA	4,8%	11.304
X DE LOS LAGOS	5,1%	12.011
XI AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBAÑEZ DEL CAMPO	0,7%	1.649
XII DE MAGALLANES Y ARNTARTICA CHILENA	1,1%	2.591
XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	43,1%	101.505
XIV DE LOS RIOS	2,1%	4.946
XV DE ARICA Y PARINACOTA	1,4%	3.297
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>235.510</b>

Tabla 15 Extrapolación Cantidad de Empresas por Región

Extrapolación según datos Ministerio de Economía<sup>32</sup> por volumen ventas por región.

## 3. Anexo 1

### a. Encuesta

Presencial aplicada a Santiago Centro.

### Encuesta Comerciantes

Indique la Comuna donde opera su Negocio \*

### Santiago Centro.

#### 1. Qué tipo de productos comercializa habitualmente.

Puede seleccionar más de una respuesta

- Comestibles Envasados
- Comestibles Preparados
- Comestibles Frescos (Frutas, Verduras Y Otros)
- No Comestibles (Art De Bazar, Art Oficina, Textiles Y Otros)
- No Comestibles Especializados (Art Ferretería, Construcción, Repuestos Y Otros)
- Medicamentos O Relacionados

32 Fuente: Ministerio de Economía

<https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/05/Boletín-Estadísticas-empresariales-según-región.pdf>

- Artesanales O De Confección Propia
- Animales Vivos
- Maquinarias, Equipos Y Artículos Electrónicos
- Servicios De Alquiler O Leasing
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**2. Indique los ingresos aproximados diarios de su negocio**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$0 - \$100.000       | <input type="checkbox"/> \$400.001 - \$500.000 |
| <input type="checkbox"/> \$100.001 - \$200.000 | <input type="checkbox"/> \$500.001 - \$600.000 |
| <input type="checkbox"/> \$200.001 - \$300.000 | <input type="checkbox"/> \$600.001 - \$700.000 |
| <input type="checkbox"/> \$300.001 - \$400.000 | <input type="checkbox"/> Mas de \$700.001      |

**3. Aproximadamente cuantos clientes compran en su negocio de manera diaria**

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 -20  | <input type="checkbox"/> 61 -80    |
| <input type="checkbox"/> 21 -40 | <input type="checkbox"/> Mas de 80 |
| <input type="checkbox"/> 41 -60 |                                    |

**4. ¿Ha ocupado alguna herramienta (software) para aumentar sus ventas?**

- SI  NO

**5. Si su respuesta es SI, favor especifique que tipo o software ha ocupado**

---

**6. En caso de haber usado herramientas (Software), Indique nivel de satisfacción con esas herramientas aplicados con Nota de 1 a 10**

---

**7. Según su opinión, ¿Qué características debería tener un software para aumentar sus ventas?**

---

**8. Cuanto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un aplicativo (software) que potencie sus ventas y le permita acceder a mas consumidores**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$10.000-\$20.000 | <input type="checkbox"/> \$40.001-\$50.000 |
| <input type="checkbox"/> \$20.001-\$30.000 | <input type="checkbox"/> \$50.001-\$60.000 |
| <input type="checkbox"/> \$30.001-\$40.000 | <input type="checkbox"/> Mas de \$60.001   |

**9. ¿Ha invertido en publicidad por medios masivos?**

- SI  NO

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por generar su propio comercial (mensualmente)?**

*Considere una publicidad dirigida a sus clientes y no clientes cercanos a su negocio, según el rango de distancia que usted desee y que el precio está ligado a la calidad de presentación de ésta.*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$10.000-\$20.000 | <input type="checkbox"/> \$40.001-\$50.000 |
| <input type="checkbox"/> \$20.001-\$30.000 | <input type="checkbox"/> \$50.001-\$60.000 |
| <input type="checkbox"/> \$30.001-\$40.000 | <input type="checkbox"/> Mas de \$60.001   |

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para tener información de sus competidores (mensualmente)? Considerando cualquier tamaño de estos, respecto a los productos que más venden, promociones, calificaciones de clientes, etc. (mensualmente). El precio está ligado a la calidad/utilidad de información que usted pudiera obtener.**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$10.000-\$20.000 | <input type="checkbox"/> \$40.001-\$50.000 |
| <input type="checkbox"/> \$20.001-\$30.000 | <input type="checkbox"/> \$50.001-\$60.000 |
| <input type="checkbox"/> \$30.001-\$40.000 | <input type="checkbox"/> Mas de \$60.001   |

**12. ¿Encuentra que usted participa en desventaja frente a grandes cadenas de supermercados / tiendas?**

- SI  NO

**13. Respecto a las desventajas que considera que tiene frente los competidores más grandes de su sector, favor indique cual(es) considera le(s) afecta(n) más**

---

**14. Qué servicio cree usted que le sería más útil para aumentar sus ventas.**

*Puede seleccionar más de una respuesta*

- Evaluación sobre su calidad de atención.
- Evaluación sobre su calidad de productos.
- Características de sus clientes.
- Lo que sus clientes buscan comprar.
- Lo que sus clientes compran en la competencia.
- Campañas comerciales dirigida a sus clientes habituales.
- Campañas comerciales dirigida a los clientes de sus competidores.
- Campañas comerciales dirigida a potenciales clientes cercanos a su ubicación.
- Comunicar directamente sobre sus ofertas a sus clientes.
- Comunicar directamente sobre sus ofertas a clientes de la competencia.
- Comunicar directamente sobre sus ofertas a potenciales clientes.
- Sistema de fidelización por puntos/descuentos.
- Información de cómo debería usted establecer packs de productos.

