



“Aplicativo Planner Shopping” Parte II

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

Alumnos: Oscar Patricio Romero Cabezas

Profesor Guía: Eduardo Ramón Kohler Escobar

Santiago, Diciembre de 2019

Contenido

Resumen Ejecutivo	5
I. Oportunidad de Negocio	6
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	7
1.1. Definición de la Industria y Tamaño de la Industria.....	7
1.2 Análisis de la Industria de Aplicaciones asociadas a Marketplace / Distribución y Logística.....	7
1.2 Usuarios y Clientes.....	8
III. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor	8
IV. Plan de Marketing	8
1.1. Objetivos de Marketing.....	9
1.2 Estrategia de Producto/Servicio.....	9
1.2.1 Calidad de Servicio.....	10
1.2.2 Customer Journey (Análisis Constante y Touch Point).....	10
1.3 Estrategia de Precio.....	10
1.4 Estrategia de Distribución.....	10
1.5 Estrategia de Comunicación y Ventas.....	11
1.6 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	11
1.6.1 Establecer Mercado Objetivo.....	11
1.6.2 Estimación de la Demanda.....	11
1.7 Presupuesto de Marketing y Cronograma.....	11
1.8 Otros.....	12
1.8.1 Trivias y Actividades.....	12
1.8.2 Fidelización.....	12
1.8.3 Política de Devolución y Tracker de Seguimiento de Envío.....	12
1.8.4 Merchandising.....	12
V. Plan de Operaciones	12
1.1. Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones.....	12
1.2. Flujo de Operaciones.....	13
1.2.1. Proceso de Mantenimiento.....	15
1.2.2. Proceso de Venta.....	15
1.2.3 Proceso de Devolución.....	16
1.3 Plan de Desarrollo e Implementación.....	18

1.4	Dotación.....	18
VI.	Equipo del Proyecto.....	20
1.3.	Estructura Organizacional.....	21
1.3	Incentivos y Compensaciones.....	21
VII.	Plan Financiero.....	22
1.2	Estimación de Ingresos.....	22
1.3	Plan de Inversiones.....	23
1.3.1	Requerimiento de Capital de Trabajo.....	24
1.3.2	Proyección de Estado de Resultados (EERR).....	25
1.3.3	Cálculo de Tasa de Descuento.....	25
1.3.4	Proyecto Cierre Año 5.....	26
1.3.5	Proyecto con Perpetuidad.....	26
1.3.6	Payback / TIR.....	27
VIII.	Riesgos Críticos.....	27
1.1.	Riesgos Internos.....	27
1.1.1.	Falta De Capital De Trabajo Antes De Alcanzar El Punto De Equilibrio.....	27
1.1.2.	Aumento de Niveles Excesivos de Estrés Laboral.....	28
1.2.	Riesgos Externos.....	28
1.2.1.	Entrada de Nuevos Competidores.....	28
1.2.2.	Ataques de Virus Informáticos.....	28
1.2.3.	Telecomunicaciones y Uso de Datos.....	28
IX.	Propuesta Inversionista.....	28
X.	Conclusiones.....	29
	Bibliografía y Fuentes.....	30
	Linkografía.....	30
	Anexos.....	33
1.	Tablas Investigación De Mercado.....	33
a.	¿qué servicio cree usted que le sería más útil para aumentar sus ventas?.....	33
b.	Valoración De Clientes.....	33
2.	Tablas extrapolación Q regiones.....	34
3.	Anexo 1.....	34
a.	Encuesta.....	34
2.	Anexo 2.....	38

a. Versión Básica:	38
3. Anexo 3:	38
a. Versión Premium:	38
4. Anexo 4 Código Empresas seleccionados:	40
5. Anexo 5 Muestra de Cotizador:	44
6. Anexo 6 Capital de Trabajo:	44
7. Anexo 7 Cotizaciones:	46
8. Anexo 8 Análisis Pestel:	47
9. Anexo 10 Tabla Depreciación Activo Fijo:	47

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 10 Flujo de Operaciones Clientes:	15
Ilustración 11 Mantenimiento Aplicación Clientes:	16
Ilustración 12 Proceso de Venta Clientes:	17
Ilustración 13 Proceso de Devolución Vista Clientes:	18
Ilustración 14 Proceso de Devolución Vista Usuario:	18
Ilustración 15 Gantt Implementación:	19
Ilustración 16 Organigrama Referencial Proyecto:	22
Ilustración 17 Market Share Gráfica:	24
Ilustración 18 Costo Servicio Servidores:	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 13 Plan de Implementación por Hitos:	19
Tabla 14 Supuestos del Plan Financiero:	23
Tabla 15 Clientes Acumulados y Market Share Esperados:	24
Tabla 16 Plan de Inversiones:	25
Tabla 17 Estado de Resultados Proyectado:	26
Tabla 18 Tasa de Descuento Cierre 5 Años:	27
Tabla 19 VAN Y TIR Cierre 5 Años:	27
Tabla 20 Tasa de Descuento Perpetuidad:	27
Tabla 21 VAN Y TIR Perpetuidad:	28
Tabla 22 Payback:	28
Tabla 23 Resultado Encuesta Utilidad de Servicios:	34
Tabla 24 Lo que Valoran los Clientes (nota 1 a 10):	34
Tabla 25 Extrapolación Cantidad de Empresas por Región:	35
Tabla 26 Códigos de Empresas Usados en Análisis:	41
Tabla 27 Capital de Trabajo Mensual:	45
Tabla 28 Análisis Pestel:	48
Tabla 29 Depreciación de Activo Fijo:	48
Tabla 30 Flujo de Caja Proyecto:	49

Resumen Ejecutivo

Planner Shopping es un emprendimiento que buscará un direccionador en la comercialización de productos para el consumidor final y el comerciante MYPE, entregando servicios especializados que fomenten el intercambio comercial a través de una aplicación.

Se desea con este emprendimiento entregarle al comerciante información relevante del mercado y de los consumidores ofertas dirigidas a sus clientes, acceso a spot publicitarios a través de medios masivos, sistemas de despacho a domicilio o pickup y herramientas CRM a un bajo costo y online. Comenzando sus operaciones en la Región Metropolitana de Chile el primer año.

Para los consumidores finales, se entregará la herramienta necesaria para poder cotizar y adquirir productos, para compras unitarias o por canasta. En su algoritmo se considerarán los precios, ofertas, votaciones de calidad de productos y calidad de atención por parte de otros usuarios y permitirá servicios adicionales como son, los despachos a domicilio y retiro pickup, con sus respectivos costos asociados.

En relación con el mercado, buscamos poder llegar a un market share del 2%, esto significaría abarcar al final del quinto año 5.304 MYPES de un total de 265.509 empresas. Esta meta permitirá cumplir a cabalidad con las proyecciones financieras que se presentan.

En cuanto a los términos económicos se estima que la empresa llegará en el lapso de 5 años a una participación de mercado del 2% y un VAN positivo para cierre al quinto año de equivalente a MM \$10,2 al cierre de 5 años y MM \$342,5 a perpetuidad con una TIR de 19% y 56% respectivamente. Esta es una propuesta seria, realista y de rentable inversión.

I. Oportunidad de Negocio

Actualmente las PYMES representan el 95,9% de todas las empresas del país se limitan a comercializar solamente el 13,5%¹ a nivel nacional con un comercio online que aumenta año a año sobre todo para el comercio minorista².

Las PYMES han ido sufriendo el embate de la competitividad, los cambios en los gustos y preferencias del consumidor. Estos factores, sumados a la brecha digital existente, han hecho más difícil adquirir nuevos consumidores (nuestros usuarios) y generar la rentabilidad necesaria para crecer.

No existen soluciones baratas ni de fácil acceso actualmente para abarcar estos temas.

