



“Wakiy: Fintech de pagos compartidos”

Parte I

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

Alumno: Julio Lau Yep

Profesor Guía: Juan Pablo Torres

Santiago, Junio 2020

Índice

Resumen ejecutivo.....	04
1. Oportunidad de negocio.....	05
2. Análisis de la industria, competidores, clientes.....	07
2.1. Industria.....	07
2.1.1. Proyección de la industria.....	07
2.1.2. Banca digital.....	08
2.1.3. Tamaño de industria.....	08
2.1.4. Entes reguladores y marco legal.....	09
2.1.5. Actores claves.....	09
2.2. Competidores.....	10
2.3. Clientes.....	12
2.3.1. Usuario participante.....	12
2.3.2. Usuario organizador.....	13
2.3.3. Cliente empresa.....	13
2.3.4. Cliente persona natural.....	14
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	14
3.1. Modelo de negocios.....	14
3.1.1. Propuesta de valor.....	15
3.1.2. Modelo de adopción y rentabilización.....	16
3.1.3. Funcionalidades.....	16
3.2. Descripción de la empresa.....	19
3.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión global.....	20
3.4. RSE y sustentabilidad.....	22
4. Plan de Marketing.....	24
4.1. Objetivos de Marketing.....	24
4.2. Estrategia de segmentación.....	25
4.3. Estrategia de servicio.....	26
4.4. Estrategia de precio.....	27
4.5. Estrategia de distribución.....	28
4.6. Estrategia de comunicación y ventas.....	28
4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	29
4.8. Presupuesto de marketing y cronograma.....	30
5. Plan de operaciones.....	32
6. Equipo del proyecto.....	33
7. Plan financiero.....	33
8. Riesgos críticos.....	36
9. Propuesta inversionista.....	36
10. Conclusiones.....	37
11. Bibliografía y fuentes.....	38

12.	Anexos.....	39
12.1.	Anexo 1: Encuesta Wakiy.....	39
12.2.	Anexo 2: Entrevistas a cliente empresa y cliente persona natural....	41
12.3.	Anexo 3: Cantidad de transferencias bancarias anuales en el Chile...	42
12.4.	Anexo 4: Cálculo del tamaño de mercado.....	43
12.5.	Anexo 5: Población Chilena por edades.....	43
12.6.	Anexo 6: Penetración de Smartphone en Chile.....	44
12.7.	Anexo 7: Transacciones bancarias según tipo de fondo.....	44
12.8.	Anexo 8: Transacciones bancarias según instrumento de pago.....	45
12.9.	Anexo 9: Transacciones bancarias según canal de pago.....	45
12.10.	Anexo 10: Tamaño de mercado y participación segmentos Fintech....	45
12.11.	Anexo11: Cálculo de usuarios por año y participación de mercado...	46
12.12.	Anexo 12: Cálculo de nuevos usuarios e impresiones.....	46
12.13.	Anexo 13: Cantidad de clientes empresas por impresion.....	46
12.14.	Anexo 14: Cálculo de Usuarios clientes e impresiones por periodo en Santiago.....	47
12.15.	Anexo 15: Cálculo de Usuarios clientes e impresiones por periodo en Regiones.....	48
12.16.	Anexo 16: Estrategia de precios.....	48
12.17.	Anexo 17:Proyección de ingresos.....	49
12.18.	Anexo 18: Presupuesto de marketing en redes sociales.....	50
12.19.	Anexo 19: Presupuesto de marketing en influencers.....	50
12.20.	Anexo 20: Presupuesto de marketing en publicidad presencial.....	50
12.21.	Anexo 21: Presupuesto de marketing en publicidad en páginas web..	51
12.22.	Anexo 22: Presupuesto en promociones y descuentos.....	51
12.23.	Anexo 23: Presupuesto de Marketing.....	51
12.24.	Anexo 24: Carta Gantt de las actividades previas al lanzamiento del proyecto.....	52
12.25.	Anexo 25: Estado de resultados detallado por mes del primer año....	53
12.26.	Anexo 26: Estado de resultados anual.....	54
12.27.	Anexo 27: Balance general por años.....	56
12.28.	Anexo 28: Indicadores necesarios para la construcción de los estados financieros.....	56
12.29.	Anexo 29: Flujo del inversionista.....	57

Resumen ejecutivo

Basados en la combinación del crecimiento acelerado de las Fintech, una carencia en servicios no atendidos por los proveedores de servicios financieros en Chile, la masividad en el uso de los smartphones en el país y grupos de adulto en edad promedio, que se interrelacionan de maneras distintas, generan una oportunidad de negocio con alto potencial de explotación.

Con el objetivo de aprovechar esta oportunidad nace la aplicación móvil Wakiy. Nuestra aplicación es un medio de pago digital que permite de manera simple y ágil, organizar y gestionar múltiples intenciones de pago grupales o individuales mediante nuestra plataforma de servicios. Tenemos un modelo de negocio Freemium que se rentabiliza mediante suscriptores y empresas del entorno concerniente, emitiendo publicidad paga mediante nuestra app a segmentos objetivos. El modelo de negocio de Wakiy se sustenta en el uso de la tecnología financiera como medio para reducir costos y simplificar procesos, desarrollado con una estrategia de diferenciación basada en el Cross Channel Marketing y orientada al segmento de persona entre 21 y 50 años, con acceso a una Smartphone y con una vida social activa.

Este modelo de negocio genera un proyecto que cuenta con los siguientes factores clave: Brand Awareness de clientes que generen recurrencia en sus interacciones con la app, poder de difusión de la marca, eventos y publicidad en redes sociales y excelencia en el servicio.

Finalmente, para que la oportunidad de negocio identificada, pueda concretarse se requiere de una inversión inicial de US\$ 660 693 destinados a la puesta en marcha y operación continua del negocio, con un retorno esperado de 227% bajo un periodo de evaluación a perpetuidad

I. Oportunidad de negocio

Somos un medio de pago que busca simplificar el proceso de organización de cualquier tipo de pago, incluyendo los más complicados como lo son los compartidos, donde actualmente no existe una solución eficaz para los usuarios. Nos diferenciaremos de las soluciones existentes por eliminar un eslabón del flujo de dinero de un pago compartido, evitando así reprocesos en este.

Organizar un evento grupal puede ser una tarea tediosa, debido a que actualmente una persona tiene que hacer el pago por el íntegro del valor de la transacción para luego cobrarles a los demás participantes del mismo sus respectivos montos. Esto genera reprocesos e incomodidad por parte del cobrador, debido a que, en caso de una demora en el pago, tiene que recordarles a los participantes más de una vez que realicen sus respectivos pagos, además siempre existe la incomodidad que le adeuden dinero a uno y hasta se termina olvidando de los montos no pagados, siendo esto una pérdida innecesaria

Según los resultados de las encuestas que realizamos, cuyas preguntas y respuestas están en el Anexo 1, existe una gran oportunidad en este mercado debido a que los usuarios actualmente no se sienten cómodos a la hora de gestionar los pagos compartidos. En la pregunta 4 se aprecia que el 77% de los 453 encuestados afirmaban que en algún momento habían dejado de organizar algún evento grupal por lo desordenado que puede ser un pago compartido, inclusive, en la pregunta 5 se aprecia que el 37% de los encuestados estaría dispuesto a pagar para que un tercero se encargue de la gestión de los pagos de un evento compartido. Cabe resaltar que estos procesos de pagos compartidos son procesos que la gran mayoría tiene que realizar a pesar que estos representen una mala experiencia ya que en la pregunta 3 de la encuesta encontramos que el 83% de los encuestados participa regularmente de un pago compartido.

Adicionalmente entrevistamos a nuestros posibles clientes empresas y usuarios y estaban de acuerdo con nuestras conclusiones. Tal como se puede apreciar en el Anexo 2 en la entrevista a Fernando Collazos no comentó “La idea está súper buena, yo suelo organizar partidos de fútbol o parrilladas con amigos y me molesta que siempre se olviden de pagar, que pasa sobretodo cuando son montos pequeños”. Por otro lado Cristina Latorre, Gerente Comercial de Ferrettek, nos comentó “Me parece una aplicación con harto potencial pues creo que sus funcionalidades son muy útiles para los usuarios por el hecho de poder consolidar todos sus pagos por esta además que es muy simple de usar”. Luego de estas investigaciones propias podemos confirmar nuestra teoría, que la gestión de pagos compartidos es un proceso definitivamente tedioso que a la mayoría no les gusta gestionar; sin embargo, actualmente es un paso que obligadamente se tiene que realizar para poder organizar un evento grupal.

Por otro lado, sabemos que la tendencia de pagos compartidos es definitivamente ascendente y de manera muy pronunciada, esto lo podemos evidenciar en el reporte mensual de información financiera del SBIF (2019), presentado de manera resumida en el Anexo 3, donde

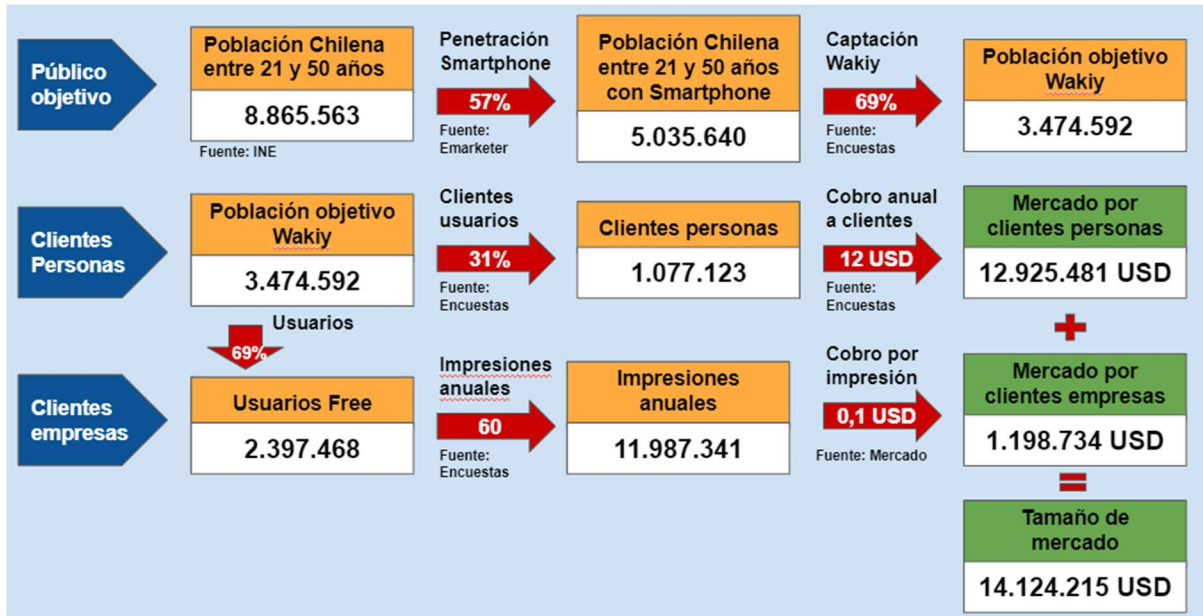
se puede apreciar el crecimiento de las transferencias bancarias en el mercado Chileno en el 2019, con 428 millones de transferencias, esto representa un crecimiento de 25 % respecto al 2018. Si bien evidentemente no todas son por pagos compartidos, la tendencia ascendente de todas formas también los incluye.

Enfocándonos puntualmente en nuestro rubro, a nivel global existen plataformas posicionándose principalmente en el mercado europeo y definitivamente se va creando una tendencia, ya que son aplicaciones con penetración en el mercado. Al año 2018 una de ellas como Revolut logró tener más de 1 millón de usuarios repartidos en 42 países y está respaldada por Mastercard y otro ejemplo es Twyp que se encuentra respaldada por ING. En Chile tiene cierta penetración MACH, esta aplicación se vende como una tarjeta prepago virtual o física con la que puedes realizar transferencias, hacer pagos, cobrar, comprar por internet. Cabe resaltar que ninguno tiene un concepto o funcionalidades similares a nuestra propuesta, ya que todas estas aplicaciones se han enfocado en hacer más sencillo las transferencias entre usuarios como proceso tradicional versus el banco, lo cual efectivamente era un trabajo tedioso, pero no se enfocaron en satisfacer la necesidad de nuestro público objetivo, que es sólo pagar su parte correspondiente de manera automática

Para materializar la oportunidad que existe en este rubro, tenemos que dimensionar el tamaño del mercado, primero necesitamos la cantidad de personas que pertenecen a nuestro público objetivo, el cual definimos como personas entre 21 y 50 años que tienen un Smartphone. Luego, basado en el porcentaje de captación de nuestro público objetivo, que concluimos era de 69% según resultados de las preguntas 8 y 9 de nuestra encuesta, obtendremos la cantidad de usuarios tendrá Wakiy. Luego basado en los resultados de la pregunta 10 de nuestra encuesta, calculamos cuántos de estos usuarios estarían dispuestos a pagar una suscripción mensual (Cliente persona natural) y el resto cuántas interacciones al año generarían, pues definirá cuántas veces estarán expuestos a publicidades a nuestros Clientes empresas por las que cobraremos por impresión. De esta manera sumando las 2 fuentes de ingreso podremos tener el tamaño de mercado

Según el reporte de proyección de población Chilena del Instituto Nacional de Estadísticas (INE 2017), detallado en el Anexo 5, la población chilena entre 21 y 50 años son 8 865 563 personas y según el artículo “Chile lidera el uso de smartphopnes en latinoamérica con 7,9 millones de usuarios” publicado en la página web labtrends, que se puede apreciar en el Anexo 6, el 57% de la población tiene un smartphone así que nuestro público objetivo es de 5 035 640 personas. Luego en las encuestas sacamos el porcentaje de captación que tendríamos que era de un 69% lo que nos da 3 474 592 usuarios. Estos usuarios se dividirán en 2 grupos: Los Clientes personas naturales que pagarían por una suscripción mensual, que según las encuestas era el 31%, esto representa 1 077 123 usuarios que a su vez estaban dispuestos a pagar 1 dólar mensual en promedio lo que significa USD 12.925.481 siendo nuestro principal fuente de ingresos. Por otro lado el resto de los usuarios que son 2 397 481 personas en promedio realizan 5 transacciones por mes, considerando que cobraremos 0,1 dólares por impresión de publicidad, podríamos generar USD 1.198.734 en publicidad de clientes empresas

Sumando los ingresos generados por estos 2 tipos de clientes podemos decir que el tamaño de mercado de Wakiy es de USD 14.124.215 anuales. Los cálculos se pueden apreciar en el Anexo 4.