**15. Si usted subiera en un 1% sus precios, cuantos clientes cree que perdería en el mediano plazo (1 año) Indique un monto aproximado**

---

**16. Identifique lo que cree usted que valoran más sus clientes según la importancia poniendo nota de 1 a 10. Donde 1 es poco importante y 10 es bastante importante**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Precios                                    | <input type="checkbox"/> Tener información previa del stock de productos |
| <input type="checkbox"/> Calidad de Atención                        | <input type="checkbox"/> Tiempos de espera en local                      |
| <input type="checkbox"/> Calidad de Productos                       | <input type="checkbox"/> Tiempos de viaje (ida y retorno) a su local     |
| <input type="checkbox"/> Identificar y comparar previamente precios | <input type="checkbox"/> Promociones                                     |
| <input type="checkbox"/> Ubicación del local                        | <input type="checkbox"/> Tener Productos Específicos                     |

Pago con tarjetas de débito/crédito

Reconocimiento como cliente habitual

Contar con estacionamiento cercano

## 2. Anexo 2

### a. Versión Básica:

La versión básica le permitirá al comercio:

- ➔ Conocer las evaluaciones sobre calidad de atención. (30 días gratis)
- ➔ Conocer las evaluaciones sobre calidad de productos. (30 días gratis)
  - ◆ Conocer las evaluaciones usuarias generales (Ratings)
- ➔ Proyecciones de compra. (30 días gratis)
- ➔ Características detalladas de clientes. (30 días gratis)
  - ◆ Características básicas de clientes. (Post periodo de prueba)
- ➔ Listado de productos buscado por no clientes en cercanías. (30 días gratis)
- ➔ Le permitirá entregar una vez al mes una oferta especial a todos los clientes que le han comprado alguna vez, a través de un video-mensaje precargado por medio de la aplicación e incidencia sobre algoritmo de selección del programa, con posibilidad de incluir un descuento especial tras ver la video -generación de código único al final de la visualización-.
- ➔ Carga de precios por patrocinador gratuita (una vez) y actualización de precios continúa por gestión propia o usuaria.

## 3. Anexo 3

### a. Versión Premium:

La versión de pago le permitirá al comercio lo siguiente:

- ➔ Conocer las evaluaciones sobre calidad de atención.
- ➔ Conocer las evaluaciones sobre calidad de productos.
- ➔ Índice de reclamos por día.
  - ◆ Posibilidad de contactar a usuario para subsanar relación con cliente. One Touch, con oferta especial sugerida.
- ➔ Proyecciones de compra usuaria.
- ➔ Características detalladas de clientes y clúster según sus características.
- ➔ Listado de productos buscado por no clientes en cercanías

- ➔ Informe de tendencias de compra.
- ➔ Aplicación de modelos predictivos de comportamiento de compra.
- ➔ Indicaciones de productos que se venden como venta cruzada y cómo aprovecharlos.
- ➔ Carga de precios por patrocinador gratuita (una vez) y actualización de precios continúa por gestión propia.
- ➔ Carga de cantidades (stock) de productos y posibilidad de tener un continuo informe de inventarios, separando los que se han vendido por aplicación y por presencial.
- ➔ Otorgar las opciones Pick Up y Despacho a domicilio dentro de sus servicios con app asociadas o por cuenta propia.
  - ◆ Estas opciones contarán con el pago web directa a la cuenta del comerciante, con cargo al comerciante por la comisión de pago.
- ➔ Posibilidad de pujar una compra donde hubiera estado dentro de los posibles, pero no fuera seleccionado; pudiendo fijar la alerta por productos o por monto de compra.
- ➔ Pagando un adicional, podrá dirigir campañas publicitarias precargadas, personalizables a los usuarios finales que le compran a través de un video-mensaje precargado por medio de la aplicación e incidencia sobre algoritmo de selección del programa, con posibilidad de incluir un descuento especial tras ver el video (generación de código único).
- ➔ Pagando un adicional, podrá dirigir ofertas para los clientes que han comprado alguna vez en su establecimiento (con selección de fecha/hora de lanzamiento y finalización) a través de un video-mensaje o mensaje precargado, por medio de la aplicación e incidencia sobre algoritmo de selección del programa, con posibilidad de incluir un descuento especial tras ver el video (generación de código único).
- ➔ Pagando un adicional, podrá obtener información sobre los productos que los usuarios más compran a sus competidores y en base a estos, establecerlos ofertas atractivas bajo múltiples formatos.

Entregar si lo aceptan, sistema de fidelización por puntos a los clientes para acceder a beneficios especiales según lo establezca el comerciante. Para este punto podrá cerrar la entrega de puntos, pero deberá compensar a los clientes que tengan al menos un punto sin canjear, a costo del comerciante.