Este emprendimiento se enfoca en entregarles visibilidad a las MYPES frente a los consumidores a través de un servicio completo que contemple la entrega de información de mercado (analytics) con proyecciones de compra, tendencias, asistencia en la generación de promociones, despacho a domicilio a través de los asociados o las herramientas para generar uno por cuenta propia y retiro pickup. Además entrega la posibilidad de crear sus propios comerciales con spots precargados, acumulación de puntos, enviar ofertas personalizadas a los usuarios, 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. A un bajo costo.

1 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>

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

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

1.1. Definición de la Industria y Tamaño 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, según puntos clasificación del SII (ver)

El monto total del mercado al cual esperamos acceder es de 235.510 empresas aproximadamente a nivel nacional.

Mayor detalle, ver Parte I del informe.

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

Consideramos que el poder de negociación de los proveedores es bajo, esto a razón de que la mayoría de los sistemas aplicativos se encuentran desarrolladas in – house. En cuanto al poder de Negociación de los Clientes consideramos que este es bajo debido a la poca oferta existente actualmente.

El poder de negociación de los usuarios es alto, esto debido a que repercuten en el momento de elegir una aplicación. Se considera que la amenaza de nuevos entrantes es media, esto a razón que pueda ingresar un nuevo competidor al mercado como “Amazon” o Cornershop.

Consideramos que la amenaza de productos sustitutos es media y consideramos que la rivalidad entre los competidores es media.

La complementariedad estará dada por aquellos actores del mercado que, por asociación, pudieran entregar el despacho a domicilio como medida subsidiaria.

Las principales barreras de entrada son el I+D del proceso de creación de la aplicación y el conocimiento de la puesta en marcha (Costo Hundido); lo cual unido a un precio competitivo fijo genera un desincentivo a ingresar al mercado.

Las Barreras de salida, están compuesto por los activos poco realizables y altamente especializado y que tienen poco nivel (o nulo) de liquidación. Todos estos abordables como costos hundidos. Todos los demás costos son realizables y abordables.

Mayor detalle y Mapa de Posicionamiento, ver Parte I del informe.

1.2 Usuarios y Clientes

Existe una diferenciación entre los consumidores, el cual es el público en general con poder de compra. Separándose en base al uso de la aplicación en usuario habitual y esporádico.

Esta separación definirá el alcance y características del software, como es el catálogo, calculo económico, alcance físico de la búsqueda y de los servicios entregados.

Para Clientes (Comerciantes) está dirigida a empresas comercializadoras tipo MYPES³ (Almacenes, Minimarket, tiendas menores dedicadas a la venta de libros, juguetes, diarios, artesanías, instrumentales de distinta índole, farmacias independientes, panaderías, carnicerías, entre otros).

Mayor detalle, ver Parte I del informe.

III. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor

Planner Shopping, ofrecerá a través del vínculo tecnológico, potenciar las ventas y realizar campañas dirigidas hacia los usuarios, una vitrina para los negocios, recursos económicos y humanos, mejorar sus decisiones comerciales, realizar campañas de marketing, información exacta y oportuna, entre otros.

Todos los atributos fueron validados por la investigación de mercado realizada.

Mayor detalle Propuesta de Valor, CANVAS, RSE e Investigación de mercado ver Parte I del informe.

IV. 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.”⁴

3 Micro y Pequeñas Empresas

4 Grönroos, C. (1997), “Value-driven relational marketing:from products to resources and competencias”, Journal of Marketing Management., Vol. 13 No. 5, pp. 407-20

1.1. Objetivos de Marketing

Primeramente, se buscará generar una alta participación usuaria y de clientes con políticas de mercadeo agresivas y vanguardistas. Es primordial el uso de social bots y robots de replicación, además del uso de las herramientas de Google. El uso del capital humano a través de los patrocinadores remunerados será la estrategia inicial 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.

El uso del Marketing Contextual y una sólida estrategia de segmentación serán necesarias para generar interés de los clientes. Se dará especial uso a la modificación de las API de 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”)⁵ para la aplicación del mobile advertising (publicidad móvil), específicamente LBA (Location-based advertising) para generar publicidad por georreferenciación⁶ a través de banner push⁷ y el uso de robots.

Mantener el engagement prestando constante interés en los datos, tráfico, demografías y el uso del text mining respecto a las búsquedas.

Para un mayor detalle respecto a las metas y efectividades, ver Informe I

1.2 Estrategia de Producto/Servicio

Principalmente el servicio será el de dirigir la demanda de los consumidores y con esto, potencial la venta de los comercios MYPES. Esto se realizará al darles una mayor visibilidad, ofertas comerciales personalizables, publicidad a través de la aplicación, posibilidades de despacho, etc.

Estos servicios y atributos estarán condicionados por las modalidades de servicio, sea éste Básica o Premium.

Para un mayor detalle respecto a los servicios según modalidad, ver Informe I.

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

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

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

1.2.1 Calidad de Servicio

Calidad de servicio, es un factor primordial y por ello se velará por mantener la iniciativa de contacto, el análisis de pérdidas de clientes, la escucha activa y la rápida reacción para generar el restablecimiento de las relaciones con nuestros clientes y la generación constante de valor para los usuarios y clientes.

1.2.2 Customer Journey (Análisis Constante y Touch Point)

Para un mayor detalle respecto al Customer Journey, ver Informe I.

1.3 Estrategia de Precio

Para establecer el precio, preferencias, entre otros ámbitos. Se basó en la información obtenida en la investigación de mercado. 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 será a través de la plaza virtual de Play Store de Google con las subsiguientes vinculaciones de las plataformas virtuales de YouTube, Waze, búsqueda directa a través de Google, Facebook, link de recomendación por WhatsApp.

La plaza física, se basará en la estrategia de comercialización y operacional con enfoque exclusivo en la Región Metropolitana (comunas de Santiago, Providencia, Estación Central, Recoleta y La Florida), punto de sustento para la adquisición de data. Posteriormente en las regiones del Bio Bio y Ñuble, Valparaíso, Coquimbo y Antofagasta.

A partir del mes 40 comenzaría el plan piloto de auto patrocinio⁸ usuaria en las otras regiones.

Para un mayor detalle, ver Informe I.

⁸ Abrir la posibilidad de que el usuario patrocine un negocio, con el respectivo pago.

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 cuales son las páginas web y redes sociales.

La promoción estará dada por la entrega de la versión Premium por tiempo limitado, los servicios del patrocinador y la contratación guiada.

La publicidad estará basada en location-based advertising), con cada comercio actuando como gatillador dada la integración con Google Maps, Analytics, AdWords, YouTube⁹ y Waze¹⁰.

Para un mayor detalle, ver Informe I.

1.6 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

1.6.1 Establecer Mercado Objetivo

Como se mencionó anteriormente, el mercado potencial, estará condicionado por las variables de segmentación antes mencionadas con lo cual accederíamos ascendería a un total de 235.510 empresas aproximadamente.

Para un mayor detalle, ver Informe I.

1.6.2 Estimación de la Demanda

La estimación de la demanda y las proyecciones de crecimiento se obtuvieron a través de la investigación de mercado y las capacidades de venta de los patrocinadores, con el óptimo de 10 clientes al mes.

1.7 Presupuesto de Marketing y Cronograma

El presupuesto de marketing será de 16.5 millones de pesos para el primer año, con el uso de los distintos medios digitales y redes de apoyo disponibles. Se destinarán 16 millones de pesos para el año 2; para el año 3 y 4 se destinarán 13,5 millones para cada uno.

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

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

Para un mayor detalle, ver Informe I.

1.8 Otros

1.8.1 Trivias y Actividades

Los juegos y trivias tendrán como objetivo recolectar información, conocer a los usuarios de manera más personal¹¹ y generar de fidelización y/o descuentos, entre otros.