II. Análisis de la Industria Fintech, Competidores, Clientes

2.1 Industria:

2.1.1 Proyección de la industria Fintech

Las Fintech no es sólo la digitalización de algunos servicios bancarios, significa algo más trascendente como un cambio en la concepción del proceso bancario. Ya podemos encontrar muchos procesos 100% online, preparadas para los clientes y tendencias actuales. Según el artículo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID 2019) "Fintech activity in Latin America spreads to 18 countries" hubo un crecimiento del 66% de emprendimientos asociados a plataformas que ofertan servicios financieros en Latinoamérica.

Según estos datos del 2018 el mercado Fintech creció de 15 a 18 mercados, entre los más destacados están Brasil con 380 firmas, México con 273, Colombia con 148, Argentina, con 116 y Chile, con 84. Se destacan tres segmentos como los de mayor preponderancia entre las Fintech latinoamericanas, el sector pago y remesas con el 24% de participación, prestamos con el 18% y gestión de finanzas con un 15%.

El mercado de las Fintech es un mercado joven aún en desarrollo y no consolidado, en espera de políticas que las alienten, permitan su desarrollo y consolidación por parte de los gobiernos y entidades que podrían regularlas.

Es creciente la tendencia en Latinoamérica de pagos instantáneos. Los bancos lo entendieron y están uniendo fuerzas en Brasil, México y Perú para desarrollar sistemas de pagos instantáneos que funcionen de forma económica y efectiva en una amplia gama de plataformas bancarias. Se han ido desarrollando nuevos modelos de pagos interbancarios y están al alza en toda América Latina, estas tienen como objetivo el hacer que las

transferencias de dinero entre las personas y las empresas sean más rápidas, fáciles y siempre disponibles. Como se podrá ver en el Anexo 3, existe una tendencia de crecimiento muy alta de cantidad de transferencias bancarias en Chile.

En resumen las Fintech son básicamente proveedores de servicios financieros que realizan actividades propias de una institución financiera (ejemplo: bancos) tales como: facilitar pagos, evaluar riesgos, dar asesoría tanto a empresas como personas, entre otros. Mayormente estas son proveedores no bancarios, sin embargo los bancos últimamente también realizaron innovación interna, crean filiales Fintech o colaboran con terceros o socios estratégicos. Los podemos encontrar en todos los segmentos de la cadena de valor de una institución financiera.

2.1.2 Banca Digital (Segmento objetivo)

Debido a que nuestra masa crítica sucede en las transferencias bancarias, es un área que analizamos por ser parte de nuestro segmento objetivo, este sector ha experimentado un fuerte incremento, según el artículo del Diario Financiero “Clientes digitales de la banca superan los 11 millones en 2019” (2020) mostraron que en 2019 los clientes digitales del país llegaron a más de 11 millones, número que representa un alza de 91% respecto a 2013.

Según este mismo artículo, la Asociación de Bancos reportó a fines del año pasado que Chile se ha sumado a la tendencia global de un mayor uso de transferencias y pagos a través de internet. El gremio presidido por Segismundo Schulín-Zeuthen indicó que este proceso aún se encuentra en evolución en el país y que requiere ir consolidándose en los próximos años. Para esto la industria ha tomado cartas en el asunto. En los últimos meses los bancos más grandes del país han anunciado diferentes estrategias para continuar avanzando con la banca digital.

Scotiabank aspira a contar con al menos el 70% de sus clientes retail como usuarios digitales, Santander ha logrado reducir en un 91% los incidentes diarios en su plan de expandir el área digital y ya cuenta con más del 85% de sus cuentacorrentistas afiliados como clientes virtuales, y además desarrolló un sistema de billetera virtual. Itaú ha puesto como uno de los seis pilares para 2019 la digitalización del banco. BancoEstado, declaró como meta a largo plazo apoyar el proceso de convertir a Chile en un país sin efectivo; Bci, pactó alianzas con Amazon y Microsoft para la implementación de nuevos modelos de negocios; y Banco de Chile, que desde 2015 ha estado implementando iniciativas tecnológicas para el desarrollo de la compañía.

2.1.3 Tamaño de industria

Según el informe de inclusión financiera 2019 SBIF (2019), durante 2017 las tarjetas de débito representaron el principal medio de pago usado por los chilenos, estas concentraron 57% de las transacciones y 22% de los montos, el importe promedio por transacción fue 31 mil pesos. Esta cifra representa casi la mitad de la cifra asociada a las tarjetas de crédito que fue de 72 mil pesos. Un punto importante en nuestro análisis es que el principal medio de pago en términos de montos son las transferencias electrónicas de fondos de una cuenta a otra, esta representa el 37% del total. A modo de resumen, en referencia versus el último informe del 2015, la importancia relativa de los distintos instrumentos financieros muestra una estabilidad,

se aprecia también una subida en la importancia de las tarjetas que le quitó margen a las tarjetas de débito (Anexo 8)

En lo que respecta al número de operaciones, el canal de pago más usado es el POS (Point of sale). En términos de montos, el canal de pago más relevante es Internet. La transacción promedio en POS es de 24 mil pesos, cifra significativamente menor a la de cajeros automáticos de 67 mil pesos y similar a la observada en 2015. Respecto al mismo año, los canales de pago Caja y ATMs disminuyeron su importancia relativa, tanto en número como en monto de operaciones (Anexo 9).

En resumen y basados en cifras de la Superintendencia de banca y seguros al 2018, indican que los clientes digitalizados del país superan los 10,5 millones, número que representa un alza de 91% respecto a 2013. El número de transferencias de bancarias y de pagos de servicios que se realizan en los sitios web de los bancos presentó durante los últimos cinco años, desarrollos de tres dígitos, creciendo 182% y llegando en diciembre de 2018 a cifras superiores a los 57,4 millones de transacciones en el segmento de personas. Mientras que en las empresas lo hizo en un 130% y superó las 6,2 millones de operaciones.

2.1.4 Entes Reguladores y Marco legal:

Varios países del primer mundo y emergentes han cambiado sus marcos regulatorios para incluir a las Fintech. Chile aún se encuentra rezagado en esta área y en algunas regulaciones financieras generales como la bancaria. En este contexto internacional, donde las Fintech crecen en la región, y otros países adaptan y modernizan sus regulaciones, en Chile aún apremia revisar normativas, evaluar las externalidades de dichos servicios y estructurar la incorporación más idónea de estas al ecosistema financiero del país. El riesgo de no adecuarse podría terminar en no aprovechar las ventajas que ofrecen las Fintech para Chile y ceder el liderazgo que se ostenta dentro de América Latina. Chile solo ha avanzado con la nueva normativa de medios de pago, la cual introduce por primera vez la figura de proveedores de servicios no bancarios. Sin embargo, el país no cuenta con una legislación general que abarque la evolución del ecosistema Fintech. Más aún, esto implica que muchas veces los reguladores y supervisores no tienen las atribuciones legales para actuar, o bien, obliga a las Fintech a categorizarse dentro de proveedores de servicios financieros existentes. Esto se contrapone a la idea de que, muchas veces, solo cumplen una de las múltiples funciones que realiza una institución financiera integrada como los bancos.

2.1.5 Actores clave

Es importante entender los actores y el funcionamiento del sistema de pago vía tarjetas de crédito y débito para poder ver cuáles son los cambios que introducimos las Fintech en los esquemas de pagos. En el mercado de tarjetas de crédito y débito chileno se reconoce que operan cuatro actores.

- Primero, están las empresas de tarjetas de crédito como MasterCard, VISA, American Express, etc.
- En segundo lugar, están los emisores, que son principalmente los bancos, y que están licenciados y autorizados por parte de las marcas para emitir tarjetas de crédito y débito. Tales emisores entregan las tarjetas a los titulares de tarjetas y manejan sus cuentas. Los emisores son bancos u otras entidades financieras que otorgan tarjetas

de crédito/débito. Los emisores poseen procesadores que se encargan de administrar la cuenta del tarjetahabiente (el poseedor de la tarjeta), la autorización de transacciones, los cargos y la generación de cartolas. El emisor y el adquirente pueden ser una misma entidad con dos roles.

- En tercer lugar, están los operadores, conocidos mundialmente como procesadores, estas son empresas que brindan al emisor los servicios que capturan (compensación y liquidación) y autorizan electrónicamente las transacciones realizadas con tarjetas de débito y crédito, conectando el comercio afiliado con el emisor de la tarjeta (puede ser directamente o a través de una red o proveedor de marca de tarjetas). Las instituciones de crédito no bancarias pueden emitir tarjetas sin marca internacional. Sin embargo, dado que existen múltiples beneficios de estar asociado a una marca, usualmente, las instituciones no bancarias igualmente se unen a Visa o MasterCard para sus tarjetas
- Y, en cuarto lugar, está el adquirente que es el que se encarga de afiliar establecimientos comerciales al sistema, de manera que los tarjetahabientes puedan hacer compras y transacciones con sus tarjetas.

El adquirente cobra un porcentaje de la venta total por el servicio al comerciante (merchant discount). De esta manera, el adquirente es el único actor que tiene obligaciones con los comercios que afilian. En una operación realizada en un comercio físico, la información de la tarjeta viaja a través de los intermediarios desde el lugar de comercio hasta el banco, y luego el dinero hace la ruta inversa (del banco al comercio), un proceso que incluye las etapas de autorización, autenticación, compensación y liquidación. El poseedor de la tarjeta (tarjetahabiente) paga al comerciante que acepta su tarjeta como medio de pago a través de un intermediario (adquirente) que afilian a comercios y les proporciona el instrumento para procesar el pago. Una operación similar ocurre en compras en internet (no presenciales)

2.2 Competidores

En Chile, según el artículo publicado por la comisión de productividad “Servicios financieros fintech” (2018) el ecosistema Fintech ha crecido en los últimos años concentrándose en los segmentos de Medios de Pago (30 %) y Financiamiento Colectivo (24 %). Estas empresas son principalmente nuevos actores, aunque varias mantienen vínculos con actores tradicionales y forman parte de nuestro ecosistema.

Describiremos nuestros competidores directos por nuestros clientes personas en el sector pagos y transacciones que incluye moneda digital, cobranzas, transferencias, puntos de venta móviles, e-commerce Por ejemplo, Mach vinculada al banco BCI, es una tarjeta virtual de prepago, asociada un RUT, y que se carga desde cualquier cuenta de banco. Esta plataforma permite hacer transacciones con todos los contactos de tu celular que tienen Mach. Se pueden recibir o pagar fondos a través de mensajería.

Los principales competidores que tenemos serán otras aplicaciones digitales que funcionan como medios de pago, billeteras virtuales o gestores de cuentas. En el mercado chileno el principal competidor es Mach que fue el primero en entrar al mercado el 2018 fundado por el BCI el 2018 y ya tiene más de 1.5 millones de usuarios. Esta aplicación sirve para poder hacer transferencias de una manera sencilla entre contactos y para hacer compras por internet. El siguiente año se sumaron 3 actores importantes a esta industria: Superdigital del banco Scotiabank, Rappi Pay y Mercado Pago de Mercado Libre. Todos con características

similares a Mach. Esto proyecta una tendencia creciente en este mercado debido a que estas aplicaciones satisfacen de una mejor manera la necesidad de transferir dinero de una manera simple y rápida. Otros competidores que existen son los divisores de cuentas como Splitwise , Revolut, Spot Me, A cuanto tocamos, CrowdMoney y Settle Up. Estas aplicaciones existen desde el 2011 y no tienen tantos usuarios frecuentes debido a que sólo se usan cuando los usuarios quieren gestionar la división de sus cuentas.

En resumen existe una industria poco consolidada, pues aún son pocos los actores en este segmento que recién está en crecimiento. Considerando que nuestra aplicación tiene funcionalidades que estos actores no tienen, el hecho que sea una industria poco consolidada nos favorece, si aseguramos un buen Awareness de nuestras funcionalidades, podemos hacer que los usuarios organizadores, tanto de estas empresas o como nuevos, pasen a ser nuestros usuarios. También existe una gran oferta de proveedores por lo que su poder de negociación debería ser bajo respecto a nosotros.

En el anexo 10 representamos la participación de cada uno de estos sectores y donde estamos enfocados.

Clientes personas			
Competidor	Transferencia	Documento compartido	Pago Compartido
			
			
			
			
			

Por otro lado, para nuestros clientes empresas, en cuanto al rubro publicidad a través de nuestro modelo de negocio tenemos muchos competidores como medio de publicidad, pero ninguno agrupa componentes de publicidad e intenciones de compra, esta variable permite diferenciarnos de manera relevante. Por lo que consideramos esta variable como una ventaja competitiva estratégica de Wakiy. Tenemos entre nuestros competidores a redes sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Mercado Libre, etc

Clientes empresas		
Competidor	Agrupación intención de pago	Segmentación comparadores
		
		
		
		
		

2.3 Clientes

Para entender bien quienes serán los clientes de Wakiy primero hay que recordar que nuestro modelo de negocios es tener un modelo de adopción con una aplicación simple y atractiva que genere la mayor cantidad de usuarios y usos posibles. Luego identificamos 2 tipos de clientes: Los Clientes empresas que pagarían para mostrar su publicidad a nuestros usuarios y los clientes personas que son los que pagarían una suscripción mensual.



2.3.1 Usuario participante: Personas bancarizadas entre 21 y 50 años con Smartphone y que participe en un evento que involucra un pago compartido que le genere la necesidad de efectuar su parte del pago correspondiente. Estos usuarios actualmente son los que actualmente podrían olvidarse de transferir un pago compartido de montos pequeños ya que encuentran tedioso el trabajo que tienen que hacer para transferir un monto pequeño. Este usuario le gusta participar del evento que se está organizando, por eso si es que el organizador pide a los participantes que usen Wakiy para que puedan participar en el evento,

ellos no tendrán problema en descargarse la aplicación pues su motivación es poder participar del partido de fútbol, la parrillada o reunión de cumpleaños.

Adicionalmente estos usuarios aparte de las compras compartidas también podrían querer usar Wakiy para hacer transferencias bancarias entre usuarios mediante una billetera virtual para comprar algún servicio o producto directamente a otra persona. Estos usuarios buscan poder hacer todas sus transacciones de una manera rápida, fácil y eficiente.

También podría querer usar el documento de división de cuentas el cual está orientado para grupos de usuarios que participan de varios pagos compartidos presenciales y necesitan saber cuánto le debe cada persona a cada integrante del grupo. Estos usuarios serían básicamente las personas que les gusta viajar en grupo o hacer actividades grupales pero quieren tener cuentas separadas.