4. Anexo 4 Código Empresas seleccionados  
*Tabla 16 Códigos de Empresas Usados en Análisis*

<b>LISTADO CODIGOS SELECCIONADOS</b>
512110 - VENTA AL POR MAYOR DE ANIMALES VIVOS
512120 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS PECUARIOS (LANAS, PIELES, CUEROS SIN PROCESAR), EXCEPTO ALIMENTOS
512210 - MAYORISTA DE FRUTAS Y VERDURAS
512220 - MAYORISTAS DE CARNES
512230 - MAYORISTAS DE PRODUCTOS DEL MAR (PESCADO, MARISCOS, ALGAS)
512240 - MAYORISTAS DE VINOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS Y DE FANTASIA
512250 - VENTA AL POR MAYOR DE CONFITES
512260 - VENTA AL POR MAYOR DE TABACO Y PRODUCTOS DERIVADOS
512290 - VENTA AL POR MAYOR DE HUEVOS, LECHE, ABARROTES, Y OTROS ALIMENTOS N.C.P.
513100 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO
513910 - VENTA AL POR MAYOR DE MUEBLES
513920 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS ELECTRICOS Y ELECTRONICOS PARA EL HOGAR
513930 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA, COSMETICOS, JABONES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA
513940 - VENTA AL POR MAYOR DE PAPEL Y CARTON
513951 - VENTA AL POR MAYOR DE LIBROS
513952 - VENTA AL POR MAYOR DE REVISTAS Y PERIODICOS
513960 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS

513970 - VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS CIENTIFICOS Y QUIRURGICOS
513990 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ENSERES DOMESTICOS N.C.P.
521111 - GRANDES ESTABLECIMIENTOS (VENTA DE ALIMENTOS), HIPERMERCADOS
521112 - ALMACENES MEDIANOS (VENTA DE ALIMENTOS), SUPERMERCADOS, MINIMARKETS
521120 - ALMACENES PEQUENOS (VENTA DE ALIMENTOS)
521200 - GRANDES TIENDAS - PRODUCTOS DE FERRETERIA Y PARA EL HOGAR
521300 - GRANDES TIENDAS - VESTUARIO Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR
521900 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PEQUENOS ALMACENES NO ESPECIALIZADOS
522010 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS Y LICORES (BOTILLERIAS)
522020 - VENTA AL POR MENOR DE CARNES (ROJAS, BLANCAS, OTRAS) PRODUCTOS CARNICOS Y SIMILARES
522030 - COMERCIO AL POR MENOR DE VERDURAS Y FRUTAS (VERDULERIA)
522040 - VENTA AL POR MENOR DE PESCADOS, MARISCOS Y PRODUCTOS CONEXOS
522050 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PANADERIA Y PASTELERIA
522060 - VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS Y ANIMALES EN GENERAL
522070 - VENTA AL POR MENOR DE AVES Y HUEVOS
522090 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CONFITERIAS, CIGARRILLOS, Y OTROS
523112 - FARMACIAS INDEPENDIENTES
523120 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS MEDICINALES
523130 - VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS ORTOPEDICOS
523140 - VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE TOCADOR Y COSMETICOS

523210 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO
523220 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR EN GENERAL, INCLUYE ACCESORIOS
523230 - VENTA AL POR MENOR DE LANAS, HILOS Y SIMILARES
523240 - VENTA AL POR MENOR DE MALETERIAS, TALABARTERIAS Y ARTICULOS DE CUERO
523250 - VENTA AL POR MENOR DE ROPA INTERIOR Y PRENDAS DE USO PERSONAL
523290 - COMERCIO AL POR MENOR DE TEXTILES PARA EL HOGAR Y OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.
523310 - VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS Y ELECTRONICOS PARA EL HOGAR
523320 - VENTA AL POR MENOR DE CRISTALES, LOZAS, PORCELANA, MENAJE (CRISTALERIAS)
523330 - VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES, INCLUYE COLCHONES
523340 - VENTA AL POR MENOR DE INSTRUMENTOS MUSICALES (CASA DE MUSICA)
523350 - VENTA AL POR MENOR DE DISCOS, CASSETTES, DVD Y VIDEOS
523360 - VENTA AL POR MENOR DE LAMPARAS, APLIQUES Y SIMILARES
523390 - VENTA AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS, EQUIPO DE USO DOMESTICO N.C.P.
523410 - VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCION
523420 - VENTA AL POR MENOR DE PINTURAS, BARNICES Y LACAS
523430 - COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE VIDRIO
523911 - COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS FOTOGRAFICOS
523912 - COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS OPTICOS
523921 - COMERCIO POR MENOR DE JUGUETES

523922 - COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS
523923 - COMERCIO AL POR MENOR DE REVISTAS Y DIARIOS
523924 - COMERCIO DE ARTICULOS DE SUMINISTROS DE OFICINAS Y ARTICULOS DE ESCRITORIO EN GENERAL
523930 - COMERCIO AL POR MENOR DE COMPUTADORAS, SOFTWARES Y SUMINISTROS
523942 - COMERCIO AL POR MENOR DE BICICLETAS Y SUS REPUESTOS
523943 - COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS DEPORTIVOS
523991 - COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS TIPICOS (ARTESANIAS)
523992 - VENTA AL POR MENOR DE FLORES, PLANTAS, ARBOLES, SEMILLAS, ABONOS
523993 - VENTA AL POR MENOR DE MASCOTAS Y ACCESORIOS
523999 - VENTAS AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN ALMACENES ESPECIALIZADOS N.C.P.
524010 - COMERCIO AL POR MENOR DE ANTIGUEDADES
525200 - VENTA AL POR MENOR EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS
525919 - VENTA AL POR MENOR NO REALIZADA EN ALMACENES DE PRODUCTOS PROPIOS N.C.P.
525930 - VENTA AL POR MENOR A CAMBIO DE UNA RETRIBUCION O POR CONTRATA
525990 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADA EN ALMACENES N.C.P.