1.8.2 Fidelización

Se ofrecerá un sistema de fidelización por puntos y/o descuentos para usuarios habituales que permita generarle al comerciante su cartera de cliente.

1.8.3 Política de Devolución y Tracker de Seguimiento de Envío

Se entregará una política de devolución estándar por calidad, precios y cantidad.

1.8.4 Merchandising

Se entregarán a los comerciantes merchandising de bajo costo.

V. Plan de Operaciones

1.1. Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones

La estrategia operacional, como debiera ser en todo negocio, irá acompañada por el crecimiento que hubiera alcanzado la compañía.

Para el primer año, esperamos alcanzar nuestro punto de equilibrio en cuanto a cantidad de clientes; 1.425 clientes distribuidos en las comunas de Santiago, Providencia, Estación Central, Recoleta y La Florida, considerando la capacidad de captación del canal de ventas. Dado que solamente somos mediadores entre comercio-cliente y en algunas veces comercio-cliente-delivery, no es necesaria tener una gran estructura de apoyo que requiera almacenar, distribuir, contactar u otro similar.

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

La especialización de la compañía irá enfocada al análisis de información, mediación y facilitador del comercio y el plus de la calidad de servicio; utilizando los medios disponibles de almacenamiento en servidores web especializados.

El sistema que se utilizará será similar al shopper que frecuentemente se encuentran en ubicaciones estratégicas para recibir los pedidos de los clientes, pero esta vez, el shopper será el mismo comerciante. Éste recibirá los pedidos y podrá dar respuesta inmediata ante algún producto faltante u otro imprevisto, programar retiros pickups, despachos a domicilio con previo pago a través de la app o por cuenta propia, entre otros; con tal de aprovechar al máximo la experiencia comercial.

1.2. Flujo de Operaciones

A continuación, se presentará el detalle del proceso de cara al cliente y al usuario.

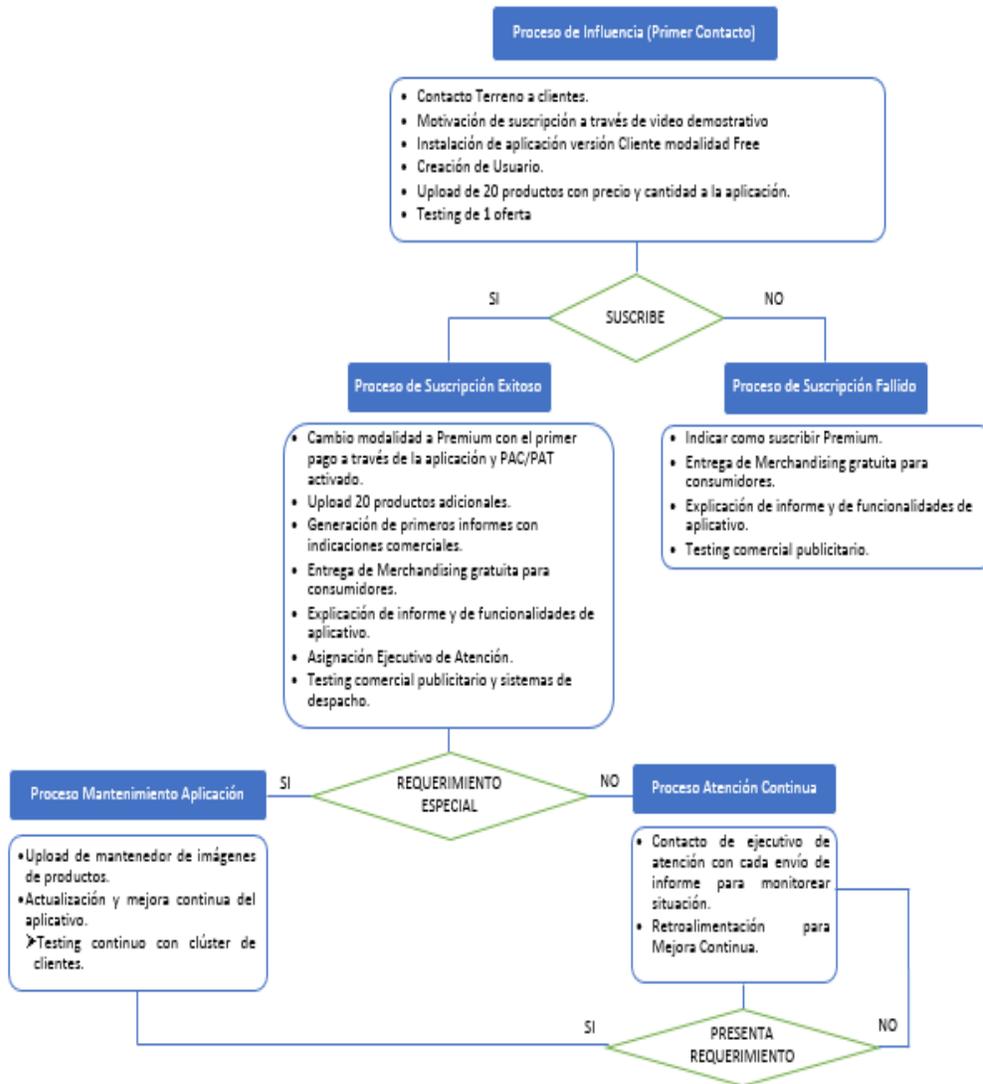


Ilustración 1 Flujo de Operaciones Clientes.

1.2.1. Proceso de Mantenimiento

Este proceso contempla desde la falta de imágenes para requerimientos especiales, ya sea desde no tener imágenes disponibles para productos especializados (ej.: artesanías) lo que gatillará en la visita del encargado de diseño, hasta los requerimientos de mejora continua en la operación que serán evaluados por impacto y costo.



Ilustración 2 Mantenimiento Aplicación Clientes.

1.2.2. Proceso de Venta

El proceso de venta contempla desde la visita del patrocinador, con el proceso de influencia para la suscripción, explicación de la aplicación e instalación del aplicativo con la consiguiente creación de usuario. Además, se considera la carga de 20 productos base y un lanzamiento de una oferta a elección del comerciante.

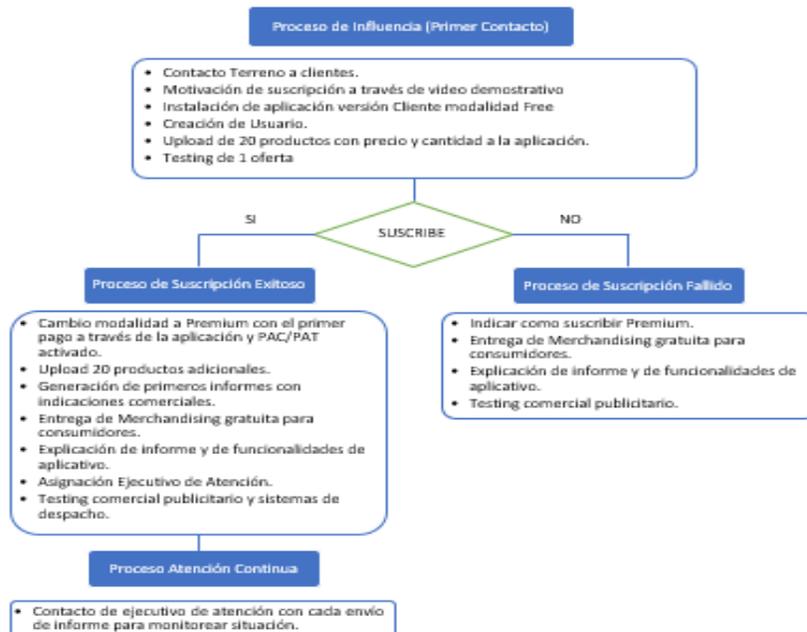


Ilustración 3 Proceso de Venta Clientes

En caso de aceptar la suscripción y ejecutar el pago de la versión premium, el patrocinador realizará la carga de 20 productos adicionales, generación de los primeros informes de bienvenida y la explicación de lectura. Automáticamente se le asignará un ejecutivo de atención y se realizará demostración de campaña publicitaria, introduciéndolo en el sistema de despacho. En este momento se realizará entrega de merchandising para los consumidores.