2.3.2 Usuario Organizador: Personas bancarizadas con Smartphone entre 21 y 50 años que quieren organizar un evento que involucre pagos compartidos. Estas personas son las que normalmente organizan eventos como parrilladas o partidos de fútbol y luego, a pesar que lo encuentren tedioso, tienen que pasar la cuenta y hacer seguimiento a los participantes para que le paguen sus partes correspondientes. En las entrevistas y encuestas realizadas hemos encontrado otro posible tipo de Usuario organizador que son los Usuarios organizadores nuevos, esto debido a que en las encuestas identificamos que existen personas que quieren organizar una reunión pero no lo hacen simplemente porque no quieren asumir la responsabilidad de pagar por el íntegro de la compra y luego el tedioso trabajo de hacer seguimiento del cobro o estar expuesto a que no le paguen todos. Este segundo grupo serían los que organizarían un evento sólo porque Wakiy ya les brinda una experiencia eficaz y sencilla.

Por otro lado, en el uso de Documento de división de cuentas de Wakiy también existe un usuario organizador que crea el evento e invita a otros usuarios a descargarse Wakiy para que puedan dividir cuentas. Este usuario es alguien que le gusta tener las cuentas claras posiblemente para no afectar las relaciones del grupo, por lo que es el que crea el documento compartido e invita a los demás usuarios.

Nuestro foco de captación sería este tipo de usuarios ya que si captamos al organizador también estaríamos captando a los participantes de su evento que se tendrían que enlazar a Wakiy para poder participar del evento. .

2.3.3 Cliente empresa: Debido a que tendremos toda la información de compra de todos nuestros usuarios, le ofrecemos a las empresas espacio de publicidad online dirigida a las categorías específicas que deseen, ya sea por tipo de compra, ubicación geográfica, nacionalidad, Etc. Estas empresas son las que buscan expandir sus ventas mediante una publicidad online segmentada que tenga en su público objetivo características que tienen nuestros usuarios de Wakiy. Es importante que podamos generar muchas impresiones de todo tipo de clientes para que el Cliente empresa se sienta atraído de invertir en publicidad con nosotros por lo que es importante tener claro la cantidad de usuarios que tenemos por cada segmento de compra y geografía para poder tener una oferta atractiva. Algunos

segmentos de compra que tenemos identificados y donde creemos que es importante tener gran cantidad de impresiones son: Actividades deportivas, Reserva de locales u hospedajes, compras para reuniones sociales, compras de regalos de cumpleaños y compras para la casa. Por otro lado también necesitamos presencia geográfica a lo largo de todo Chile por lo que es importante tener presencia a nivel nacional y no sólo en Santiago para que los clientes empresa, que comercializan sus productos en regiones, puedan acceder a los usuarios pertenecientes a estos.

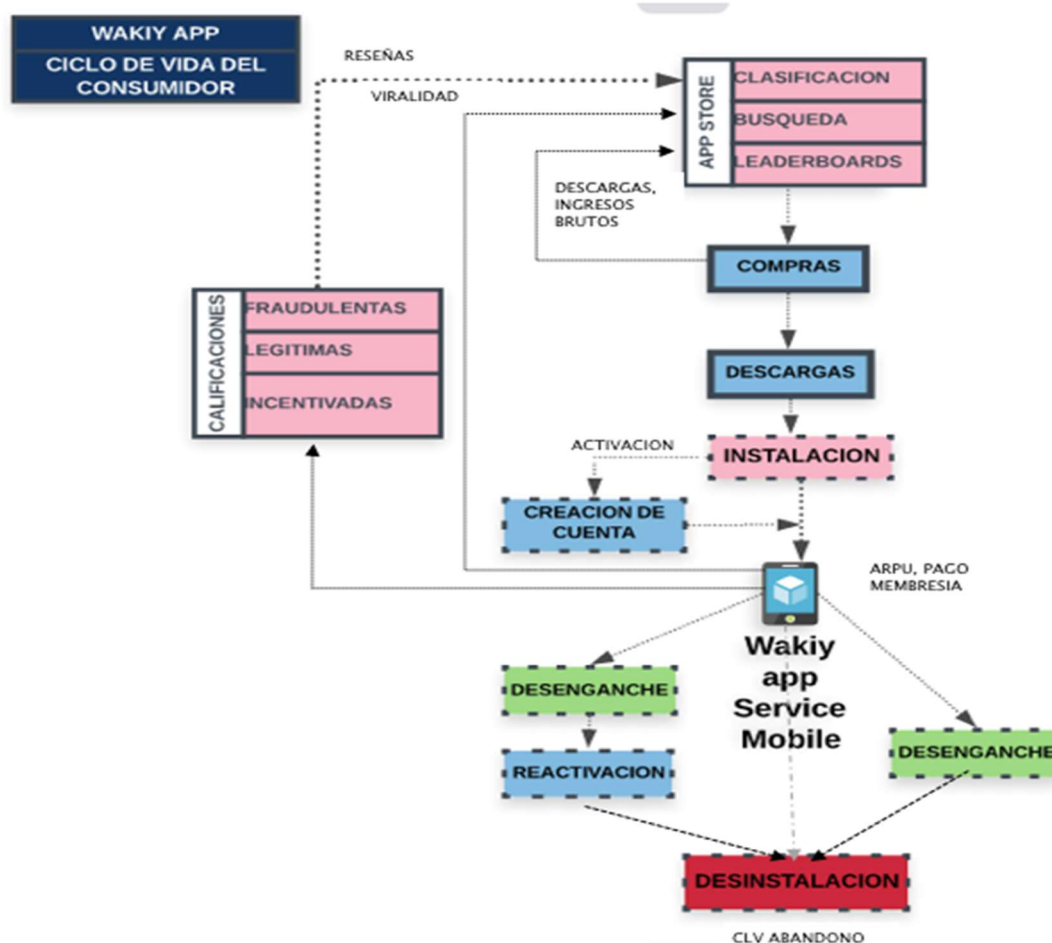
2.3.4 Cliente persona natural: Son los usuarios que pagan una suscripción mensual por tener beneficios adicionales que Wakiy les brinda. Estas personas serán principalmente los que tienen un ratio elevado de uso a nuestra aplicación así que prefieren pagar la suscripción para dejar de ver publicidad para tener un uso más rápido. Una posibilidad de escalabilidad es agregar beneficios a esta opción para hacer más atractivo para un cliente persona. Este tipo de clientes nos va a generar nuestra mayor parte de nuestros ingresos así que es importante poder facilitar que este usuario pueda tener muchas interacciones con la aplicación para que así perciba el verdadero beneficio de pagar mensualmente una membresía. Es importante tener diferenciado a nuestros clientes personas y a nuestros usuarios Freemium ya que las estrategias serán distintas para cada uno de ellos.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocios:

Nuestra propuesta de valor, modelo de adopción y principales funcionalidades distintivas se basan en el **Modelo Freemium o Free Mobile App** detallado en el libro Lean Analytics (Croll & Yoskovitz), esto lo concretamos mediante una aplicación simple y atractiva que genere la mayor cantidad de usuarios y usos posibles para luego rentabilizarlos mediante la emisión de publicidad o el pago de una suscripción para dejar de verla.

Este modelo de negocios describe el ciclo de vida del consumidor o usuario y flujos de nuestra app, describiendo los procesos de descarga, compra, instalación, creación de cuenta y posible desinstalación, además de describir los procesos internos y componentes de cada paso, los indicadores de medición y retroalimentación con los que cuenta el proceso. Dando de esta manera un mapa conceptual claro de todo el proceso



3.1.1 Propuesta de valor

Dado que nuestro modelo de negocio presenta dos tipos de clientes, tenemos una propuesta de valor distinto para cada uno de ellos

Para nuestro **cliente persona natural**, somos un medio de pago digital con múltiples funcionalidades que organiza de manera sencilla diversas intenciones de pago, cargando el importe a las tarjetas de crédito o billetera virtual de usuarios de múltiples tipos de interacciones sociales y culturales, de una manera ágil y sencilla.

Para nuestro **cliente empresa** somos un medio de publicidad que permite al entorno empresarial concerniente, llegar a nuestros usuarios que se agrupan de acuerdo a sus distintas características sociales, demográficas, geográficas, sociales, etarias, estilos de vida, etc; además de un posible canal de venta debido a la característica de nuestro modelo de negocio que agrupa intenciones de compra. En resumen tenemos ya segmentado e identificado distintos grupos de acuerdo a sus características de comportamiento y gustos que minimizaría esfuerzos y costos en marketing y publicidad, haciendo más ágil y eficiente esta inversión, además de agrupar intenciones de compra, dejándolas lista para su ejecución

Creemos que al igual que en otros sectores, la transformación digital está generando disrupciones en el mundo financiero y en las formas en la cual se interactúa con los usuarios y clientes. Esta innovación en finanzas implica oportunidades, como nuevos productos y

servicios, el uso de avanzados análisis de datos, mayor seguridad, además de automatización y digitalización de procesos internos en actores tradicionales a simples formas de hacer las cosas con un par de clicks. Este proceso va acompañado de cambios organizacionales y culturales además que permite la acumulación y análisis de información de nuestros clientes, lo cual nos permite analizar comportamientos y tendencias.

En resumen Wakiy, es un medio de pago digital rápido y confiable que pueda conectar fácilmente las necesidades de compartir gastos entre usuarios, con el entorno empresarial concerniente.

3.1.2 Modelo de Adopción y rentabilización

Nuestro modelo de negocios es tener un modelo de adopción con una aplicación simple y atractiva que genere la mayor cantidad de usuarios y usos posibles para luego poder rentabilizarlos mediante la emisión de publicidad o el pago para que no tengan que verla.

Apuntamos a captar una lista amplia de usuarios participantes y usuarios organizadores de tal forma que según su historial de compras e historial de participación en eventos, podamos armar sus respectivos perfiles de compra, para luego poder agruparlas y segmentarlas, para de esta manera, poder brindarle a los clientes empresas un canal de publicidad efectivo según características de compra definidos.

En principio, para poder generar una amplia lista de usuarios vamos a realizar inversiones considerables en publicidad, además de ofertas financiadas desde nuestra capital. Específicamente vamos a tener que publicitar nuestra aplicación en los lugares donde se realizan actualmente este tipo de compras o transferencias para aumentar el Awareness de nuestra aplicación. En paralelo vamos a tener que realizar ofertas para que la gente efectivamente pruebe nuestra aplicación, tendrán que ser ofertas financiadas por nosotros por ejemplo que nosotros le dupliquemos el monto recaudado de su primera compra grupal.

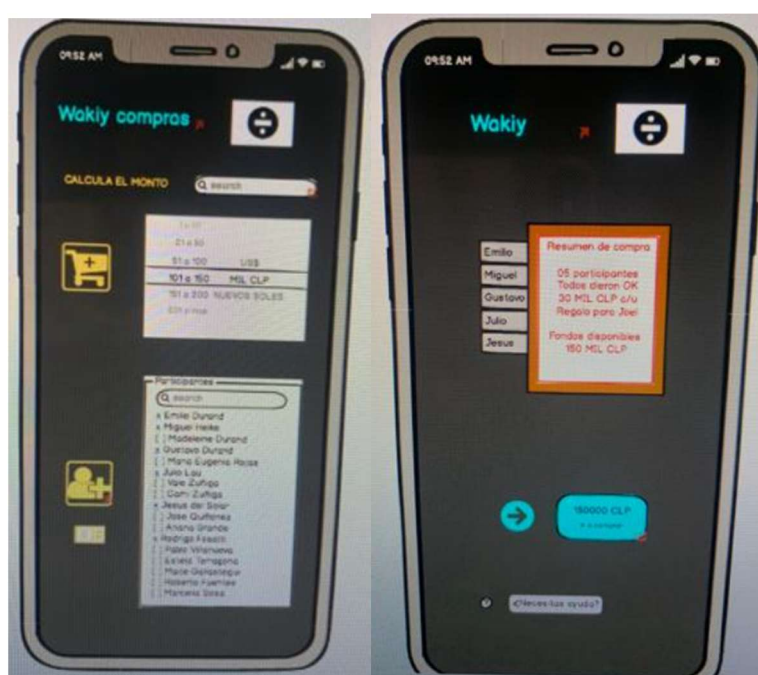
La tendencia actual así la digitalización y eficiencia en procesos, hacen que nuestra aplicación sea atractiva para el mercado. Wakiy, dentro de todas las funcionalidades que posee, tiene una funcionalidad de finanzas compartidas, un área en la que muchos bancos y otras instituciones financieras no se han centrado. Si bien estas instituciones financieras tienden a centrarse en los servicios de gestión financiera para los clientes, muchas empresas han ignorado los beneficios de una aplicación de finanzas compartidas.

3.1.3 Funcionalidades

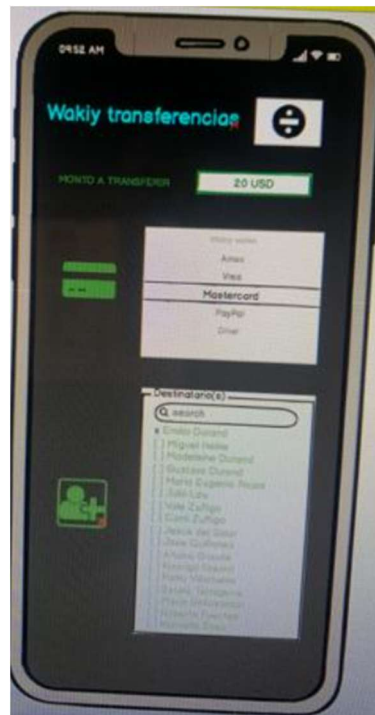
Las funcionalidades que pretendemos desarrollar son:

- **Compras/pagos compartidos:** Esta función permite que el organizador de una compra o reserva compartida ejecute la transacción deseada con el monto total de la compra ya habilitado mediante la aprobación y posterior cobro directo a las tarjetas de crédito de todos los participantes del evento.

- El organizador crea el evento en Wakiy donde coloca el monto que se quiere recolectar. Si desea puede colocar una foto o el Link de la página web donde piensa hacer la compra para que los participantes lo puedan ver.
- Se invita mediante los contactos de whatsapp que tienen instalado Wakiy a participar en la compra o reserva compartida.
- Le llega a los participantes la invitación y al aceptar se le carga automáticamente a sus tarjetas de créditos asociadas.
- El organizador tendrá un panel de control para poder ver quienes ya aceptaron y quienes faltan
- Una vez todos los participantes aceptaran su pago, se disponibiliza los fondos para que el organizador pueda hacer la compra online.