## 5. Anexo 5 Muestra de Cotizador



## 6. Anexo 6 Capital de Trabajo

FLUJO DE CAJA		MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	INFORMES		8,403	16,806	24,759	32,712	40,665	48,205	55,741	63,141	70,408	77,544	84,551	91,433
	PUBLICIDAD		42,017	84,034	126,051	168,068	210,085	252,102	294,119	336,136	378,153	420,170	462,187	504,204
	SUSCRIPCION		840,336	1,680,672	2,521,008	3,361,344	4,201,680	5,042,016	5,882,352	6,722,688	7,563,024	8,403,360	9,243,696	10,084,032
	<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>890,756</b>	<b>1,765,479</b>	<b>2,624,457</b>	<b>3,467,973</b>	<b>4,296,360</b>	<b>5,109,728</b>	<b>5,906,510</b>	<b>6,692,913</b>	<b>7,469,316</b>	<b>8,245,719</b>	<b>9,022,122</b>	<b>9,798,525</b>
	ANALISTA PROGRAMADOR	11,932,020	2,386,404	2,386,404	2,386,404	2,386,404	2,386,404	2,386,404	2,386,404	2,386,404	2,386,404	2,386,404	2,386,404	2,386,404
	PATROCINADOR VARIABLE	-	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
	PATROCINADOR FIJO	-	3,010,000	3,010,000	3,010,000	3,010,000	3,010,000	3,010,000	3,010,000	3,010,000	3,010,000	3,010,000	3,010,000	3,010,000
	REMUNERACION CEO & CDO	-	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
	DISEÑADOR GRAFICO	3,750,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
	DISEÑADOR PUBLICIDAD APP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESPECIALISTA ANALYTICS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ESPECIALISTA ATENCION	-	365,628	365,628	365,628	365,628	365,628	365,628	365,628	365,628	365,628	365,628	365,628	365,628	
BONO DE PRODUCTIVIDAD	-	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	
ESPECIALISTA REGULACION	-	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	
LEYES SOCIALES	3,136,404	1,772,406	1,772,406	1,772,406	1,772,406	1,772,406	1,772,406	1,772,406	1,772,406	1,772,406	1,772,406	1,772,406	1,772,406	
ASESORIA LEGAL PYME	420,168	23,164	23,164	23,164	23,164	23,164	23,164	23,164	23,164	23,164	23,164	23,164	23,164	
SERVICIO FACTURACION	358,275	16,807	16,807	16,807	16,807	16,807	16,807	16,807	16,807	16,807	16,807	16,807	16,807	
SERVICIO Y PAGINA WEB	238,674	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GEOREFERENCIACION	-	117,647	117,647	117,647	117,647	117,647	117,647	117,647	117,647	117,647	117,647	117,647	117,647	
ARRENDAMIENTO OFICINA	2,268,908	378,151	378,151	378,151	378,151	378,151	378,151	378,151	378,151	378,151	378,151	378,151	378,151	
REMODELACION Y MEJORAMIENTO NUEVA OFICINA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GASTOS COMUNES OFICINA	294,118	58,824	58,824	58,824	58,824	58,824	58,824	58,824	58,824	58,824	58,824	58,824	58,824	
GASTOS LUZ Y AGUA	234,034	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	
INTERNET NORMAL - FIBRA	147,059	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	42,017	
EQUIPOS VARIOS	3,199,960	519,960	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
IMPUESTOS MENSUALES (IVA, PPM)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PROMOCION	-	6,722,689	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>25,979,618</b>	<b>18,555,734</b>	<b>11,733,233</b>	<b>11,733,233</b>	<b>11,733,233</b>	<b>11,733,233</b>	<b>11,733,233</b>	<b>12,153,401</b>	<b>11,971,906</b>	<b>11,733,233</b>	<b>11,733,233</b>	<b>11,733,233</b>	<b>11,733,233</b>	
INDICADORES														
TOTALES/ACUM														
INVERSION EN ACTIVOS DEPRECIABLES		3,199,960	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INVERSION EN INTANGIBLES		15,682,020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ULADOS														
CAPITAL DE TRABAJO		-7,097,638	-47,664,977	-9,967,754	-51,068,776	-8,265,260	-7,436,927	-7,043,672	-6,063,397	-5,040,320	-4,270,036	-3,513,617	-2,770,814	-4,142,232
SUPERAVIT/DEFICIT ACUMULADO		-7,097,638	-24,762,615	-34,730,369	-43,839,145	-52,104,405	-59,541,332	-66,585,004	-72,648,401	-77,688,726	-81,958,756	-85,472,374	-88,243,188	-92,385,409