En caso de contar con productos que no estén presentes en base, se levantará un requerimiento para generar el upload y/o sesión fotográfica de productos a cargo del diseñador gráfico.

En caso de no existir requerimientos especiales, el ejecutivo de atención activará la mensajería y comenzará el proceso de bienvenida con llamado telefónico e indicándole los tiempos de respuesta del proceso de atención.

Al no aceptar la suscripción, el patrocinador deberá indicar cómo realizar la suscripción, entregar merchandising para los consumidores, dejarlo activo como cliente free y realizar una campaña de oferta para probar funcionalidad. Se considerará para todos los miramientos como no cliente.

1.2.3 Proceso de Devolución

Este proceso contempla dos partes, la primera desde el primer momento en el que el usuario realiza el contacto mediante la aplicación u otro medio, para hacer algún reclamo respecto a devoluciones y/o anulación en la suscripción. La segunda parte contempla el proceso que se seguirá en el supuesto reclamo de un usuario frente al cliente.

A continuación, se muestra el proceso en los siguientes diagramas de flujo:

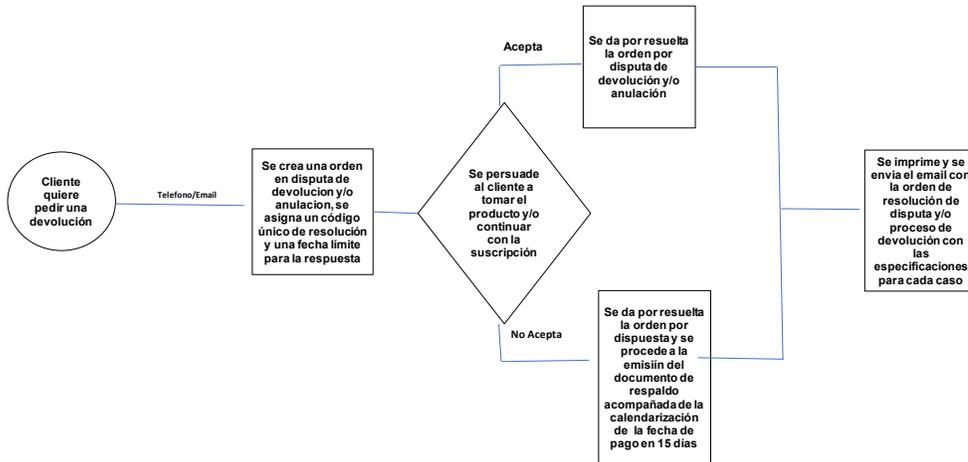


Ilustración 4 Proceso de Devolución Vista Clientes

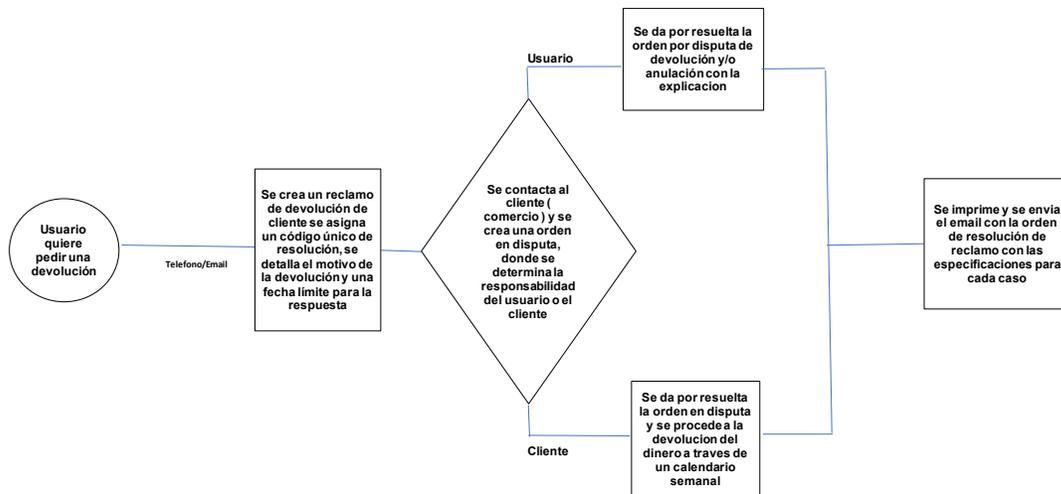


Ilustración 5 Proceso de Devolución Vista Usuario

1.3 Plan de Desarrollo e Implementación.

Item	Actividades	Fecha de Inicio	Fecha de Terminó
Principales Hitos			
Actv 1	Reuniones de coordinación	27/01/2020	11/02/2020
Actv 2	Presentación de proyecto a los socios	12/02/2020	13/02/2020
Actv 3	Reuniones con los principales proveedores	14/02/2020	19/02/2020
Actv 4	Inicio de tramites para arrendamiento de local	20/02/2020	28/02/2020
Actv 5	Selección de equipo humano: desarrollador y diseñador	28/02/2020	15/03/2020
Actv 6	Desarrollo de la Aplicación	16/03/2020	15/08/2020
Actv 7	Selección de equipo soporte de la operación	15/08/2020	31/08/2020
Actv 8	Inicio de proyecto	01/09/2020	-
Desarrollo de Hitos			
Act 1	Reunion de kick off inicial	27/01/2020	27/01/2020
	Levantamiento de información (Ubicación de arriendo, contratos de servicios, coordinacion de reuniones con proveedores)	28/01/2020	10/02/2020
	Reunion Final de coordinación	11/02/2020	11/02/2020
Act 2	Presentación de proyecto a los socios	12/02/2020	12/02/2020
	Check final & proyecto en Go	13/02/2020	13/02/2020
Act 3	Reunion Principales Proveedores	14/02/2020	19/02/2020
Act 4	Trámites para Arriendo	20/02/2020	28/02/2020
Act 5	Reclutamiento y Contratación de personal BD	28/02/2020	15/03/2020
	Reclutamiento y Contratación de diseñador	28/02/2020	15/03/2020
Actv 6	Desarrollo de la Aplicación	16/03/2020	15/08/2020
Act 7	Reclutamiento y Contratación de Atención Cliente	15/08/2020	31/08/2020
	Reclutamiento y Contratación de Patroñadores	15/08/2020	31/08/2020
Actv 8	Inicio de proyecto	01/09/2020	-

Tabla 1 Plan de Implementación por Hitos



Ilustración 6 Gantt Implementación

1.4 Dotación

El equipo humano, es de vital importancia para el proyecto. Primeramente, comenzará con la contratación de analistas programadores con experiencia en BD, creación de aplicaciones móviles, warehouse, automatización de informes y levantamiento en

servidores web (amazon service). Según distintos tipos de estimaciones ¹²¹³ el tiempo promedio para crear una app de productividad es de 5 meses. Para esto, se requerirá del trabajo de 3 analistas programadores con salario pagado por 5 meses antes del lanzamiento del aplicativo y que tendrán continuidad para un mejoramiento de los servicios web, sus remuneraciones se consideran dentro de la inversión inicial y será fijada por el mercado¹⁴, al igual que el equipamiento necesario en cuanto al arrendamiento de oficinas, equipamiento computacional¹⁵ y gastos asociados.