- **Transferencias entre usuarios:** Esta función está habilitada por cuentas Whatsapp y códigos QR. Esto permite pagos sencillos y rápidos entre usuarios los cuales no sólo serían personas naturales sino que serviría para negocios. Ejemplo: Taxis o tiendas con pago via QR



- Documento de división de cuentas:** Esta función es un organizador de cuentas compartidas en donde los usuarios asumen distintos gastos cada uno y el organizador calcula cuánto le debe cada cuánto a cada quien. Esta funcionalidad podrá enlazarse al final con la funcionalidad de transferencias para puedan transferir de manera sencilla su deuda final.



3.2 Descripción de la empresa

Wakiy es una empresa orientada a desarrollar soluciones integrales con procesos simples y ágiles para que las verdaderas necesidades del cliente sean atendidas. Si bien somos una empresa recién formada, los socio fundadores tenemos experiencia en diagnosticar las verdaderas necesidades del cliente pues uno se maneja actualmente como Jefe de experiencia del cliente en LATAM Airlines y el otro socio posee experiencia como consultor de empresas siendo Perryland su última asesoría.

Adicionalmente cabe resaltar que somos un equipo muy motivado en el desarrollo de este emprendimiento ya que nos apasiona poder crear una aplicación que solucione una necesidad del día a día que no se encuentra correctamente cubierta por el sistema financiero actual. Ambos decidimos ingresar a uno de los mejores programas de MBA de latinoamérica para formarnos correctamente y tener las herramientas necesarias para poder llevar a cabo este emprendimiento, no solamente por las herramientas de conocimiento que nos concede el programa sino también por la asesoría personalizada que nos concederían los profesores de la Universidad quienes tienen mucha experiencia en la evaluación de proyectos de tesis.

Ambos somos peruanos que vivimos en Chile aproximadamente hace 4 años, por lo que nuestra red de contactos es amplia e internacional lo cual nos da una ventaja a la hora de poder concretar el proyecto ya sea para una ampliación a un segundo país o para poder realizar el desarrollo en el país que encontremos más barato realizarlo.

Dentro de las redes de contactos que poseemos, tenemos contactos en el mundo del desarrollo tecnológico con quienes podríamos trabajar para desarrollar nuestra aplicación. Además también tenemos redes de contactos que ya realizaron lanzamiento de sus propias start-ups tecnológicas, lo que nos sirve para poder usar como Benchmark de primera mano y poder replicarlos a nuestro proyecto.

Algunas de las características de los socios fundadores son las siguientes:

Julio Lau:

- Gerente de Finanzas y RRHH
- Estudiante MBA U de Chile
- Licenciado en Administración de empresas de la Universidad de Lima
- Socio fundador de Gadgetboy
- 3 años de experiencia en Finanzas corporativas
- 3 años de experiencia en Customer experience
- 6 años de experiencia en Operaciones

Joel Durand:

- Gerente de Operaciones y Comercial
- Estudiante MBA U de Chile
- Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Mayor de San Marcos

- Asesor de emprendimiento Perryland
- 12 años de experiencia en operaciones y proyectos

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento

Reconocemos en el concepto de escalabilidad a la capacidad de las compañías de poder incrementar los ingresos sin necesidad de aumentar los costos, vale decir, generar rentabilidad al inversionista, debido a que tenemos un alto potencial de crecimiento y que tenemos los recursos necesarios para hacerlo.

Dentro de este marco, pretendemos tener estos lineamientos que nos van a permitir ser una empresa con un alto potencial y escalabilidad

Wakiy persigue una constante mejora y optimización de los procesos y costos.

- Capacidad para reformular y cambiar en el tiempo y amoldarnos a las tendencias propuestas
- Inversión inicial, que permita tener un capital de trabajo lo suficientemente considerable para soportar los meses de inserción al mercado y soportar hasta nuestro posicionamiento y posterior crecimiento exponencial de la cantidad de usuarios.
- Debemos tener clientes que puedan producir ingresos recurrentes, además de ofrecer productos disfrazados de servicios y así aumentar el posicionamiento en la mente de nuestros usuarios, lo que permitirá la recomendación de la app
- La Infraestructura de la empresa es capaz de soportar mayor volumen de usuarios, sin recurrir a costos adicionales.
- Debido a la naturaleza del proyecto y a la multiculturalidad de nuestros socios y amigos, tenemos la certeza de que este proyecto se pueden internacionalizar, en países tales como Argentina, Perú, Colombia y USA, planificamos inicialmente expandir la marca en Santiago Región Metropolitana y luego del tercer año, expandirnos a regiones

Pilares fundamentales para la escalabilidad de Wakiy

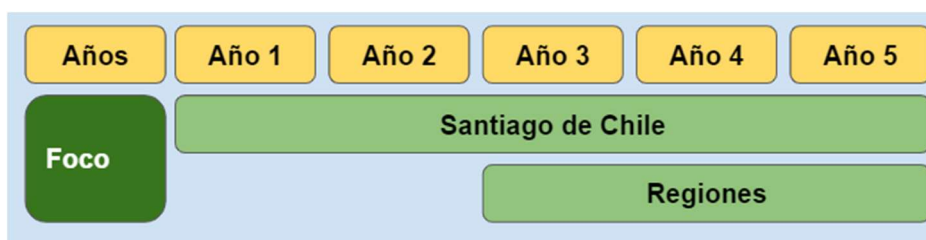
- **Anticipación.** Wakiy debe ser capaz de prevenir las necesidades de crecimiento. Esta capacidad permite que la escalabilidad ofrezca un margen lineal y controlable de crecimiento, basado en análisis de tendencias y estadísticas
- **Dimensión.** Este pilar requiere, que no caigamos en el error de sobredimensionar o subestimar ningún proyecto u operación, es decir, no debe haber recursos para desaprovechar o que no haya suficiente, ni mucho menos capacidad productiva ociosa. Esto indica que se deben diseñar procesos indicadores y umbrales capaces de alertar con anticipación la necesidad futura de recursos que den soporte al modelo de nuestro negocio.
- **Adaptación.** Para poder definir la promesa de crecimiento del negocio, debemos primero estudiar el mercado y la competencia, así como los flujos de inversión y los marcos macroeconómicos. Este escenario debemos enfocarlos en alcanzar economías de escala en donde nuestro crecimiento no solo no genere más estructura, sino que disminuyen también los costos de operación.

- **Inversión.** Wakiy debe poder garantizar una base mínima de recursos económicos materiales y humanos, debe planificar y ejecutar diversas estrategias de financiación y modelos de inversión para potenciar nuestra escalabilidad primero a nivel nacional, esto dentro de los 02 primeros años de operación, consiguiendo posteriormente la regionalización
- **Autoservicio.** Nuestro modelo de negocio se debe diseñar, basado en la búsqueda de generar procesos de autoservicio en el que nuestros clientes puedan disminuir algunos de los costos que existan en nuestro modelo de negocio.

Para poder ser un proyecto escalable a nivel regional, primero debemos lograr sustentabilidad financiera, posterior a eso recién podemos pensar en buscar la escalabilidad. En Wakiy tenemos objetivo claro, un presupuesto definido y nuestra planificación de resultados es proporcional a la inversión.

Wakiy tiene un gran potencial de escalabilidad ya que actualmente no existe ninguna aplicación que tenga esta funcionalidad de pagos compartidos. Es por eso que nosotros estimamos que Wakiy tendrá un nivel de captación y penetración muy alta en el mercado, a causa de esto empezaremos con una gran inversión en publicidad y promociones para obtener nuestros primeros usuarios y luego el mismo modelo de negocio obliga que los mismos usuarios siempre vayan captando más usuarios nuevos para que puedan gestionar sus pagos compartidos, por lo que estimamos que los ingresos de la compañía vayan en aumento progresivamente mientras más usuarios logramos tener.

Para para concentrar los recursos de la empresa con éxito, los 2 primeros años nos concentramos en Santiago y desde el año 3 recién nos expandimos a las regiones del país. Esto con el objetivo de poder concentrar mejor nuestros recursos de publicidad ya que la inversión y control que requerimos para lograr los objetivos de Awareness y Participación de mercado son muy altos y son objetivos claves para el éxito de la empresa



Adicionalmente al considerar que este es un negocio 100% digital el cual no requiere de grandes inversiones ni de grandes activos tangibles; hace que Wakiy tenga la facilidad de traspasar fronteras de una manera muy sencilla, inclusive internacional donde sólo requerimos habilitar la aplicación para esa zona y constituirnos legalmente en caso se requiera, por lo que el potencial de escalabilidad es muy grande.

En la versión 2.0 esperamos incluir nuevas funcionalidades que permitan hacer masivo nuestro servicio a nivel Latinoamérica permitiendo hacer transferencia de divisas.

3.4 RSE y Sustentabilidad

Wakiy pretende generar valor progresando en conjunto con la sociedad. Para Wakiy el compromiso ético y los valores empresariales como la transparencia, la integridad y el respeto son pilares fundamentales bajo los cuales pretendemos relacionarnos y conducir nuestra empresa, construyendo una empresa responsable y sustentable en el tiempo considerando las tres dimensiones del desarrollo sustentable: la social, económica y ambiental.

Wakiy reconoce que no es suficiente preocuparnos solo de ser rentables y generar dividendos para nuestros accionistas, entendemos además que se ha vuelto necesario y relevante generar valor económico poniendo énfasis en gestionar y administrar nuestra compañía, tomando especial consideración en las tres dimensiones del desarrollo sustentable: la social, económica y ambiental.

Nuestra Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge en primera instancia de reconocer que nuestro desempeño empresarial impacta positiva y negativamente con quienes nos relacionamos e interactuamos, independientemente del tipo de relación que tengamos con ellos, entiéndase nuestros stakeholders tales como nuestros colaboradores, proveedores, clientes, autoridades, comunidades y el ambiente.

Reconocemos la RSE como una estrategia de empresa, debido a la cual procuraremos aminorar, reducir y/o compensar los impactos negativos que generemos, los cuales son propios de las características de nuestro quehacer empresarial, a la vez que pretendemos potenciar y fortalecer los impactos positivos que generemos en nuestros ámbitos de desempeño.

Bajo esta óptica, en Wakiy entendemos la gestión socialmente responsable como la administración y gestión de riesgos sociales y ambientales que añaden un nuevo valor, donde el objetivo está puesta, no solo en la riqueza que generamos, sino que también en el bienestar y la calidad de vida de todos los stakeholders que impactamos o bien que nos impactan donde tenemos operaciones.

Nuestros Principios

Wakiy, define que sus acciones en materia de Responsabilidad Social Empresarial se rigen por los siguientes principios fundamentales:

a) Excelencia

De acuerdo a nuestra misión y visión, la mejora continua rige nuestro accionar, todos los programas, proyectos, iniciativas y acciones que desarrollemos en materia de RSE, serán conducidos con las mejores prácticas de nuestra compañía, buscando una gestión integral eficiente y eficaz de la misma. Buscaremos fortalecer nuestras relaciones con los grupos de interés, generando un compromiso en la mejora continua del desarrollo del negocio.

b) Inclusión

Wakiy procura fortalecer nuestras relaciones con los grupos de interés por medio de instancias y mecanismos de participación e inclusión, generando así la vinculación efectiva

de sus proveedores, clientes y comunidades en proyectos específicos, promoviendo además el voluntariado entre sus colaboradores.

c) Honestidad e integridad

Wakiy define que debemos actuar de manera honesta e íntegra, en todas las relaciones profesionales y de negocio, siendo veraces y dignos de confianza respecto de los servicios que brindamos, a la información que manejamos, al conocimiento que poseemos y a la experiencia que tenemos.

d) Rendición de cuentas

Wakiy siempre rendirá cuentas sobre nuestro desempeño, en los diversos ámbitos de RSE y frente a sus grupos de interés. Esta rendición de cuentas implica la medición de los resultados y avances en materia de RSE y su divulgación a través de informes que estarán a disposición de todos los grupos de interés.

Wakiy declara como nuestra Política de Sustentabilidad y Responsabilidad Social, que:

- Conducimos nuestra empresa de manera ética y transparente, siempre rigiéndonos y respetando los procedimientos y políticas globales y de país, establecidas
- Promovemos la participación activa de nuestra compañía, en todos sus niveles involucrándonos en una gestión integral de la RSE
- Nos regimos por procedimientos y políticas estrictas y cuidadosas para salvaguardar la independencia, información y la ética con cada uno de nuestros clientes y en cada proyecto en el cual nos involucramos.
- Nos regimos e imitamos las mejores prácticas mundiales en materia de sustentabilidad y RSE
- Nos hacemos responsables del impacto ambiental que generamos, por lo que estableceremos medidas, acciones, actividades y programas que colaboren a eliminar, reducir, mitigar o compensar nuestro impacto ambiental
- Buscamos siempre la excelencia, la mejora continua de la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias por medio de beneficios, programas, actividades y buenas prácticas de desarrollo personal y profesional
- Respetamos los derechos humanos y celebramos la diversidad cultural, así mismo rechazamos cualquier forma de discriminación de las personas, basadas en diferencias de edad, raza, orientación política, religión, orientación sexual u origen social
- Rechazamos el abuso y trabajo infantil y el trabajo forzoso y obligatorio
- Incentivamos actividades de desarrollo social por medio del voluntariado empresarial, cuyo objetivo es colaborar para mejorar la calidad de vida de las comunidades donde operamos, considerando el talento y conocimiento experto de nuestros colaboradores
- Fortaleceremos las alianzas y redes con organizaciones públicas y privadas
- Mantenemos comunicación y vinculación permanente con nuestros stakeholders
- Estamos en contra de toda clase de corrupción o acto ilegal que atente contra el derecho de los demás.

Tenemos estas iniciativas en agenda para su futura implementación,

- Publicidad de transferencias a donaciones (Techo para Chile, Teletón y otras instituciones benéficas)
- Desarrollo de funcionalidad para donaciones en nuestra App

IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

Hemos definido las métricas y objetivos de marketing que creemos necesarias para poder sustentar la atracción de una gran cantidad de usuarios y clientes, de tal forma que se puedan cumplir nuestros objetivos de negocio.