Tabla 17 Capital de Trabajo Mensual

## Capital de Trabajo Año 2

FLUJO DE CAJA		MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	INFORMES	100,392	113,154	123,722	134,100	144,291	154,209	164,127	173,778	183,255	192,561	201,700	210,674	219,474
	PUBLICIDAD	511,969	565,769	618,610	670,501	721,452	771,464	820,634	868,888	916,213	962,605	1,008,060	1,053,572	1,099,142
	SUSCRIPCION	10,219,182	11,315,380	12,372,208	13,410,017	14,429,136	15,429,954	16,412,082	17,375,758	18,320,462	19,256,708	20,175,002	21,076,447	21,961,042
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>10,831,563</b>	<b>11,994,303</b>	<b>13,144,540</b>	<b>14,244,618</b>	<b>15,298,887</b>	<b>16,357,811</b>	<b>17,421,481</b>	<b>18,489,980</b>	<b>19,563,423</b>	<b>20,641,476</b>	<b>21,724,270</b>	<b>22,811,493</b>	<b>23,903,136</b>
	ANALISTA PROGRAMADOR	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996	2,457,996
	PATROCINADOR VARIABLE	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
	PATROCINADOR FIJO	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300	3,405,300
	REMUNERACION CEO & CDO	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000
	DISEÑADOR GRAFICO	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000	824,000
	DISEÑADOR PUBLICIDAD APP	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970	1,007,970
ESPECIALISTA ANALYTICS	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	1,473,481	
BONO DE PRODUCTIVIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ESPECIALISTA REGULACION	515,000	515,000	515,000	515,000	515,000	515,000	515,000	515,000	515,000	515,000	515,000	515,000	515,000	
LEYES SOCIALES	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	2,401,549	
ASESORIA LEGAL PYME	23,859	23,859	23,859	23,859	23,859	23,859	23,859	23,859	23,859	23,859	23,859	23,859	23,859	
SERVICIO FACTURACION	17,311	17,311	17,311	17,311	17,311	17,311	17,311	17,311	17,311	17,311	17,311	17,311	17,311	
SERVICIO Y PAGINA WEB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GEOREFERENCIACION	121,176	121,176	121,176	121,176	121,176	121,176	121,176	121,176	121,176	121,176	121,176	121,176	121,176	
ARRENDAMIENTO OFICINA	389,496	389,496	389,496	389,496	389,496	389,496	389,496	389,496	389,496	389,496	389,496	389,496	389,496	
REMODELACION Y MEJORAMIENTO NUEVA OFICINA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GASTOS COMUNES OFICINA	60,588	60,588	60,588	60,588	60,588	60,588	60,588	60,588	60,588	60,588	60,588	60,588	60,588	
GASTOS LUZ Y AGUA	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	
INTERNET NORMAL - FIBRA	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	43,277	
EQUIPOS VARIOS	3,199,960	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
IMPUESTOS MENSUALES (IVA, PPM)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PROMOCION	2,511,008	2,511,008	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>19,209,250</b>	<b>17,629,290</b>	<b>15,528,449</b>	<b>15,528,449</b>	<b>15,528,449</b>	<b>15,528,449</b>	<b>15,528,449</b>	<b>15,767,123</b>	<b>15,528,449</b>	<b>15,528,449</b>	<b>15,528,449</b>	<b>15,528,449</b>	<b>17,629,290</b>	
INDICADORES														
TOTALES/ACUM														
INVERSION EN ACTIVOS DEPRECIABLES		3,199,960	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INVERSION EN INTANGIBLES		15,682,020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ULADOS														
CAPITAL DE TRABAJO		8,255,717	5,654,986	2,453,309	1,233,889	23,565	87,782	1,640,380	2,993,594	3,895,941	4,883,085	5,760,813	6,702,268	
SUPERAVIT/DEFICIT ACUMULADO		100,741,124	186,376,113	188,790,021	110,163,858	110,337,423	109,510,141	107,879,841	104,987,807	101,094,137	96,208,301	92,457,388	87,955,185	