Junto con esto, estará la contratación de un diseñador gráfico¹⁶ como apoyo de asesoría para temas de imagen y soporte para las imágenes de productos que se subirán al aplicativo. A partir del año 3, se contratarán 2 personas más como apoyo a estas labores.

Se establecerá a partir del mes 1, tras el lanzamiento del aplicativo, la modalidad home office para los programadores (de martes a jueves), los demás días serán trabajados desde la oficina.

A partir del mes 1, se realizará la contratación de un/a ejecutivo/a de atención al cliente¹⁷, que será la primera línea de atención ante requerimientos y dudas con contacto directo a través de correo, teléfono y aplicación; además de un analista de recaudación, que realizará las conciliaciones bancarias y resolverá problemas referentes a pagos.

Los patrocinadores, quienes se encargan de la captación de clientes deberán estar operativos al inicio de actividades y su remuneración estará compuesta por el sueldo mínimo, más el monto de recaudación íntegro de la primera captación de clientes (\$10.000 por cliente captado).

Los Analistas de analytics¹⁸ serán contratados después del primer año, cuando la data sea suficiente como para generar inconvenientes en su tratamiento y se requiera conocimiento y dedicación al 100% para potenciar más aún la calidad de los informes.

12 Fuente: ¿Cuánto se tarda en crear una aplicación móvil? - Diego Laballós

<https://bit.ly/2FHKCU0>

13 Fuente: ¿Sabe cuánto tiempo se tarda en hacer una aplicación? | Marketing Directo <https://bit.ly/2KnY0jp>

14 Fuente: Salarios para empleos de Analista programador/a en Chile | Indeed.cl

<https://bit.ly/2Kz9BeE>

15 Fuente: Toshiba Portege Z30-A3102M <https://bit.ly/2KzzmeB>

16 Fuente: Salarios para empleos de Diseñador/a gráfico/a en Chile | Indeed.cl <https://bit.ly/2Vc3fVI>

17 Fuente: Salarios para empleos de Ejecutivo/a de atención a clientes en Chile | Indeed.cl

<https://bit.ly/33jsN8C>

18 Fuente: Salarios de Analista <https://bit.ly/2KrSr3P>

Dotación: a partir del mes 13, se comienza a implementar y profundizar el impacto en la Región Metropolitana y comienza la selección de vendedores para la salida a regiones desde el mes 24.

VI. Equipo del Proyecto

1.1 Equipo Gestor

Hunters o Patrocinadores: Encargados de la captación y en primera medida de la retención efectiva de clientes. Se contará con una dotación inicial de 10 patrocinadores para el año 1, 15 para el año 2 y 20 a partir del año 3. Estos tendrán la misión de captar clientes de comercio y tendrán metas asociadas a un mínimo de 10 clientes mensuales cada uno, lo que generará el crecimiento de las ventas por suscripciones y servicios adicionales de la compañía. Dado esto, su remuneración tendrá un componente fijo compuesto por el sueldo mínimo y otro variable que dependerá de la cantidad de clientes captados con suscripción.

Customer Service o Atención al Cliente: Estos cargos, serán responsables de la comunicación constante con los comercios, resolución de dudas y captadores de nuevos conocimientos, modificaciones, etc.

Se contará con una dotación inicial de 1 asistente de atención para el año 1, 4 para el año 2 y 6 a partir del año 3.

Designer o Diseñador: Encargado de la mantención estética de la aplicación y de las imágenes del catálogo de productos y de la creación de las primeras campañas publicitarias precargadas.

Se contará con una dotación inicial de 1 diseñador para todo el periodo.

Se considera \$50.000 como gastos adicionales y uso de herramientas.

Posteriormente, al inicio del año 3 se procederá a contratar dos diseñadores de publicidad web que apoyen en la realización de los servicios adicionales.

Analytics: Encargado de la generación de informes y la automatización de estos según clúster de estudio.

Para el primer año, el CEO estará enfocado en la realización de los análisis, a través de la automatización y parametrización de los clústeres con la información entrante. A partir del año 2 ingresará a la dotación un especialista de analytics para potenciar esta área y quien ocupará a partir del año 3 (con el ingreso de dos analistas adicionales) el puesto de líder con el consecuente aumento de remuneraciones.

CEO & CFO: Personas claves que estarán a cargo de llevar las riendas del negocio, estarán avocados principalmente a la dirección y funcionamiento del emprendimiento en cada rol asignado según la estructura presentada.

Programadores: Encargados de la creación y la mantención de la aplicación. Desde el inicio se contarán con 3 programadores expertos.

1.3. Estructura Organizacional

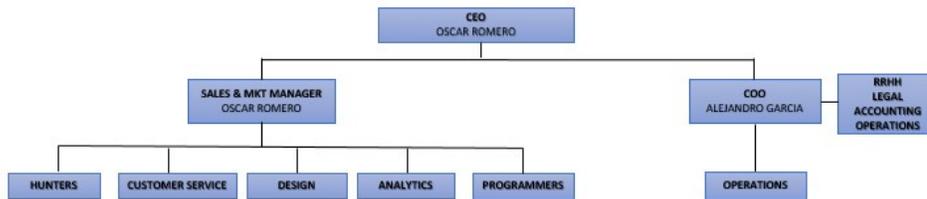


Ilustración 7 Organigrama Referencial Proyecto

1.3 Incentivos y Compensaciones

TOTAL REMUNERACIONES							
CONCEPTOS	MES -5 a 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	GRAN TOTAL
DISEÑADOR GRAFICO	3,750,000	9,600,000	9,888,000	10,184,640	10,490,179	10,804,885	54,717,704
ESPECIALISTA ANALYTICS	-	-	12,095,640	41,125,176	42,358,931	43,629,699	139,209,446
ESPECIALISTA ATENCIÓN	-	4,387,536	17,681,770	26,987,295	27,796,914	28,630,821	105,484,337
BONO DE PRODUCTIVIDAD	-	-	-	140,231	3,623,298	12,954,758	16,718,288
ESPECIALISTA RECAUDACIÓN	-	6,000,000	6,180,000	12,365,400	18,736,362	19,298,453	62,580,215
LEYES SOCIALES	3,136,404	21,268,877	28,818,593	42,246,744	45,312,104	48,792,272	189,574,994
PATROCINADOR VARIABLE	-	12,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	84,000,000
PATROCINADOR FIJO	-	36,120,000	40,863,600	42,089,508	43,352,193	44,652,759	207,078,060
REMUNERACION CEO & COO	-	9,600,000	9,888,000	10,184,640	10,490,179	12,778,603	52,941,423
DISEÑADOR PUBLICIDAD APP	-	-	-	19,776,000	20,420,203	20,980,358	61,176,562
ANALISTA PROGRAMADOR	11,932,020	28,636,848	29,495,953	30,380,832	31,292,257	32,231,025	163,968,935
Total general	18,818,424	127,613,261	172,911,556	253,480,467	271,872,621	292,753,634	1,137,449,963

VII. Plan Financiero

1.1 Supuestos

N° SUPUESTO		FUENTE
1	Consumo online y a través de celulares continuará aumentando, sobre todo en clientes sensibles al precio.	http://cort.as/-GziY
2	Curvatura de aprendizaje para patrocinadores 8 hrs. en su primera unidad, 3,6 hrs. en su rendimiento promedio.	http://cort.as/-Gzj-
3	Ventas según proyección, app 10 ventas mensuales por patrocinador -captación mínima-.	
4	Por concepto de Ingresos de informes bajo el precio de \$10.000, se considera que solo lo ocuparán el 1% de la base de clientes durante todo el proyecto.	
5	Por concepto de Ingresos de Publicidad con precio de \$10.000, se considera que solo lo ocuparán el 5% de la base de clientes durante todo el proyecto.	
6	Crecimiento PYME estimado considerado 3% anual.	http://cort.as/-H-aw
7	Vida útil de activos	http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm
8	No se consideraron modificaciones tarifarias para los 5 años de evaluación.	
9	Churn Rate suscriptores 1,8% mensual (pesimista)	
10	Crecimiento del mercado Total del 3%	

Tabla 2 Supuestos del Plan Financiero

1.2 Estimación de Ingresos

La estimación de ingresos se basó en el mínimo de exigencia, equivalente a la captación de 10 clientes por mes para cada patrocinador. Se estima también con una curva de aprendizaje que comienza con un tiempo de venta por el máximo diario, equivalente a 8 hrs. Hasta llegar a un tiempo esperado de 3.6 hrs.