Métricas y Objetivos:

- **Awareness:** Para el éxito de Wakiy es primordial que el reconocimiento de marca sea elevado desde un inicio ya que estimamos que los usuarios que pensamos captar finalmente se animen a probar Wakiy porque todo el mundo ya lo usa o porque por lo menos ya está familiarizados. En los 2 primeros años nos enfocaremos sólo en Santiago por lo que queremos alcanzar en el primer año al 75% de nuestro público objetivo e inclusive llegar a un 95% para el 2do año. Esperamos tener los mismos números cuando nos extendamos a regiones en los siguientes años en donde el año 3 contemos con 75% en regiones, lo cual significa un awareness de 81% total país y el 4to y 5to año lograr conseguir el 95% y 100% respectivamente
- **Participación de mercado:** Planteamos un Awareness muy alto justamente porque queremos que nuestra participación de mercado sea muy elevada desde un inicio pues de eso depende el éxito de Wakiy. Según las encuestas realizadas en el Anexo 1 esperabamos que el 69% de nuestro público objetivo sea nuestro usuario por lo que esperamos que ese sea nuestra meta de participación para el año 5. Para calcular la meta de participación de mercado tenemos que calcular el público objetivo que consideraremos para cada año, ya que consideramos que 69% de las personas que nos conocen serán nuestros usuarios. Recordemos que los 2 primeros años sólo estaremos enfocados en Santiago por lo que nuestro público objetivo en el primer año será de 1 530 595 de los cuales sólo el 75% nos conocerá y 69% de ellos nos usará, así que los usuarios que queremos tener el primer año serán 792 083 que implica una participación de mercado de 52%. Para el año 3 haciendo el mismo ejercicio llegamos a 66% y en el año 3 y 4 donde ya nos expandimos a las regiones de Chile pasamos a tener 56% y 66% respectivamente, este número baja al año 3 porque nuestra base de público objetivo aumenta por la expansión a regiones. El detalle lo podrán ver en el Anexo 11
- **Nuevos usuarios por mes:** Según las metas de participación de mercado podemos definir la cantidad de usuarios que tenemos que obtener por mes ya que es importante poder materializar en números concretos por mes. En el año 1 que será nuestro primer ingreso a santiago, requerimos 66 007 usuarios nuevos por mes por lo que queremos un ingreso agresivo al mercado. En el año 2 seguimos enfocados en Santiago por lo que se espera 16 602 nuevos usuarios por mes. En el año 3 pasamos a un nuevo mercado que son las regiones por lo que necesitamos 150 926 usuarios nuevos por

mes. En el año 4 necesitamos 40 537 y en el 5to año 14 477. Los cálculos se pueden apreciar en el Anexo 12

- **Nuevos clientes personas por mes:** Según las encuestas 31% de los usuarios estarían dispuestos a ser clientes personas por lo que esperamos siempre que 31% de los usuarios nuevos sean clientes. Tomando en cuenta ese cálculo las metas serían: Primer año 20 462, Segundo año 5457, tercer año 46 787, cuarto año 12 566 y quinto año 4488 clientes nuevos por mes. Los cálculos se pueden apreciar en el anexo 12
- **Cantidad de impresiones por mes:** Según las encuestas, 69% de los usuarios son los que generan impresiones y en promedio generarán 5 impresiones por mes. Eso significa que el primer año esperamos tener 227 724 impresiones por mes e incrementar hasta llegar a 998 945 impresiones mensuales el quinto año. El detalle lo podrán ver en el Anexo 12.
- **Cantidad de interacciones por usuario:** Para que el modelo de Wakiy tenga éxito necesitamos que cada usuario genere 5 impresiones por mes. Tenemos que estar atentos a este indicador para generar promociones que incentiven las interacciones en nuestra aplicación y podamos garantizarlas.
- **Cantidad de empresas clientes:** Es importante que todas nuestras impresiones están cubiertas con publicidad de empresas. Para esto es importante saber que esperamos poder ofrecer 100 000 impresiones por empresa por año, lo que significa que empezaremos el año 1 con 27 empresas y terminaremos el 5to año 120. El detalle lo pueden ver en el Anexo 13.

4.2 Estrategia de segmentación

Wakiy entiende que, dada la naturaleza de nuestra app y la multiplicación de los canales de comunicación con los clientes, tenemos que aplicar una estrategia cross channel en las que la web, las redes sociales, puntos de venta, el email marketing y las apps para distintos dispositivos se unan y se complementen, dependiendo de la estrategia que elijamos usar, esto a fin de ofrecer a nuestro usuario una experiencia mucho más personalizada. Nuestros usuarios transitan de forma mucho más dinámica de un canal a otro e interactúan con Wakiy y nuestras publicidades prácticamente en tiempo real.

Cliente personas: Nuestra estrategia de segmentación para nuestros clientes personas estará basado en ofrecer una experiencia en la que nuestro posible cliente nos conozca a través de varios canales de publicidad, para finalmente descargar nuestra app que podríamos traducirlo como el proceso de compra, es importante reconocer que las apps móviles se han convertido en soportes clave para dichas estrategias, facilitando a la vez la segmentación y personalización, además de la interacción entre usuarios y marcas.

Estas estrategias de Cross Channel Marketing tienen una serie de características y objetivos que esperamos cumplir en su ejecución:

- Enviar el mensaje adecuado a cada usuario de acuerdo a nuestra segmentación, personas con Smartphone de 21 a 50 años, por el canal adecuado y en el momento más idóneo.

- Contenidos personalizados según el medio o canal que usemos y orientado a intereses de compra (actividades deportivas, compras cumpleaños, reuniones sociales, compras de casa, etc).
- La información se analiza de forma centralizada y se cruza con el comportamiento de los usuarios de acuerdo a rango etario, comuna, sexo.
- Campaña de marketing unificadas para mejorar la experiencia de nuestros usuarios.
- Buyer Personas: crearemos perfiles segmentados de usuarios en base a necesidades y no basados en el canal de contacto, generando así perfiles para los influencer que publicitaran nuestra marca.
- Datos gestionados en tiempo real para adaptar las estrategias de marketing, debido a los varios medios para interactuar, podemos contar con información actualizada e ir redireccionando nuestra estrategia.

Clientes empresas: Empresas interesadas en publicidad digital segmentada y específica. la definición de a qué empresas o industrias ofreceremos nuestros servicios estarán asociadas a los intereses de compra de nuestra masa crítica de clientes, basados en los datos de compras y tendencias que obtendremos de nuestros clientes personas

4.3 Estrategia de servicio

Wakiy reconoce que las estrategias de servicio son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando esencialmente las necesidades y preferencias del consumidor.

En consecuencia, los principales pilares de una correcta estrategia de producto las orientamos a:

Clientes Personas: Experiencia sencilla y ágil en transferencias y división de cuenta. Tener claros las bondades y los beneficios de nuestro producto, en este punto estamos claros que nos diferenciamos por nuestro modelo de cobro, que centraliza pagos grupales y libera los fondos para el organizador en tiempo real, evitando la engorrosa gestión de cobro por parte del organizador y facilitando el pago de los demás miembros, evitando así que el organizador envíe datos o correo, este sería nuestro modelo de adopción ya que al descargar nuestra app, el usuario verá que tenemos muchas otras funcionalidades, tales como transferencias individuales mediante QR o WhatsApp, billetera virtual, agenda de pagos compartidos, etc

En ese contexto también adquiere importancia fundamental el papel de la marca que proponemos Wakiy, que va ser una marca nueva que ingresara al mercado la cual debemos presentarla de manera innovadora y así quedamos en la mente de nuestro consumidor, tal como lo declara nuestro objetivo de marketing en el rubro Awareness.

De manera habitual las estrategias de producto se centran en un mensaje que ofrece al público las características o atributos del bien o servicio en particular. El asunto es saber

transmitir un mensaje claro con las bondades de nuestro producto que permita añadir valor a nuestra app.

Clientes Empresas: Disponibilización de una base segmentada de usuarios con información de su intención de compra, lo que aminora tiempos a las empresas en búsqueda de sus segmentos objetivos y ahorra costos en los procesos de marketing con una alta tasa de conversión de compra y un menor costo de adquisición para las empresas anunciantes.

4.4 Estrategia de Precio

Según la información de la pregunta 11 de la encuesta en el Anexo 1, de las personas que estaban dispuestas a pagar por dejar de ver publicidad, el 74% estaba dispuesto a pagar solamente 1 dólar por este concepto. Adicionalmente conversamos con 50 de estos encuestados y 90% ya no estaba dispuesto a pagar por una suscripción si tendría que pagar 2 dólares, por lo que podemos concluir que la demanda es muy elástica y el precio es clave para captar clientes personas.

Debido a estas conclusiones y porque es muy importante generar una gran masa de usuarios desde el inicio, los primeros 3 meses disponibilizaremos la aplicación y no se emitirá publicidad, luego empezaremos a emitir publicidad y disponibilizar una promoción que lo que queda del año pagarán 0,5 dólares mensuales para dejar de ver publicidad pero desde el año 2 empezaría el cobro de 1 dólar mensual. Cuando inicie la expansión a regiones en el año 3, realizaremos la misma estrategia que el año 1 en Santiago. Por lo que en el año 3 seguiremos cobrando 1 Dólar en Santiago y en Regiones 0,5. En el año 4 y 5 Cobraremos 1 dólar mensual en todo Chile

Por otro lado, según benchmark que hemos realizado en el mundo de las publicidades por impresión, en promedio se cobra entre 0,1 Dólar y 0,3 por impresión, por lo que nos posicionaremos en el límite inferior de la competencia para poder ser competitivos, sobretodo porque al inicio nuestros competidores ya instalados en la industria tendrán ya una reputación formada que tenemos que desafiar. Al igual que los clientes personas, pensamos ingresar permitiendo publicidad gratis para hacernos conocidos, luego de 3 meses que capturemos cierta cantidad de usuarios, cobraremos 0,05 por impresión y desde el año 2 cobraremos 0,1 por impresión una vez ya estemos consolidados en el mercado.

	Cliente Persona		Empresa cliente		
Precio regular	1 Dólar mensual		0,1 Dólar por impresión		
Precio de ingreso a nuevo mercado	3 Meses gratis	9 Meses 50% descuento	3 meses sin publicidad	3 meses 50% dscto	6 meses precio regular

4.5 Estrategia de Distribución

Al ser un negocio tecnológico los medios de distribución de nuestro producto van a ser los portales para poder descargar la aplicación en el Smartphone. Es importante estar en las 2 plataformas que dominan el mercado que son Apple Store y Google Play para poder alcanzar a todo nuestro público objetivo. Adicionalmente también estaremos disponibles desde la página web; sin embargo, un requisito es que tengan un teléfono asociado a la hora de crear su usuario, por lo que tener smartphone sigue siendo un requisito.

Otra estrategia de distribución es la ya planteada anteriormente, en donde para poder concentrar nuestros recursos en el lanzamiento de Wakiy y reducir paulatinamente los riesgos de lanzamiento, los 2 primeros años de operación estaremos operando en Santiago y desde el año 3 recién nos expandiremos a las regiones en Chile.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

El éxito de nuestra estrategia de Comunicación y ventas viene asociada a nuestra estrategia de segmentación, en resumen, lo que buscamos en una correcta integración de los canales de contacto que Wakiy dispone para nuestros usuarios. Esta estrategia debemos basarla en la adaptación de los mensajes que transmitimos a través de cada canal, esto a fin de no incurrir en el error de utilizar el mismo mensaje para todos ellos y no de manera dirigida a nuestros segmentos. Es importante tener en cuenta que los mensajes que transmitimos deben ser coherentes al concepto que emitimos como marca, simple, ágil y eficiente.

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como:

Los objetivos generales y mensaje que queremos dar, básicamente queremos transmitir un mensaje claro con las bondades de nuestro producto, que permita reconocer a nuestros consumidores las bondades de nuestro servicio. Es decir, el consumidor no solo comprará y usará nuestro producto, sino que también le ayudará a comprender qué es lo que vende Wakiy y entenderá qué significa y representamos como marca.

Acciones a ejecutar, implementaremos publicidad en los siguientes canales

- Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, etc)
- Presencial en locales donde se realizan actividades grupales (Fiestas, cines, fondas, teatro, patios de comida, Clubes deportivos, etc),
- Páginas web donde hay compras grupales (Falabella, Ripley, Paris, Sodimac, Homy),
- Influencers (Asociado a nuestra estrategia de buyer de personas, elegiremos influencers que vayan acorde con parámetros elegidos para que nos publiciten

Variables indicadores o métricas, para ver la rentabilidad de nuestra estrategia, están nos darán alcance de cuan efectivo serán nuestras acciones a ejecutar

- ROAS(ingresos/inversión) x 100
- % Awareness
- Participación de mercado

- Nuevos usuarios por mes
- Nuevos clientes personas por mes
- Cantidad de impresiones por mes
- Cantidad de interacciones por cliente persona natural
- Cantidad de interacciones con empresas clientes

Plazos de tiempo de ejecución, de acuerdo a lo antes expresado en nuestra definición objetivos de en los primeros 02 años nuestra estrategia de comunicación y ventas estará direccionada a la RM de Santiago, luego en los siguientes tres años, recién enfocaremos nuestra publicidad de manera nacional

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de Wakiy será capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes de nuestra app.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Para poder estimar bien la demanda y poder realizar las proyecciones de crecimiento anual correctamente, debemos tener clara las estrategias que vamos a utilizar. Como ya se mencionó previamente en este capítulo, necesitamos realizar un ingreso agresivo cada vez que entramos a un mercado nuevo por lo que el año 1 y el año 3 estará llenas de estrategias de publicidad y marketing que puedan incentivar la generación de nuevos usuarios.

Las estrategias que usaremos para poder estimar nuestras proyecciones son:

- Los 3 primeros meses de operación, lanzaremos la aplicación sin emisión de publicidad por lo que todos nuestros usuarios podrán usar nuestra aplicación de manera gratuita. Tiene que ser tan agresiva este lanzamiento que esperamos que el 50% de los nuevos usuarios que obtengamos este año se concentren en estos 3 primeros meses de lanzamiento.
- De los meses 4 al mes 6 disponibilizaremos nuestra plataforma para publicidad gratis por 3 meses para que las empresas empiecen a conocer la efectividad de nuestra aplicación. Luego, desde el mes 4 al mes 12 les cobraremos 0,05 Dólar por impresión de su publicidad y desde el año 2 empezaremos a cobrar el precio regular de 0,1 Dólar por impresión
- A partir del cuarto mes iniciamos la opción “Wakiy Prime” debido a que ya tendremos publicidad. Los primeros 9 meses los clientes personas pagarán solamente 0,5 Dólares por mes de suscripción y desde el año 2 cobraremos el precio regular de 1 dólar mensual
- En el año 3 pensamos ingresar a los mercados de región por lo que prácticamente aplicaremos la estrategia utilizada en el año 1 para ingresar a Santiago. Así que este año tendremos precios regulares en Santiago y algunos meses sin publicidad y otros meses con precios con descuentos en las regiones.