### Capital de Trabajo Año 3

TIPO DE FLUJO		FLUJO DE CAJA											
		CONCEPTOS											
		MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	INFORMES	219,487	228,142	236,640	244,966	253,181	261,229	269,112	276,892	284,513	291,997	299,346	306,583
	PUBLICIDAD	1,097,437	1,140,708	1,183,201	1,224,928	1,265,900	1,306,144	1,345,668	1,384,462	1,422,537	1,459,988	1,496,731	1,532,813
	SUSCRIPCIÓN	21,948,727	22,814,154	23,664,013	24,498,565	25,318,095	26,122,873	26,913,166	27,689,233	28,451,131	29,199,711	29,934,621	30,656,302
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>23,266,651</b>	<b>24,183,013</b>	<b>25,008,854</b>	<b>25,988,479</b>	<b>26,937,381</b>	<b>27,692,246</b>	<b>28,522,956</b>	<b>29,305,867</b>	<b>30,034,631</b>	<b>30,816,428</b>	<b>31,547,686</b>	<b>32,228,698</b>
	ANALISTA PROGRAMADOR	2,531,736	2,531,736	2,531,736	2,531,736	2,531,736	2,531,736	2,531,736	2,531,736	2,531,736	2,531,736	2,531,736	2,531,736
PATROCINADOR VARIABLE	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	
PATROCINADOR Fijo	3,507,453	3,507,453	3,507,453	3,507,453	3,507,453	3,507,453	3,507,453	3,507,453	3,507,453	3,507,453	3,507,453	3,507,453	
REINTEGRACION CEO & COO	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	
DESARROLLADOR GRÁFICO	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	848,720	
DESARROLLADOR PUBLICIDAD APP	1,648,000	1,648,000	1,648,000	1,648,000	1,648,000	1,648,000	1,648,000	1,648,000	1,648,000	1,648,000	1,648,000	1,648,000	
ESPECIALISTA ANALYTICS	3,427,098	3,427,098	3,427,098	3,427,098	3,427,098	3,427,098	3,427,098	3,427,098	3,427,098	3,427,098	3,427,098	3,427,098	
ESPECIALISTA ATENCIÓN	2,248,941	2,248,941	2,248,941	2,248,941	2,248,941	2,248,941	2,248,941	2,248,941	2,248,941	2,248,941	2,248,941	2,248,941	
BONO DE PRODUCTIVIDAD	608,507	608,507	608,507	608,507	608,507	608,507	608,507	608,507	608,507	608,507	608,507	608,507	
ESPECIALISTA RECLUTACION	1,030,450	1,030,450	1,030,450	1,030,450	1,030,450	1,030,450	1,030,450	1,030,450	1,030,450	1,030,450	1,030,450	1,030,450	
LEDES SOCIALES	3,518,225	3,518,225	3,518,225	3,518,225	3,518,225	3,518,225	3,518,225	3,518,225	3,518,225	3,518,225	3,518,225	3,518,225	
AGENCIA LEGAL PIME	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	
SERVICIO FACTURACION	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830	
SERVIDOR Y PAGINA WEB	288,674	288,674	288,674	288,674	288,674	288,674	288,674	288,674	288,674	288,674	288,674	288,674	
GERENCIACION	289,624	289,624	289,624	289,624	289,624	289,624	289,624	289,624	289,624	289,624	289,624	289,624	
ARRENDAMIENTO OFICINA	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	
REMODELACION Y MEJORAMIENTO NUEVA OFICINA	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	
GASTOS COMUNES OFICINA	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	
GASTOS LUZ Y AGUA	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	
INTERNET NORMAL - FIBRA	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	44,576	
EQUIPOS VARIOS	2,379,900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
IMPUESTOS MENSUALES (IVA, PPM)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PROMOCION	2,511,008	2,511,008	2,511,008	2,511,008	2,511,008	2,511,008	2,511,008	2,511,008	2,511,008	2,511,008	2,511,008	2,511,008	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>58,887,254</b>	<b>25,103,943</b>	<b>27,904,512</b>	<b>28,008,108</b>	<b>28,008,108</b>	<b>28,008,108</b>	<b>28,244,776</b>	<b>28,008,108</b>	<b>28,008,108</b>	<b>28,008,108</b>	<b>28,008,108</b>	<b>28,008,108</b>	
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>12,621,583</b>	<b>101,297,708</b>	<b>104,118,363</b>	<b>105,152,389</b>	<b>97,312,911</b>	<b>92,611,748</b>	<b>87,345,589</b>	<b>80,998,105</b>	<b>77,646,320</b>	<b>65,894,206</b>	<b>57,464,872</b>	<b>49,774,872</b>	

### Capital de Trabajo Año 4

TIPO DE FLUJO		FLUJO DE CAJA											
		CONCEPTOS											
		MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	INFORMES	313,650	320,609	327,443	334,154	340,745	347,216	353,571	359,812	365,943	371,959	377,869	383,672
	PUBLICIDAD	1,546,260	1,603,046	1,661,217	1,720,772	1,781,623	1,843,864	1,907,595	1,972,826	2,039,557	2,107,788	2,177,519	2,248,750
	SUSCRIPCIÓN	31,364,593	32,056,027	32,744,134	33,415,441	34,079,749	34,727,057	35,357,365	35,970,673	36,576,981	37,176,289	37,769,597	38,356,905
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>33,246,892</b>	<b>41,873,622</b>	<b>42,492,827</b>	<b>43,130,222</b>	<b>43,766,522</b>	<b>44,402,022</b>	<b>45,037,522</b>	<b>45,673,022</b>	<b>46,308,522</b>	<b>46,944,022</b>	<b>47,579,522</b>	<b>48,215,022</b>
	ANALISTA PROGRAMADOR	2,407,688	2,407,688	2,407,688	2,407,688	2,407,688	2,407,688	2,407,688	2,407,688	2,407,688	2,407,688	2,407,688	2,407,688
PATROCINADOR VARIABLE	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	
PATROCINADOR Fijo	3,612,683	3,612,683	3,612,683	3,612,683	3,612,683	3,612,683	3,612,683	3,612,683	3,612,683	3,612,683	3,612,683	3,612,683	
REINTEGRACION CEO & COO	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	
DESARROLLADOR GRÁFICO	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	874,182	
DESARROLLADOR PUBLICIDAD APP	1,697,440	1,697,440	1,697,440	1,697,440	1,697,440	1,697,440	1,697,440	1,697,440	1,697,440	1,697,440	1,697,440	1,697,440	
ESPECIALISTA ANALYTICS	3,529,911	3,529,911	3,529,911	3,529,911	3,529,911	3,529,911	3,529,911	3,529,911	3,529,911	3,529,911	3,529,911	3,529,911	
ESPECIALISTA ATENCIÓN	2,316,410	2,316,410	2,316,410	2,316,410	2,316,410	2,316,410	2,316,410	2,316,410	2,316,410	2,316,410	2,316,410	2,316,410	
BONO DE PRODUCTIVIDAD	1,561,364	1,561,364	1,561,364	1,561,364	1,561,364	1,561,364	1,561,364	1,561,364	1,561,364	1,561,364	1,561,364	1,561,364	
ESPECIALISTA RECLUTACION	3,714,772	3,714,772	3,714,772	3,714,772	3,714,772	3,714,772	3,714,772	3,714,772	3,714,772	3,714,772	3,714,772	3,714,772	
LEDES SOCIALES	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	
AGENCIA LEGAL PIME	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	
SERVICIO FACTURACION	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	
SERVIDOR Y PAGINA WEB	1,060,900	1,060,900	1,060,900	1,060,900	1,060,900	1,060,900	1,060,900	1,060,900	1,060,900	1,060,900	1,060,900	1,060,900	
GERENCIACION	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	
ARRENDAMIENTO OFICINA	64,278	64,278	64,278	64,278	64,278	64,278	64,278	64,278	64,278	64,278	64,278	64,278	
REMODELACION Y MEJORAMIENTO NUEVA OFICINA	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	
GASTOS LUZ Y AGUA	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	
INTERNET NORMAL - FIBRA	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	45,913	
EQUIPOS VARIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
IMPUESTOS MENSUALES (IVA, PPM)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PROMOCION	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	<b>24,286,896</b>	
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>9,600,301</b>	<b>9,757,592</b>	<b>1,336,092</b>	<b>1,493,776</b>	<b>1,182,944</b>	<b>1,047,497</b>	<b>1,013,310</b>	<b>1,013,310</b>	<b>1,013,310</b>	<b>1,013,310</b>	<b>1,013,310</b>	<b>1,013,310</b>	