El precio del servicio fue obtenido a través de las encuestas realizadas y con el punto de equilibrio, se logran absorber los costos de operación normal sin considerar nuevas inversiones para equipamiento o promociones y no se consideran modificaciones tarifarias.

En cuadro adjunto se presenta el número y % de market share en cantidad de clientes que el proyecto pretende capturar durante los primeros 5 años:¹⁹

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
MARKET SHARE	0.46%	1.03%	1.46%	1.77%	2.00%

Tabla 3 Clientes Acumulados y Market Share Esperados



Ilustración 8 Market Share Gráfica

1.3 Plan de Inversiones

Para financiar el proyecto se requiere de una inversión inicial, equivalente a los MM \$3.2 en activos, MM \$15.7 en inversión intangible y MM \$7.1 en capital de trabajo, la cual se aplicará según siguiente detalle:

¹⁹ Se estima un crecimiento del TOTAL MERCADO de un 3% anual.

INVERSION EN ACTIVOS	MES -5 a 0
INVERSION EN ACTIVOS DEPRECIABLES	3,199,960

INVERSION EN INTANGIBLES	MES -5 a 0
ANALISTA PROGRAMADOR	11,932,020
DISEÑADOR GRAFICO	3,750,000
INVERSION EN INTANGIBLES	15,682,020

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	MES -5 a 0
LEYES SOCIALES	3,136,404
ASESORIA LEGAL PYME	420,168
SERVICIO FACTURACION	358,275
SERVIDOR Y PAGINA WEB	238,674
ARRIENDO OFICINA	2,268,908
GASTOS COMUNES OFICINA	294,118
GASTOS LUZ Y AGUA	234,034
INTERNET NORMAL - FIBRA	147,059
CAPITAL DE TRABAJO AÑO 0	7,097,638

Tabla 4 Plan de Inversiones

1.3.1 Requerimiento de Capital de Trabajo

El requerimiento de capital de trabajo para el proyecto por el máximo acumulado se alcanzará en el mes 17 por un monto de \$110.337.423.

Para mayor detalle (ver **Anexo 6 Capital de Trabajo**).

1.3.2 Proyección de Estado de Resultados (EERR)

Estados de Resultados con cierre a 5 años						
CONCEPTO	DESGLOSE	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
INGRESOS TOTALES		65,093,203	201,193,611	336,243,459	444,843,991	532,175,267
COSTOS VARIABLES	REM VARIABLE	12,000,000	18,000,000	22,084,507	27,850,413	31,601,112
TOTAL COSTOS VARIABLES		12,000,000	18,000,000	22,084,507	27,850,413	31,601,112
COSTOS FIJOS	REM FIJA	134,431,685	154,911,556	236,129,091	251,494,746	261,928,147
	ARRIENDO OFICINA	6,806,723	4,673,950	20,763,361	12,730,800	13,112,724
	GASTOS VARIOS	5,536,698	3,952,542	5,561,699	5,721,390	9,105,244
	GASTOS DE MKT	13,865,546	13,445,378	11,344,538	11,344,538	7,142,857
TOTAL COSTOS FIJOS		160,640,652	176,983,426	273,798,690	281,291,474	291,288,972
MARGEN BRUTO		-107,547,449	6,210,185	40,360,262	135,702,104	209,285,183
EBITDA		-107,547,449	6,210,185	40,360,262	135,702,104	209,285,183
EBITDA %		-165.22%	3.09%	12.00%	30.51%	39.33%
(-)DEPRECIACIÓN VR		842,378	883,493	2,681,071	2,681,071	2,681,071
EBIT		-108,389,827	5,326,691	37,679,191	133,021,033	206,604,112
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-108,389,827	5,326,691	37,679,191	133,021,033	206,604,112
IMPUESTO A LA RENTA		0	0	0	18,262,014	55,783,110
UTILIDAD (PÉRDIDA) DESPUES DE IMPUESTOS		-108,389,827	5,326,691	37,679,191	114,759,019	150,821,002

Tabla 5 Estado de Resultados Proyectado

1.3.3 Cálculo de Tasa de Descuento

Para la tasa de descuento se utilizó el Modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM).

$$k_e = R_f + PRM \times \beta_i + P_L + P_{su}$$

Cálculo Rf: A perpetuidad es de 2.72% (BCP 10 Años) y a 5 años es de 2.54% (BCP 5 años)²⁰

Cálculo de Premio por Riesgo de Mercado: es 6,94% para el año 2019.²¹

(Provisto por Damoradan)

Beta: para nuestra aplicación es de 1,12²² correspondiente a Software (System & Application) desapalancado.

Premio por iliquidez: es el rendimiento adicional a activos que no se negocian activamente²³. Para nuestro estudio, el cálculo nos daría 3%.

20 Fuente: Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile AG | <https://www.abif.cl>

21 Fuente: Pages.stern.nyu.edu <https://bit.ly/1jDAjgP>

22 Fuente: Pages.stern.nyu.edu <https://bit.ly/PojtcS>

23 Fuente: What Are the Components of a Risk Premium? <https://bit.ly/2ZJ0ezp>

Premio por Start Up: Para nuestra compañía, hemos valorado la prima start up en $4\%^{24-25}$ A 5 años: $k_e = 18,25\%$

1.3.4 Proyecto Cierre Año 5

Por Cierre de Empresa

COMPOSICION CAPM	
CAPM	
TASA LIBRE DE RIESGO	2,54%
PRIMA RIESGO DE MERCADO	6,94%
Bi	1,12
PREMIO POR ILIQUIDEZ	3%
PREMIO POR START UP	4%
TASA DE DESCUENTO	17,31%

BCP 5 AÑOS

Tabla 6 Tasa de Descuento Cierre 5 Años

EVALUACIÓN PROYECTO (CIERRE DE EMPRESA)						
FLUJO DE CAJA PROYECTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO		(108,389,827)	5,326,691	37,679,191	114,759,019	150,821,002
• DEPRECIACIÓN		842,378	883,493		2,681,071	2,681,071
• AMORTIZACIÓN						
- INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO						
- INVERSIÓN EN OTROS ACTIVOS DEPRECIABLES	(3,199,960)	(519,980)	(1,579,960)	(10,783,311)		
- INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	(15,682,020)					
- INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	(7,097,638)		(110,337,423)			
• RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						117,435,061
• VALOR DESECHO ACTIVOS						6,314,126
FLUJO NETO	(25,979,618)	(108,067,429)	(105,707,198)	29,576,951	117,440,090	277,251,260
VAN	10,198,292					
TIR	19%					

Tabla 7 VAN Y TIR Cierre 5 Años

1.3.5 Proyecto con Perpetuidad

Por Perpetuidad

COMPOSICION CAPM	
CAMP	
TASA LIBRE DE RIESGO	2,72%
PRIMA RIESGO DE MERCADO	6,94%
Bi	1,12
PREMIO POR ILIQUIDEZ	3%
PREMIO POR START UP	4%
TASA DE DESCUENTO	17,49%