Para estimar las proyecciones estimamos primero la cantidad de usuarios, clientes personas e impresiones que tendremos tanto en Santiago como en regiones según las estrategias mencionadas anteriormente. En el anexo 14 se puede ver estas estimaciones en donde se

aprecia que en los años de ingresos a nuevos mercados el 50% de los nuevos usuarios captados del año, se generan en los 3 primeros meses de lanzamiento. Luego es importante recordar que los usuarios por año fueron definidos considerando el total del público objetivo (Población 21-50 años con smartphone) y el Awareness que pensábamos tener para ese año.

Una vez estimada la cantidad de usuarios, clientes e impresiones que generaremos tanto en Santiago como en regiones por periodo, ya podemos hacer el cálculo de los ingresos tomando en cuenta los precios que tendremos en cada periodo que están detallados en el Anexo 16.

En el Anexo 17 podrán apreciar los ingresos que consideramos por periodo clasificado si el ingreso viene de “Clientes personas” o “Clientes empresas” tanto de Santiago como de regiones. Del año 1 al año 2 existe un gran crecimiento en ingresos de 301%, cabe recalcar que esto se debe a que el año 1 existen muchas promociones de precios, si vemos el crecimiento en usuarios es solamente de 27%. En el año 3 se aprecia un crecimiento de 71% en ingresos, en el año 4 un crecimiento de 98% y en el último año donde ya se llega a la consolidación un crecimiento de 10% logrando así un crecimiento del año 5 respecto al año 1 de 15 veces. Por último vale aclarar que el proyecto recién alcanza el máximo de usuarios posibles en el mes 60, por lo que recién en el año 6 se podría alcanzar al tamaño de mercado estimado en el capítulo anterior.

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

Cómo lo mencionamos en los puntos anteriores, para el éxito de nuestro proyecto es importante llegar a un Awareness muy elevado desde el año 1, por lo que las acciones de Marketing son claves para lograr conseguirlo.

Como previamente mencionamos, existen 4 principales actividades que realizaremos los cuales pensamos lanzarlos desde el primer mes con todos.

Publicidad en redes sociales: Necesitamos una fuerte inversión en este medio ya que nuestro público objetivo invierte un tiempo regular a revisar sus redes sociales. Nuestra intención será que cada persona de nuestro público objetivo tenga cierta cantidad de impresiones por año, dando énfasis a los años en donde ingresamos a nuevos mercados. Como se puede apreciar en el Anexo 18, en el año de lanzamiento queremos invertir en 1 impresiones por cada persona de nuestro público objetivo, en el segundo año que es la consolidación en Santiago, solamente 0,5 impresión por persona, el tercer año año nos enfocaremos solamente al nuevo público objetivo con nuestro ingreso a regiones y apuntaremos a tener 1 impresión por persona en y en los 2 últimos años nuevamente 0,5 impresión por persona para consolidarse donde el año 4 seguiremos con el público objetivo del año 3 y en el último año será la mitad del público objetivo del total país.

Publicidad mediante influencers: Este es otro medio efectivo de publicidad por redes sociales que usaremos en donde buscaremos a los influencers más conocidos del país que esté dentro de nuestro público objetivo para que promocioe nuestra aplicación en sus redes. Buscaremos influencers que tengan entre 100 mil y 200 mil seguidores y que mayormente tengan públicos similares a nuestro público objetivo así que con cada publicidad esperamos

poder llegar a sus seguidores. Considerando la cantidad de público objetivo que tenemos por año, el primer y tercer año queremos lanzar 15 publicidades en el primer trimestre y otras 15 en lo que resta del año haciendo un total de 30, el resto de años queremos tener 15 publicidades por año solamente. En el anexo 19 podrán revisar estos cálculos.

Publicidad presencial: Otro método que usaremos será la publicidad presencial o activaciones, específicamente en lugares donde se celebren eventos grupales con pagos compartidos. En promedio según cotizaciones que hicimos con varios locales y agencias de Marketing, un panel publicitario en estos lugares o clubes cuesta aproximadamente 500 dólares el mes. En un inicio queremos abarcar la mayor cantidad de locales posibles así que el primer y tercer año tendremos publicidad presencial en 20 lugares de manera simultánea y el resto de los años solamente 5 ya que es la cantidad de locales aproximados que creemos necesarios para captar usuarios. En el anexo 20 podrán encontrar el cálculo de este presupuesto.

Publicidad en Páginas web: El presupuesto en este sector será parecido al de redes sociales ya que pagaremos por impresiones y nos concentraremos en tener mayor cantidad de impresiones en los años 1 y 3; Sin embargo, la cantidad de impresiones que deseamos tener aquí es menor que en redes. Estamos apuntando a tener 0,5 impresiones por persona del público objetivo en el primer y tercer año y 0,25 impresiones por persona del público objetivo en los otros años. Según cotizaciones que hemos tenido, el costo de una impresión promedio en páginas web es del doble al de las redes. En el anexo 21 podrán encontrar el cálculo de este presupuesto y en el anexo 23 el resumen de los presupuestos.

Promociones y descuentos: Por último también lanzaremos promociones de descuento en donde si usan nuestra aplicación podrán tener un porcentaje de descuento en su compra. El presupuesto aquí será definido según porcentajes fijos de las ventas que serán determinados según la penetración que se quiera alcanzar. El 1er año se le asignará 5% de las ventas proyectadas a promociones, el año 2, 4 y 5 se le asignará sólo el 1% y el año 3 que entramos a regiones se le asignará 2%. El detalle lo podrán ver en el anexo 22

Año	Ppto Redes sociales	Ppto Influencers	Ppto Publicidad presencial	Ppto páginas web	Promociones	Ppto MKT
Año 1	76.530	30.000	120.000	76.530	45.912	348.971
Año 2	38.265	15.000	60.000	38.265	36.849	151.530
Año 3	175.252	30.000	120.000	175.252	126.271	500.505
Año 4	87.626	15.000	60.000	87.626	125.117	250.252
Año 5	62.946	15.000	60.000	62.946	138.005	200.891

V. Plan de Operaciones

El detalle de este capítulo se encuentra en la parte 2 del plan de negocio. Nuestro plan de operaciones resume los fundamentos, planificación, secuencia operativa y recursos necesarios para el funcionamiento óptimo de nuestra operación. Nuestro plan de operaciones precisa de una logística que tenga integrada la información de las empresas con las cuales tenemos acuerdos, que les permite estar presente en nuestra plataforma, con interfaces definidas de las bases de datos y con un centro de asistencia online siempre disponible.

Nuestra principal premisa es asegurar siempre el acceso de nuestros usuarios a la plataforma de servicio app de Wakiy y a la Central de asistencias online además de la seguridad de sus datos y transacciones.

Definimos el secuenciamiento de nuestra operación, características y procesos involucrados en nuestra propuesta de negocio:

Fase 1: Esta etapa abarca el lanzamiento y crecimiento de Wakiy, esto será del año 0 a 1.

- Descarga y uso gratis desde la App store y Google play para el uso de los usuarios.
- Controlar el alineamiento de la estrategia compañía con el posicionamiento de nuestra marca.
- Posicionar la marca basados en una estrategia de Marketing agresiva y porcentaje awareness.
- Planificar y conseguir alianzas estratégicas con todos los jugadores clave de nuestro ecosistema, para asegurar la sostenibilidad de nuestra app
- Crear las bases de datos de nuestros clientes y socios estratégicos.
- Diferenciarnos por la simplicidad y capacidad de resolver las consultas del usuario y seguridad
- Fidelizar y captar la masa crítica de usuarios, nuestra app debe servir como diferenciador a nivel comercial.
- Al 04 mes entra en vigencia la versión paga (sin publicidad) de nuestra app e inicia al mes 07 el cobro de la publicidad emitida a través de nuestra app

Fase 2: Esta etapa concreta el posicionamiento de Wakiy en la región metropolitana y nos expandimos hacia las regiones, pronosticamos esta etapa entre el año 2 y 3. Además de las siguientes premisas en torno

- Explotar la información recolectada en nuestra base
- La evolución o valor agregado en esta fase 2 sería:
 - Enfoque en redes sociales
 - Reportes estadísticos y mapa de calor de nuestra app.
 - Análisis del comportamiento de clientes, tendencias y perfiles de uso.
 - Correlación de eventos por transacción, uso, localización, publicaciones, etc.
- Estructurar y dejar en etapa de pre factibilidad el plan de expansión a nivel nacional, posterior al segundo año

Fase 3: En esta etapa es del tercer al quinto año, nos enfocaremos en la expansión a regiones y de manera simultánea debemos estructurar la estrategia para el ingreso a países vecinos y a Latinoamérica, replicando las buenas prácticas de nuestras dos experiencias anteriores y mejorando procesos para este nuevo proceso



VI. Equipo del proyecto

El detalle de este capítulo se encuentra en la parte 2 del plan de negocio. Como resumen, el equipo del proyecto está liderado por el equipo Wakiy y el equipo desarrollador del App.

El equipo Wakiy, conformado por Joel Durand y Julio Lau, se caracteriza por tener una visión clara del negocio debido a su experiencia profesional y su formación académica. Además es muy importante resaltar el optimismo y entusiasmo que tienen los 2 de implementar este proyecto, lo cual es muy importante ya que estarán involucrados al 100% en la gestión de este.

Joel Durand liderará los equipos comerciales y de operaciones por lo cual tendrá en total un equipo de 7 analistas y además que él manejará los contactos con el proveedor. Por otro lado, Julio Lau se encargará del equipo de Administración y Finanzas donde tendrá un analista que lo apoye en sus labores.

VII. Plan Financiero

El detalle de este capítulo se encuentra en la parte 2. Como resumen para armar el plan financiero primero definimos una serie de supuestos para poder proyectar correctamente nuestros flujos:

1. El horizonte de inversión del proyecto es a perpetuidad
2. Se requerirá la inversión de un tercer socio con un tercio del patrimonio
3. La inversión en capital de trabajo será 60% patrimonio y 40% deuda
4. La necesidad de inversión en el año 0 se refiere a la necesidad de capital de trabajo del año 0 y 1
5. El monto de la deuda se paga con los resultados del 1er año

Luego se definió los costos que deberíamos considerar para armar el estado de resultados, esas cuentas fueron:

- Costo de transacción financiera
- Gastos operativos
- Gasto de personal
- Gastos administrativos
- Gastos financieros
- Amortización

Luego de todas las definiciones pudimos armar nuestro estado de resultados proyectados:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	918.238	3.684.901	6.313.557	12.511.700	13.800.535
Costo transacción financiera	32.138	128.972	220.974	437.910	483.019
Gasto de MKT	348.971	151.530	500.505	250.252	200.891
Gastos operativos	48.585	48.585	48.585	48.585	48.585
Gasto personal	153.659	153.659	215.122	215.122	215.122
Gastos administrativos	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400
Gastos financieros	22.778	22.778	22.778	22.778	22.778
Amortización	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
EBIT	305.485	3.172.756	5.298.970	11.530.431	12.823.518
EBITDA	308.485	3.175.756	5.301.970	11.533.431	12.826.518
Resultado antes de impuesto	282.706	3.149.977	5.276.192	11.507.653	12.800.740
Impuesto	84.812	944.993	1.582.858	3.452.296	3.840.222
Resultado después de impuesto	197.895	2.204.984	3.693.334	8.055.357	8.960.518

Una vez definido el estado de resultados, procedimos a calcular el flujo de caja al cual le agregaremos el valor de perpetuidad para poder descontar los flujos del proyecto y así poder obtener su VAN y TIR. Para armar el flujo de caja se consideró los resultados después del impuesto del estado de resultados y se le descontó la inversión en desarrollo de App, los gastos de puesta en Marcha, la necesidad capital de trabajo en el año 1 y el pago de la deuda y adicionalmente se le agregó la amortización de la aplicación anual.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado después de impuesto		197.895	2.204.984	3.693.334	8.055.357	8.960.518
Inversión en Desarrollo de App	(15.000)					
Gastos Puesta en marcha	(8.078)					
Amortización app		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Necesidad de capital de trabajo Año 1	(577.615)					
Pago de la deuda			(240.277)			
Flujo de caja	(600.693)	200.895	2.207.984	3.696.334	8.058.357	8.963.518
Perpetuidad						58.579.619
Flujo de caja con perpetuidad	(600.693)	200.895	2.207.984	3.696.334	8.058.357	63.505.456
VAN (Tasa de descuento 15,7%)	35.060.139					
TIR	227%					

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizó la metodología CAPM para poder obtener una tasa de descuento en la cual considera las variables de: Tasa libre de riesgo, Prima riesgo de mercado, Beta de la empresa, Riesgo de liquidez, Premio de Startup y Riesgo país para así lograr considerar una tasa de descuento para Wakiy de 15,7%

Para tener una buena visión de nuestro plan financiero, es necesario complementarlo con el Balance general el cual se construye ordenando los números que ya hemos calculado previamente en el plan financiero.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	798.588	1.660.803	3.507.470	7.535.148	12.015.407
Caja	786.588	1.892.080	3.741.747	7.772.426	12.255.685
Activo App	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Amortización App	(3.000)	(6.000)	(9.000)	(12.000)	(15.000)

Pasivo + Patrimonio	798.588	1.660.803	3.507.470	7.535.148	12.015.407
Pasivo	240.277	0	0	0	0
Deuda	240.277	0	0	0	0
Patrimonio	558.311	1.660.803	3.507.470	7.535.148	12.015.407
Capital	360.416	360.416	360.416	360.416	360.416
Resultados acumulados	0	197.895	1.300.387	3.147.054	7.174.732
Resultado del ejercicio	197.895	2.204.984	3.693.334	8.055.357	8.960.518
Reparto de dividendos	0	(1.102.492)	(1.846.667)	(4.027.679)	(4.480.259)

Por último, para asegurar que el plan de Wakiy será rentable aun cuando la demanda no sea la que estamos estimando originalmente, hicimos un análisis de sensibilidad en donde asumimos que nos afecta el riesgo que los clientes no nos vean como un producto innovador y sólo capturamos el 20% de la demanda originalmente proyectada. En este escenario tendríamos pérdidas en los 2 primeros años pero igual tendríamos ganancias desde el año 3 con lo que lograríamos un VAN positivo de 1.839.550 y una TIR de 56% por lo que podemos concluir que este proyecto tiene un buen respaldo en caso seamos afectos a algún riesgo identificado en el siguiente capítulo

VIII. Riesgos críticos

El detalle de este capítulo se encuentra en la parte 2. En base a nuestra visión de largo plazo, planificamos una constante gestión de los riesgos críticos que amenacen el desarrollo y sostenibilidad de Wakiy. Enlistamos los más importantes:

- Daño a la imagen y reputación
- Seguridad
- Copia o imitación de nuestra app
- Cambios reglamentarios/legislativos
- No innovar y no satisfacer las necesidades de los clientes
- Riesgo político, social e incertidumbre
- Faltas en la atracción o retención de talentos

IX. Propuesta Inversionista

El detalle de este capítulo se encuentra en la parte 2. Como resumen, al inversionista le ofreceremos 5 beneficios puntuales que obtendrá luego de invertir 120.139 dólares en nuestro proyecto:

1. **Retorno de su inversión:** Al año 5 recibirá en dividendos 12 veces lo que invirtió en el año 0
2. **Payback:** Recuperará su inversión con los dividendos del año 2 de operación

3. **Indicadores positivos:** VAN positivo de 31.678.532 y TIR de 229%
4. **Investigación:** Información de tendencias que respaldan el éxito de la empresa
5. **Equipo Gestor involucrado:** Los socios fundadores trabajarán íntegramente en esta empresa

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo del accionista	(120.139)	0	367.497	615.556	1.342.560	1.493.420

X. Conclusiones

1. La oportunidad de negocio presentada se sustenta en una carencia en servicios no atendidos por los proveedores de servicios financieros en Chile, el crecimiento acelerado de las tecnologías financieras, la masividad en el uso de los smartphones en el país y grupos que se interrelacionan de maneras distintas de adulto en edad promedio, generan una oportunidad de negocio con alto potencial de explotación que validamos mediante estudio de mercado.