### Capital de Trabajo Año 5

TIPO DE FLUJO		FLUJO DE CAJA											
		CONCEPTOS											
		MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	INFORMES	389,371	394,967	400,463	405,860	411,159	416,363	421,474	426,492	431,421	436,260	441,012	445,679
	PUBLICIDAD	1,946,864	1,974,826	2,003,134	2,031,789	2,060,796	2,090,151	2,119,866	2,149,939	2,180,370	2,211,169	2,242,336	2,273,871
	SUSCRIPCIÓN	38,917,083	39,496,725	40,046,283	40,565,919	41,115,914	41,636,334	42,147,384	42,649,235	43,142,653	43,627,641	44,105,197	44,576,319
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>41,273,318</b>	<b>41,866,522</b>	<b>42,449,860</b>	<b>43,023,569</b>	<b>43,628,873</b>	<b>44,194,514</b>	<b>44,762,227</b>	<b>45,298,189</b>	<b>45,795,076</b>	<b>46,284,961</b>	<b>46,747,911</b>	<b>47,211,994</b>
	ANALISTA PROGRAMADOR	2,465											

## 7. Anexo 7 Cotizaciones Amazon servicio



Ilustración 10 Costo Servicio Servidores

### Computadores

<https://simple.ripley.cl/lenovo-ideapad-510-intel-coretm-i7-4gb-ram-1tb-nvidia-geforce-940mx-4gb-156-2000363111816p>

<https://www.abcdin.cl/tienda/es/abcdin/all-in-one-lenovo-19-5-intel-celeron-j4005-4gb-ram-500gb-dd-1125082?>

[gclid=EAlalQobChMI7tG3ye\\_X4QIVUAaRCh384gzUEAYYASABEgI9SPD\\_BwE](https://www.abcdin.cl/tienda/es/abcdin/all-in-one-lenovo-19-5-intel-celeron-j4005-4gb-ram-500gb-dd-1125082?gclid=EAlalQobChMI7tG3ye_X4QIVUAaRCh384gzUEAYYASABEgI9SPD_BwE)

Servicio de Georreferenciación: <https://developers.google.com/maps/billing/understanding-cost-of-use>

## 8. Anexo 8 Análisis Pestel

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	APOYO DE GOBIERNO PARA POTENCIALIZAR Y MODERNIZAR LAS PYMES	CAMBIO DE OBJETIVOS DE GOBIERNO DONDE EL TEMA MYPE PASE A NO SER IMPORTANTE
ECONÓMICOS	ACCESO A FINANCIACIÓN PRIVADA Y/O PUBLICA, POLITICA ECONOMICA DE CRECIMIENTO	MAYOR COMPETENCIA EN EL MERCADO, LUCHA POR OFRECER SOLUCIONES INNOVADORAS
SOCIALES	TENDENCIA A LAS SOLUCIONES INTEGRALES Y ACCESO A MAYOR NIVEL DE INFORMACIÓN	INCREMENTO EN EL CONTROL A LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA, CAMBIOS RÁPIDOS EN HÁBITOS DE CONSUMO
TECNOLÓGICOS	INNOVACIÓN, INTEGRACIÓN DE SERVICIOS Y INMEDIATEZ POR SOLUCIONES	TECNOLOGÍA VARIA EN CORTO PERÍODO DE TIEMPO, POR LO QUE ANDAR INNOVANDO ES DE VITAL IMPORTANCIA
LEGALES	LEYES ANTIMONOPOLIO, SECTORES COMPETENCIA REGULADOS	LEYES QUE INVOLUCREN CAMBIOS EN EL SECTOR TECNOLÓGICO & E COMMERCE EN SEGURIDAD DE DATOS
ECOLÓGICOS	EMPRESA PRO GREEN , INCREMENTO DE CONCIENCIA ECOLÓGICA, APROVECHANDO LA TECNOLOGÍA COMO BASE	CAMBIO CLIMÁTICO EN RELACIÓN A DESHECHOS ELECTRÓNICOS ( RAEE )