BCP 10 AÑOS

Tabla 8 Tasa de Descuento Perpetuidad

24 Damodaran A. (2009) Valuing Young, Start-up and Growth Companies: Estimation Issues and Valuation Challenges. Aswath Damodaran. Stern School of Business, New York University
 25 Fuente: Valoración de Empresas <http://cort.as/-H2is>

EVALUACIÓN PROYECTO (CONTINUIDAD)						
FLUJO DE CAJA PROYECTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD (PÉRDIDA) DESPUES DE IMPUESTO		(108,389,827)	5,326,691	37,679,191	114,759,019	150,821,002
• DEPRECIACIÓN		842,378	883,493	2,681,071	2,681,071	2,681,071
• AMORTIZACIÓN						
- INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO	(3,199,960)					
- INVERSIÓN EN OTROS ACTIVOS DEPRECIABLES	(3,199,960)	(519,980)	(1,579,960)	(10,783,311)		
- INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	(19,579,698)					
- INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO			(110,337,423)			
• RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						
(*)VALOR PRESENTE FLUJOS FUTUROS						862,189,024
FLUJO NETO	(25,979,618)	(108,067,429)	(105,707,198)	29,576,951	117,440,090	1,015,691,097
VAN	342,542,501					

TIR	56%
-----	-----

Tabla 9 VAN Y TIR Perpetuidad

1.3.6 Payback / TIR

La recuperación de la inversión ocurrirá al cumplir 2 años 5 meses.

VAN PERPETUIDAD	342,542,501
TIR	56%
PayBack	2 años 5 meses
VAN CIERRE 5 AÑOS	10,198,292
TIR	19%
PayBack	2 años 5 meses

Tabla 10 Payback

VIII. Riesgos Críticos

Los principales riesgos que hemos proyectado son los siguientes:

1.1. Riesgos Internos

1.1.1. Falta De Capital De Trabajo Antes De Alcanzar El Punto De Equilibrio

El capital de trabajo, para la continuidad operacional es extremadamente importante en este tipo de empresas. Esto es debido a que la infraestructura física o inversiones en equipamiento no es tan importante hoy en día (debido a la prestación de servicios) como la constante inversión en R&D, la cual tiene estrecha relación con el pago de remuneraciones al personal a cargo. (Ver **Anexo 6 Capital de Trabajo**).

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, por lo que el primer año será la meta por adquirir 1.425 lo antes posible.

1.1.2. Aumento de Niveles Excesivos de Estrés Laboral

La estrecha relación que existe entre el correcto funcionamiento, la capacidad de la empresa para generar ingresos, mantener la vanguardia, entre otros factores; hace que el capital humano sea estratégico y que, en algunos periodos, sea sobre exigido. Para ello se entregan facilidades que puedan contrapesar estos factores como por ejemplo en home Office (teletrabajo).

1.2. Riesgos Externos

1.2.1. Entrada de Nuevos Competidores

La entrada de nuevos competidores o la modificación radical de estrategia de los existentes, es siempre una posibilidad latente; por lo que debemos procurarnos mantenernos siempre en la mente del cliente, haciendo énfasis en los beneficios entregados y la cercanía con ellos y sus proyectos, pero, también debemos procurar contacto con el usuario.

1.2.2. Ataques de Virus Informáticos

Aunque la modalidad de trabajo que utilizaremos sea a través de servidores web, los cuales cuentan con la fragmentación y procesos de seguridad propios, siempre deben mantenerse y respetarse los protocolos de respaldo y tener propuestas aplicables ante fallas inesperadas, para responder en el menor tiempo posible.

1.2.3. Telecomunicaciones y Uso de Datos

La saturación de las redes y el consumo de datos es otro factor importante que es necesario controlar en los lenguajes de programación; por lo que en los procesos de instalación solo se alojarán imágenes y mascarás (lo que consume mayor cantidad de datos) y los cálculos se realizarán en el servidor del web service, el cual cuenta con capacidad casi ilimitada para ello.

IX. Propuesta Inversionista

Planner Shopping, actualmente se encuentra en la etapa de creación, los cuales tiene como fundadores a Alejandro García Reyes el cual tiene de formación Contador Auditor, con postgrados en Tributación, Finanzas y Normas Internacionales

Financieras con una experiencia laboral de más de 10 años en la industria e-commerce y startups, el cual mantiene desde todos estos años el compromiso y la pasión por el emprendimiento, asimismo con el socio fundador Oscar Romero Cabezas el cual tiene de formación Ingeniero Comercial con postgrado en Inteligencia de Negocios y una importante experiencia de más de 10 años como analista comercial, riesgos e inteligencia en diferentes empresas transnacionales de renombre, el cual aporta gran manejo y expertis en el manejo de mercado.

Se ofrece que para poder lograr un posicionamiento en el mercado de segmento MYPE, enfocaremos los primeros esfuerzos en poder captar rápidamente durante el primer año los comercios que se encuentren en la región metropolitana de Santiago, para luego poder abarcar las demás regiones con importancia relativa en el plan de negocio.

Estimamos poder alcanzar el breakeven durante el segundo año de funcionamiento llegando a un ingreso total de 201 M CLP con 2,507 suscripciones activas, para luego contar con un crecimiento que se mueva entre el 25% y 16% al finalizar el año 5.

En relación con el flujo de caja libre a 5 años de Planner Shopping expone indicadores atractivos, ofreciendo 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.

X. 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 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 11 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 12 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
TOTAL	100,0%	235.510

Tabla 13 Extrapolación Cantidad de Empresas por Región

Extrapolación según datos Ministerio de Economía²⁶ 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

²⁶ 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 14 Códigos de Empresas Usados en Análisis

LISTADO CODIGOS SELECCIONADOS
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	16,805	24,759	32,713	40,531	48,205	55,741	63,141	70,408	77,544	84,551	91,433	
	PUBLICIDAD		42,017	83,971	125,925	167,880	209,834	251,788	293,742	335,696	377,650	419,604	461,558	503,512	545,466
	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	10,924,368
	TOTAL INGRESOS		890,756	1,781,511	2,672,266	3,563,021	4,453,776	5,344,531	6,235,286	7,126,041	8,016,796	8,907,551	9,798,306	10,689,061	11,579,816
	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	420,168	
TOTAL EGRESOS		25,979,618	18,555,734	11,733,239	11,733,239	11,733,239	11,733,239	12,153,401	11,971,906	11,733,239	11,733,239	11,733,239	11,733,239	13,844,079	
INDICADORES	TOTAL EGRESOS		25,979,618	18,555,734	11,733,239	11,733,239	11,733,239	12,153,401	11,971,906	11,733,239	11,733,239	11,733,239	11,733,239	13,844,079	
INDICADORES	INVERSION EN ACTIVOS DEPRECIABLES		3,199,960	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INDICADORES	INVERSION EN INTANGIBLES		15,682,020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ULADOS	CAPITAL DE TRABAJO		-7,097,638	-4,766,497	-9,967,754	-5,108,776	-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
ULADOS	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 15 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	618,630	670,501	721,457	771,486	820,634	868,888	916,273	962,805	1,008,500	1,054,372	1,100,422
	SUSCRIPCION	10,219,182	11,116,380	12,172,208	13,410,017	14,829,136	16,439,954	18,246,082	20,253,758	22,473,462	24,912,508	27,587,000	30,412,000	33,394,400
	TOTAL INGRESOS	10,831,543	11,995,303	13,144,560	14,444,618	16,094,884	18,056,711	20,348,448	23,048,480	26,163,943	29,693,273	33,657,500	38,076,400	42,979,296
	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	
TOTAL EGRESOS		19,209,250	17,629,290	15,528,449	15,528,449	15,528,449	15,528,449	15,767,123	15,528,449	15,528,449	15,528,449	15,528,449	17,429,290	
INDICADORES	TOTAL EGRESOS		19,209,250	17,629,290	15,528,449	15,528,449	15,528,449	15,767,123	15,528,449	15,528,449	15,528,449	15,528,449	17,429,290	
INDICADORES	INVERSION EN ACTIVOS DEPRECIABLES		3,199,960	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INDICADORES	INVERSION EN INTANGIBLES		15,682,020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ULADOS	CAPITAL DE TRABAJO		-8,255,717	-5,633,986	-2,413,889	-1,213,849	-23,260	87,782	1,640,380	2,993,594	3,895,941	4,883,085	5,950,813	7,102,204
ULADOS	SUPERAVIT/DEFICIT ACUMULADO		-8,255,717	-13,889,703	-16,303,592	-17,517,441	-17,540,701	-17,452,919	-16,812,539	-15,821,945	-14,425,904	-12,530,819	-10,037,906	-7,435,692