2. La propuesta de valor creada ofrece un medio de pago digital con múltiples funcionalidades que permite organizar y realizar diversas intenciones de pago de forma ágil y sencilla, cargando el importe correspondiente de una forma directa a las tarjetas de crédito o billetera virtual de los participantes.

3. La estrategia usada se sustenta en el uso de la tecnología financiera como medio para reducir costos y simplificar procesos, desarrollado con una estrategia de cross channel y diferenciación orientada al segmento de personas entre 21 y 50 años, con acceso a un Smartphone y con una vida social activa.

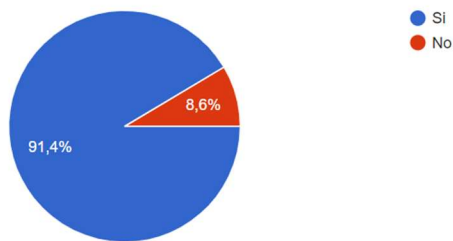
Bibliografía y fuentes

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2019, 17 enero). Fintech activity in Latin America spreads to 18 countries | IADB. Recuperado de <https://www.iadb.org/en/news/fintech-activity-latin-america-spreads-18-countries>
- U.S. DEPARTMENT OF THE TREASURY. (s. f.). Daily Treasury Yield Curve Rates. Recuperado de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>
- Comisión Nacional de Productividad. (2018). *Servicios Financieros Fintech*. Recuperado de <http://www.comisiondeproductividad.cl/wp-content/uploads/2018/08/Capi%CC%81uinntechlo-V-Servicios-Financieros-Fintech.pdf>
- Diario Financiero. Clientes digitales de la banca superan los 11 millones en 2019. (2019, 27 agosto). Recuperado de <https://www.df.cl>
- Instituto nacional de estadísticas. (2018). Recuperado de <https://ine.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>
- JP. (2016, 9 agosto). iabtrends. Recuperado de <https://iabtrends.cl/2016/08/09/chile-lidera-el-uso-de-smartphones-en-latinomaerica-con-7-9-millones-de-usuarios/>
- Croll, A. (2013). Free Mobile App. En B. Yoskovitz (Ed.), *LEAN ANALYTICS* (pp. 129-137). California, EEUU: O'REILLY.
- Página Web Finnovista: Segmentación y participación de las Fintech en Chile
- Damodaran. (2020, 5 enero). Damodaran. Recuperado de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Superintendencia de Instituciones Financieras de Chile. (2019, marzo). Reporte mensual de información Financiera Octubre 2019. Recuperado de Superintendencia de Instituciones Financieras de Chile. (2019, marzo). Informe de Inclusión Financiera en Chile 2019. Recuperado de https://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/publicacion_12462.pdf
- Superintendencia de Instituciones Financieras de Chile. (2019, marzo). Informe de Inclusión Financiera en Chile 2019. Recuperado de https://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/publicacion_12462.pdf

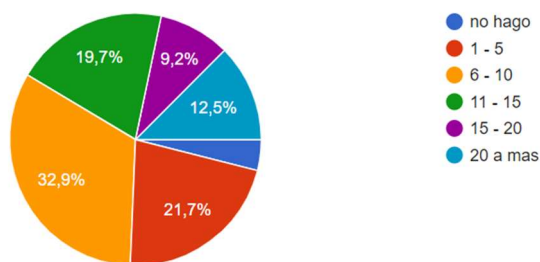
Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada a 453 personas y sus respectivos resultados

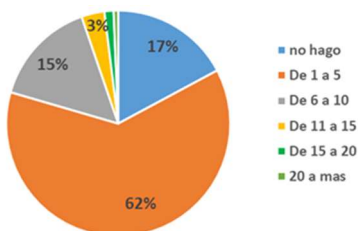
Pregunta 1: Tienes tarjeta de crédito?



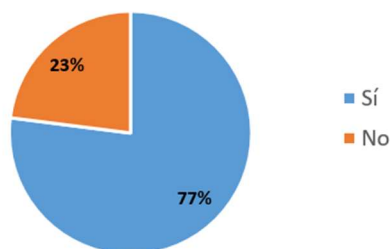
Pregunta 2: Qué cantidad de transferencias mensuales realizas?



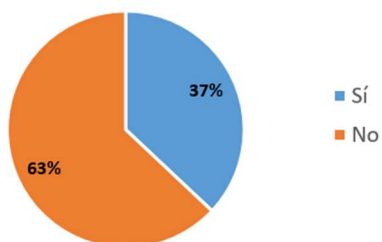
Pregunta 3: Cuántas veces al mes participas de un pago compartido?



Pregunta 4: Sientes que se pierden iniciativas, actividades o interacciones grupales por lo desordenado de un pago compartido o grupal?



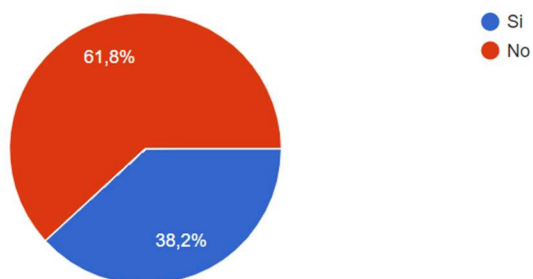
Pregunta 5: Estarías dispuesto a pagar por la gestión de los pagos compartidos en eventos grupales?



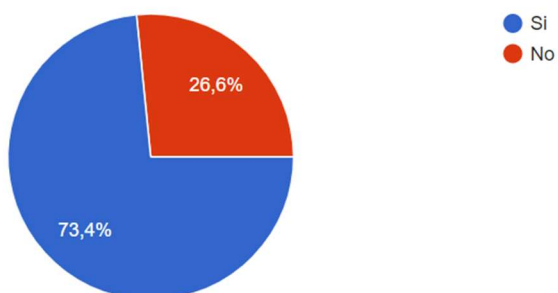
Pregunta 6: Si tu respuesta fue sí y considerando que te toca pagar 10 dólares por una cuenta compartida, cuánto estarías dispuesto a pagar de comisión?

Comisión	%
1%	17%
2%	2%
3%	2%
5%	22%
8%	2%
10%	46%
15%	2%
20%	6%
50%	2%

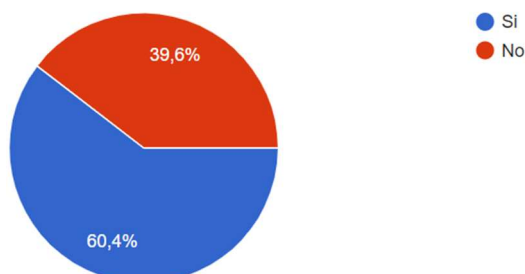
Pregunta 7: Tienes una billetera virtual?



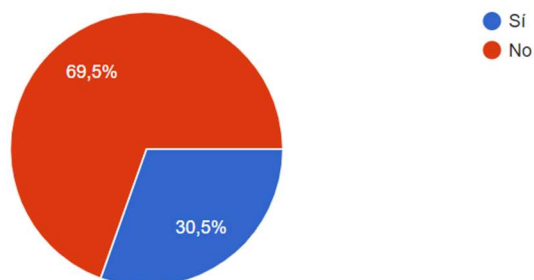
Pregunta 8: Si tu respuesta es SI, estarías dispuesto a cambiar a una billetera virtual con mejores funcionalidades?



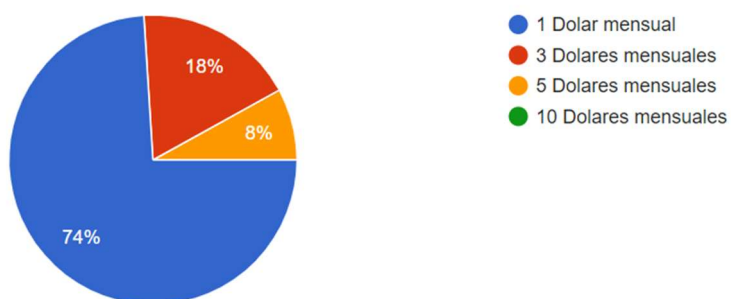
Pregunta 9: Si tu respuesta es NO, estarías dispuesto a cambiar a una nueva billetera virtual con mejores funcionalidades?



Pregunta 10: Pagarías por eliminar publicidad en una aplicación que usas frecuentemente?



Pregunta 11: Si tu respuesta fue sí, cuánto estarías dispuesto a pagar?



Anexo 2: Entrevistas a cliente empresa y cliente persona natural

Entrevista con cliente empresa: Cristina Latorre. Gerente de Marketing de Ferretek

Cristina se encarga de la publicidad de la empresa Ferretek. Nos juntamos con ella para explicarle nuestro proyecto y la hicimos probar nuestro mockup para que se familiarice con Wakiy y nos brinde sus apreciaciones

“Me parece una aplicación con hartoo potencial pues creo que sus funcionalidades son muy útiles para los usuarios por el hecho de poder consolidar todos sus pagos por esta además

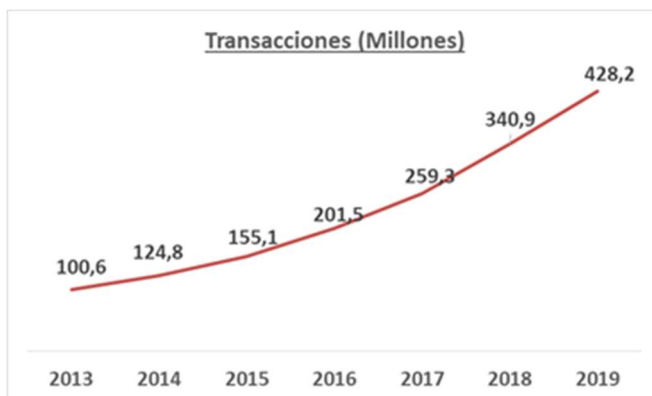
que es muy simple de usar. Esto me hace pensar que podría ser una aplicación con muchas interacciones por parte de sus usuarios puesto que estas transacciones son parte de su día a día. En caso logren tener una gran cantidad de usuarios y logren captar sus comportamientos de compra, será una plataforma muy atractiva en donde poder invertir en publicidad”

Entrevista con cliente persona natural: Fernando Collazos. Marcó que está dispuesto a pagar por dejar de ver publicidad en la app

Fernando marcó la opción que está dispuesto a pagar por dejar de ver publicidad en esta aplicación. Nos juntamos con él para presentarle la idea del proyecto y lo hicimos probar el moqup para que nos brinde sus apreciaciones.

“La idea esta súper buena, yo suelo organizar partidos de fútbol o parrilladas con amigos y me molesta que siempre se olviden de pagar, que pasa sobretodo cuando son montos pequeños. Siempre tengo que recordarles que me terminen pagando. Esta Perfecto que tenga funcionalidades ya existentes para poder dejar usar las otras billeteras virtuales que tengo”

Anexo 3: Cantidad de transferencias bancarias anuales en el Chile.



Fuente: Superintendencia de bancos e instituciones financieras

Anexo 4: Cálculo del tamaño de mercado

Indicador	Unidad	Cantidad	Fuente
Población Chilena entre 21 y 50 años	Personas	8865563	INE
% Población con smartphone	Porcentaje	57%	Emarketer
Población Chilena entre 21 y 50 años con Smartphone	Personas	5035640	
% Captación Wakiy	Porcentaje	69%	Encuestas
Población objetivo Wakiy	Personas	3474592	
% Población dispuesto a pagar por no ver publicidad	Porcentaje	31%	Encuestas
Cliente Usuarios	Personas	1077123	
Cobro anual a cliente usuario	Dolares	12	Encuestas
Mercado por clientes usuarios	Dolares	\$12.925.481	
Usuarios	Personas	2397468	
Transacciones anuales promedio por persona	Cantidad de transacciones por mes	5	Encuestas
Transacciones anuales promedio totales	Cantidad de transacciones anual	11987341	
Precio por impresión de publicidad	Dolares	0,1	Encuestas
Mercado por clientes empresas	Dolares	\$ 1.198.734	
Mercado Total	Dolares	\$14.124.215	

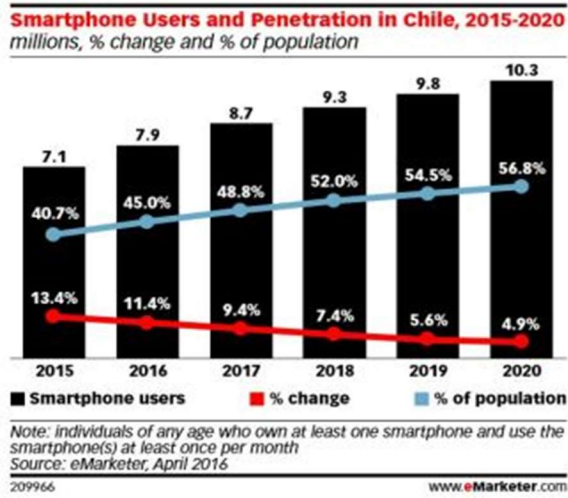
Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Población Chilena por edades