*Tabla 18 Análisis Pestel*

## Anexo 9 Canvas

### 9. Anexo 10 Tabla Depreciación Activo Fijo

Depreciacion Activo Fijo	MES -5 a 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	GRAN TOTAL
Servidores 1	222,264	620,114	620,114	620,114	620,114	620,114	3,322,834
Servidores 2	-	-	263,379	263,379	263,379	263,379	1,053,517
Servidores 3	-	-	-	1,797,578	1,797,578	1,797,578	5,392,734
<b>Total general</b>	<b>222,264</b>	<b>620,114</b>	<b>883,493</b>	<b>2,681,071</b>	<b>2,681,071</b>	<b>2,681,071</b>	<b>9,769,085</b>

*Tabla 19 Depreciación de Activo Fijo*

## 10. Anexo 11 – Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA								
TIPO DE FLUJO	CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS	INFORMES		614,087	1,898,053	3,172,108	4,196,641	5,020,521	
	PUBLICIDAD		3,070,434	9,490,265	15,860,541	20,983,207	25,102,607	
	SUSCRIPCION		61,408,682	189,805,293	317,210,810	419,664,142	502,052,139	
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	-	<b>65,093,203</b>	<b>201,193,611</b>	<b>336,243,459</b>	<b>444,843,991</b>	<b>532,175,267</b>	
EGRESOS	ANALISTA PROGRAMADOR	11,932,020	28,636,848	29,495,953	30,380,832	31,292,257	32,231,025	
	PATROCINADOR VARIABLE		12,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	
	PATROCINADOR FIJO		36,120,000	40,863,600	42,089,508	43,352,193	44,652,759	
	REMUNERACION CEO & COO		9,600,000	9,888,000	10,184,640	10,490,179	12,778,603	
	DISEÑADOR GRAFICO	3,750,000	9,600,000	9,888,000	10,184,640	10,490,179	10,804,885	
	DISEÑADOR PUBLICIDAD APP		-	-	19,776,000	20,420,203	20,980,358	
	ESPECIALISTA ANALYTICS		-	12,095,640	41,125,176	42,358,931	43,629,699	
	ESPECIALISTA ATENCIÓN		4,387,536	17,681,770	26,987,295	27,796,914	28,630,821	
	BONO DE PRODUCTIVIDAD		-	-	4,084,507	9,850,413	13,601,112	
	ESPECIALISTA RECAUDACIÓN			6,000,000	6,180,000	12,365,400	18,736,362	19,298,453
	LEYES SOCIALES	3,136,404	21,268,877	28,818,593	43,035,600	46,557,527	48,921,543	
	ASESORIA LEGAL PYME	420,168	277,966	286,305	294,895	303,741	312,854	
	SERVICIO FACTURACION	358,275	201,681	207,731	213,963	220,382	268,458	
	SERVIDOR Y PAGINA WEB	238,674	238,674	238,674	238,674	238,674	238,674	
	GEOREFERENCIACION		1,411,765	1,454,118	2,995,482	3,085,347	6,355,814	
	ARRIENDO OFICINA	2,268,908	4,537,815	4,673,950	12,360,000	12,730,800	13,112,724	
	REMODELACION Y MEJORAMIENTO NUEVA OFICINA		-	-	8,403,361	-	-	
	GASTOS COMUNES OFICINA	294,118	705,882	727,059	748,871	771,337	794,477	
	GASTOS LUZY AGUA	234,034	504,202	519,328	534,908	550,955	567,483	
	INTERNET NORMAL - FIBRA	147,059	504,202	519,328	534,908	550,955	567,483	
	EQUIPOS VARIOS	3,199,960	519,980	1,579,960	2,379,950	-	-	
	IMPUESTOS MENSUALES ( PPM)		-	-	-	-	-	
	PROMOCION			13,865,546	13,445,378	11,344,538	11,344,538	7,142,857
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>25,979,618</b>	<b>150,380,973</b>	<b>196,563,386</b>	<b>298,263,147</b>	<b>309,141,887</b>	<b>322,890,084</b>		
INDICADORES TOTALES/ACUMULADOS	INVERSION EN ACTIVOS DEPRECIABLES	3,199,960	-	-	-	-	-	
	INVERSION EN INTANGIBLES	15,682,020	-	-	-	-	-	
	CAPITAL DE TRABAJO	-7,097,638	-85,287,771	4,630,225	37,980,312	135,702,104	209,285,183	
	SUPERAVIT/DEFICIT ACUMULADO	-7,097,638	-92,385,409	-87,755,185	-49,774,873	85,927,231	295,212,414	

Tabla 20 Flujo de Caja Proyecto