Capital de Trabajo Año 3

TIPO DE FLUJO	FLUJO DE CAJA												
	CONCEPTO	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	215,487	228,142	236,640	244,960	253,181	261,229	269,132	276,892	284,531	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
TOTAL INGRESOS	SUSCRIPCIÓN	21,948,727	22,814,154	23,664,013	24,498,565	25,318,095	26,122,873	26,913,166	27,682,243	28,441,331	29,190,711	29,931,424	30,664,302
	TOTAL INGRESOS	32,365,661	33,183,013	33,998,854	34,798,479	35,581,481	36,348,216	37,099,286	37,835,867	38,558,411	39,268,124	39,966,499	40,663,688
EGRESOS	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
TOTAL EGRESOS	PATROCINADOR Fijo	3,501,458	3,501,458	3,501,458	3,501,458	3,501,458	3,501,458	3,501,458	3,501,458	3,501,458	3,501,458	3,501,458	3,501,458
	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
EGRESOS	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
EGRESOS	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
EGRESOS	BONO DE PRODUCTIVIDAD	6,084,507	6,084,507	6,084,507	6,084,507	6,084,507	6,084,507	6,084,507	6,084,507	6,084,507	6,084,507	6,084,507	6,084,507
	ESPECIALISTA RECLUTACIÓN	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
EGRESOS	LEYES 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
	ASISISTENTE LEGAL FIME	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579	24,579
EGRESOS	SERVICIO FACTURACIÓN	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
EGRESOS	REMODELACIÓN Y MEJORAMIENTO NUEVA OFICINA	285,624	285,624	285,624	285,624	285,624	285,624	285,624	285,624	285,624	285,624	285,624	285,624
	ARRENDOS 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
EGRESOS	REMODELACIÓN 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 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
EGRESOS	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	2,379,900	2,379,900	2,379,900	2,379,900	2,379,900	2,379,900	2,379,900	2,379,900	2,379,900	2,379,900	2,379,900
EGRESOS	IMPUESTOS MENSUALES (IVA, PPM)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PROMOCIÓN	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
INDICADORES	TOTAL EGRESOS	35,887,254	35,103,943	35,790,512	36,008,108	36,008,108	36,008,108	36,244,776	36,008,108	36,008,108	36,008,108	36,008,108	36,008,108
	CAPITAL DE TRABAJO	12,621,583	12,621,583	12,621,583	12,621,583	12,621,583	12,621,583	12,621,583	12,621,583	12,621,583	12,621,583	12,621,583	12,621,583
INDICADORES	TOTAL EGRESOS	100,374,778	101,297,708	102,118,363	102,938,989	103,759,615	104,580,241	105,400,867	106,221,493	107,042,119	107,862,745	108,683,371	109,503,997
INDICADORES	CAPITAL DE TRABAJO	100,374,778	101,297,708	102,118,363	102,938,989	103,759,615	104,580,241	105,400,867	106,221,493	107,042,119	107,862,745	108,683,371	109,503,997
INDICADORES	SUPERAVIT/DEFICIT ACUMULADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Capital de Trabajo Año 4

TIPO DE FLUJO	FLUJO DE CAJA												
	CONCEPTO	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	1,603,066	1,661,217	1,720,712	1,781,543	1,842,708	1,905,203	1,969,028	2,034,183	2,099,668	2,166,483	2,234,628
TOTAL INGRESOS	SUSCRIPCIÓN	31,364,593	32,056,077	32,744,134	33,415,441	34,079,407	34,727,631	35,361,145	35,981,221	36,598,061	37,202,874	37,805,653	38,397,394
	TOTAL INGRESOS	42,248,892	43,183,622	43,671,622	44,130,622	44,580,622	45,021,622	45,454,793	45,880,143	46,307,619	46,727,543	47,140,517	47,546,716
EGRESOS	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
TOTAL EGRESOS	PATROCINADOR Fijo	3,012,688	3,012,688	3,012,688	3,012,688	3,012,688	3,012,688	3,012,688	3,012,688	3,012,688	3,012,688	3,012,688	3,012,688
	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
EGRESOS	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
EGRESOS	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
EGRESOS	BONO DE PRODUCTIVIDAD	9,850,413	9,850,413	9,850,413	9,850,413	9,850,413	9,850,413	9,850,413	9,850,413	9,850,413	9,850,413	9,850,413	9,850,413
	ESPECIALISTA RECLUTACIÓN	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
EGRESOS	LEYES SOCIALES	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
	ASISISTENTE LEGAL FIME	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112	25,112
EGRESOS	SERVICIO FACTURACIÓN	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365	18,365
	SERVIDOR Y PAGINA WEB	287,112	287,112	287,112	287,112	287,112	287,112	287,112	287,112	287,112	287,112	287,112	287,112
EGRESOS	REMODELACIÓN Y MEJORAMIENTO NUEVA OFICINA	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112	257,112
	ARRENDOS OFICINA	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
EGRESOS	REMODELACIÓN Y MEJORAMIENTO NUEVA 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
	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
EGRESOS	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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS	IMPUESTOS MENSUALES (IVA, PPM)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PROMOCIÓN	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168	420,168
INDICADORES	TOTAL EGRESOS	24,286,896	24,286,896	24,286,896	24,286,896	24,286,896	24,286,896	24,286,896	24,286,896	24,286,896	24,286,896	24,286,896	24,286,896
	CAPITAL DE TRABAJO	9,600,301	9,757,592	1,336,092	1,336,092	1,336,092	1,336,092	1,336,092	1,336,092	1,336,092	1,336,092	1,336,092	1,336,092
INDICADORES	TOTAL EGRESOS	40,754,571	40,986,580	41,218,672	41,450,864	41,683,056	41,915,248	42,147,440	42,379,632	42,611,824	42,844,016	43,076,208	43,308,400
INDICADORES	CAPITAL DE TRABAJO	40,754,571	40,986,580	41,218,672	41,450,864	41,683,056	41,915,248	42,147,440	42,379,632	42,611,824	42,844,016	43,076,208	43,308,400
INDICADORES	SUPERAVIT/DEFICIT ACUMULADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Capital de Trabajo Año 5

7. Anexo 7 Cotizaciones Amazon servicio



Ilustración 9 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 16 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
Total general	222,264	620,114	883,493	2,681,071	2,681,071	2,681,071	9,769,085

Tabla 17 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	
	TOTAL INGRESOS	-	65,093,203	201,193,611	336,243,459	444,843,991	532,175,267	
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
TOTAL EGRESOS	25,979,618	150,380,973	196,563,386	298,263,147	309,141,887	322,890,084		
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 18 Flujo de Caja Proyecto