GRUPO DE EDAD	Total	Hombre	Mujer
TOTAL	18.419.192	9.074.217	9.344.975
0-4 años	1.222.741	622.929	599.812
5-9 años	1.265.225	643.983	621.242
10-14 años	1.201.736	611.487	590.249
15-19 años	1.296.825	659.655	637.170
20-24 años	1.439.149	731.079	708.070
25-29 años	1.549.571	786.166	763.406
30-34 años	1.388.255	702.548	685.707
35-39 años	1.323.822	665.878	657.944
40-44 años	1.286.307	641.778	644.529
45-49 años	1.213.746	599.846	613.900
50-54 años	1.190.679	582.507	608.172
55-59 años	1.060.215	511.526	548.689
60-64 años	910.125	431.806	478.319
65-69 años	699.741	325.215	374.526
70-74 años	511.367	228.621	282.746
75-79 años	370.577	155.410	215.167
80 años y más	489.111	173.783	315.328

Fuente: INE

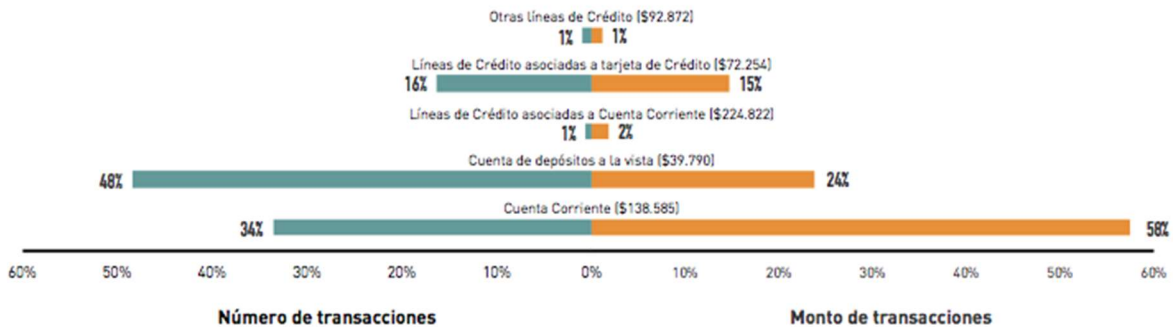
Anexo 6: Penetración de Smartphone en Chile



Fuente: eMarketer

Anexo 7: Transacciones bancarias según tipo de fondo

Figura 4: Transacciones bancarias según tipo de cuenta proveedora de fondos
 (Número como porcentaje del total, monto como porcentaje del total, y monto promedio en pesos)

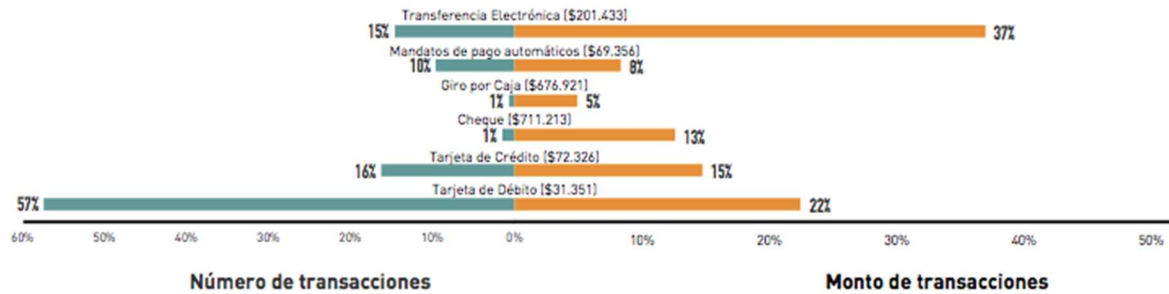


Cifras de transacciones anuales de 2017

Fuente: SBIF

Anexo 8: Transacciones bancarias según instrumento de pago

Figura 5: Transacciones bancarias según tipo de instrumento de pago
(Número como porcentaje del total, monto como porcentaje del total, y monto promedio en pesos)

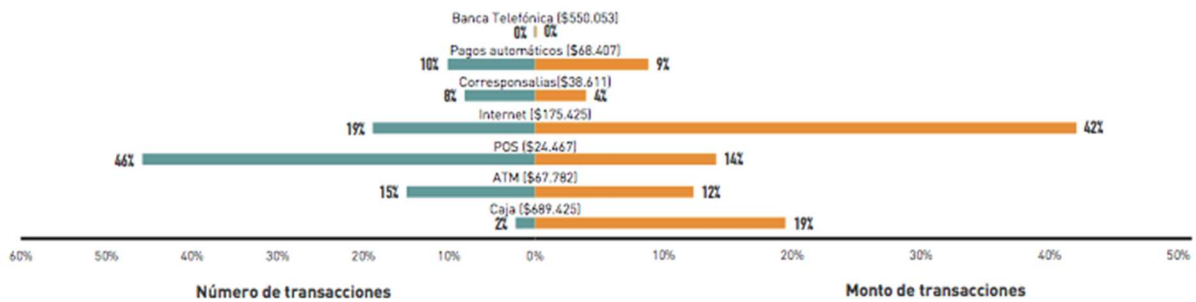


Cifras de transacciones anuales de 2017

Fuente: SBIF

Anexo 9: Transacciones bancarias según canal de pago

Figura 6: Transacciones bancarias según tipo de canal de pago
(número como porcentaje del total, monto como porcentaje del total, y monto promedio en pesos)



Cifras de transacciones anuales de 2017

Fuente: SBIF

Anexo 10: Tamaño de mercado y participación de segmentos Fintech

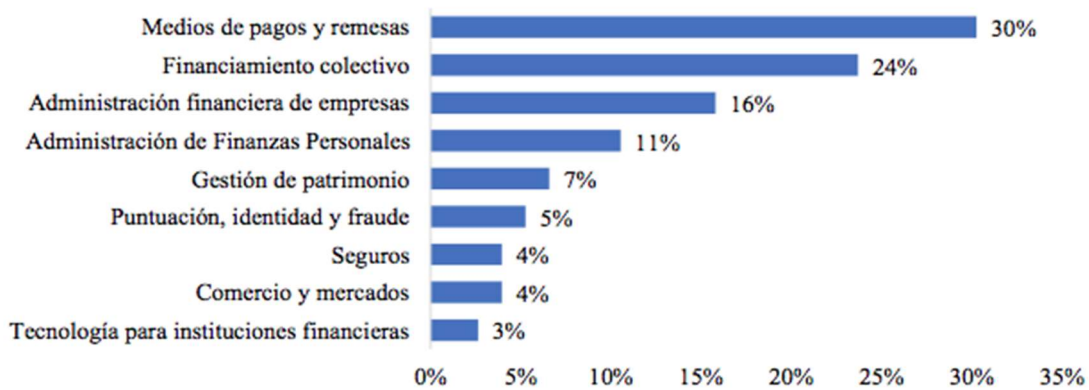


Figura . Participación de Segmentos Fintech en Chile 2017 (%) Fuente: Elaboración propia con base en Finnovista (2017)

Anexo 11: Cálculo de usuarios por año y participación de mercado

Año	Comentario Awareness	Awareness	Usuarios	Público Objetivo	Participación de mercado
Año 1	Sólo SCL	75%	792.083	1.530.595	52%
Año 2	Sólo SCL	95%	1.003.305	1.530.595	66%
Año 3	95% SCL + 75 % REG	81%	2.814.419	5.035.640	56%
Año 4	SCL + REG	95%	3.300.862	5.035.640	66%
Año 5	SCL + REG	100%	3.474.592	5.035.640	69%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Cálculo de nuevos usuarios e impresiones

Año	Comentario Awareness	Nuevos Usuarios	Nuevos usuarios por mes	Nuevos usuarios clientes por mes	Usuarios no clientes	Impresiones
Año 1	Sólo SCL	792.083	66.007	20.462	546.537	2.732.685
Año 2	Sólo SCL	211.222	17.602	5.457	692.280	3.461.402
Año 3	95% SCL + 75 % REG	1.811.114	150.926	46.787	1.941.949	9.709.746
Año 4	SCL + REG	486.443	40.537	12.566	2.277.595	11.387.974
Año 5	SCL + REG	173.730	14.477	4.488	2.397.468	11.987.341

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Cantidad de clientes empresas por impresion

Año	Impresiones	Clientes empresas	Nuevos Clientes empresas por año
Año 1	2.732.685	27	27
Año 2	3.461.402	35	7

Año 3	9.709.746	97	62
Año 4	11.387.974	114	17
Año 5	11.987.341	120	6

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14: Cálculo de Usuarios clientes e impresiones por periodo en Santiago

Periodo	Observación	Usuarios Santiago	Cientes Usuarios Santiago	Usuarios Free Santiago	Impresiones Santiago
Mes 1	Sin publicidad	132.014	40.924	91.090	37.954
Mes 2	Sin publicidad	264.028	81.849	182.179	759.08
Mes 3	Sin publicidad	396.041	122.773	273.269	113.862
Mes 4	Publicidad gratis	440.046	136.414	303.632	126.513
Mes 5	Publicidad gratis	484.051	150.056	333.995	139.165
Mes 6	Publicidad gratis	528.055	163.697	364.358	151.816
Mes 7	Precio reducido	572.060	177.339	394.721	164.467
Mes 8	Precio reducido	616.064	190.980	425.084	177.118
Mes 9	Precio reducido	660.069	204.621	455.448	189.770
Mes 10	Precio reducido	704.074	218.263	485.811	202.421
Mes 11	Precio reducido	748.078	231.904	516.174	215.072
Mes 12	Precio reducido	792.083	245.546	546.537	227.724
Año 1	Precios de promoción al ingresar a Santiago	792.083	245.546	546.537	1.821.790
Año 2	Precios regulares	1.003.305	311.024	692.280	3.127.407
Año 3	Precios regulares en Santiago + Ingreso a regiones	1.056.110	327.394	728.716	3.628.399
Año 4	Precios regulares	1.056.110	327.394	728.716	3.643.581
Año 5	Precios regulares	1.056.110	327.394	728.716	3.643.581

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Cálculo de Usuarios clientes e impresiones por periodo en Regiones

Periodo	Observación	Usuarios Regiones	Cientes Usuarios regiones	Usuarios Free regiones	Impresiones Regiones
---------	-------------	-------------------	---------------------------	------------------------	----------------------

Año 1	Precios de promoción al ingresar a Santiago	0	0	0	0
Año 2	Precios regulares	0	0	0	0
Mes 1	Sin publicidad	293.051	90.846	202.206	84.252
Mes 2	Sin publicidad	586.103	181.692	404.411	168.505
Mes 3	Sin publicidad	879.154	272.538	606.617	252.757
Mes 4	Publicidad gratis	976.838	302.820	674.018	280.841
Mes 5	Publicidad gratis	1.074.522	333.102	741.420	308.925
Mes 6	Publicidad gratis	1.172.206	363.384	808.822	337.009
Mes 7	Precio reducido	1.269.890	393.666	876.224	365.093
Mes 8	Precio reducido	1.367.574	423.948	943.626	393.177
Mes 9	Precio reducido	1.465.257	454.230	1.011.028	421.262
Mes 10	Precio reducido	1.562.941	484.512	1.078.429	449.346
Mes 11	Precio reducido	1.660.625	514.794	1.145.831	477.430
Mes 12	Precio reducido	1.758.309	545.076	1.213.233	505.514
Año 3	Precios regulares en Santiago + Ingreso a regiones	1.758.309	545.076	1.213.233	40.44.110
Año 4	Precios regulares	2.244.752	695.873	1.548.879	6.975.206
Año 5	Precios reguares	2.418.481	749.729	1.668.752	8.069.051

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16: Estrategia de precios

Año	Precio Usuario Cliente Santiago	Precio Empresa Santiago	Precio Usuario cliente regiones	Precio Empresa Regiones
Año 1	Sin costo por 3 meses + 0,5 dólar por 9 meses	Los 3 primeros meses no hay publicidad + 3 siguientes meses publicidad gratis y los siguientes 6 meses 0,05 Dólares por impresión	No hay ops	No hay ops
Año 2	1 Dólar	0,1 Dolar	No hay ops	No hay ops

Año 3	1 Dólar	0,1 Dolar	Sin costo por 3 meses + 0,5 dólar por 9 meses	Los 3 primeros meses no hay publicidad + 3 siguientes meses publicidad gratis y los siguientes 6 meses 0,05 Dólares por impresión
Año 4	1 Dólar	0,1 Dolar	1 Dólar	0,1 Dolar
Año 5	1 Dólar	0,1 Dolar	1 Dólar	0,1 Dolar

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17:Proyección de ingresos

Periodo	Ingresos Clientes usuarios Santiago	Ingresos Empresas Santiago	Ingresos Clientes usuarios regiones	Ingresos Empresas regiones	Ingresos Totales
Mes 1	808.822	363.384	0	0	0
Mes 2	876.224	393.666	0	0	0
Mes 3	943.626	423.948	0	0	0
Mes 4	1.011.028	454.230	0	0	68.207
Mes 5	1.078.429	484.512	0	0	75.028
Mes 6	1.145.831	514.794	0	0	81.849
Mes 7	1.213.233	545.076	0	0	96.893
Mes 8	1.241.204	557.642	0	0	104.346
Mes 9	1.269.174	570.209	0	0	111.799
Mes 10	1.297.145	582.775	0	0	119.252
Mes 11	1.325.115	595.342	0	0	126.706
Mes 12	1.353.085	607.908	0	0	134.159
Año 1	1.356.2916	6.093.484	0	0	918.238
Año 2	3.372.160	312.741	0	0	3.684.901
Año 3	3.912.361	362.840	1.907.765	130.591	6.313.557
Año 4	3.928.730	364.358	7.521.091	697.521	12.511.700
Año 5	3.928.730	364.358	8.700.542	806.905	13.800.535

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18: Presupuesto de marketing en redes sociales

Año	Público objetivo	Costo por impresión Redes Sociales	Impresiones por publico objetivo	Impresiones Redes Sociales	Ppto Redes sociales
Año 1	1.530.595	0,05	1	1.530.595	76.530
Año 2	1.530.595	0,05	0,5	765.297	38.265
Año 3	3.505.045	0,05	1	3.505.045	175.252
Año 4	3.505.045	0,05	0,5	1.752.523	87.626
Año 5	2.517.820	0,05	0,5	1.258.910	62.946

Fuente: Elaboración propia

Anexo 19: Presupuesto de marketing en influencers

Año	Costo por publicidad con influencers	Cantidad de publicidades con influencers	Ppto Influencers
Año 1	1.000	30	30.000
Año 2	1.000	15	15.000
Año 3	1.000	30	30.000
Año 4	1.000	15	15.000
Año 5	1.000	15	15.000

Fuente: elaboración propia

Anexo 20: Presupuesto de marketing en publicidad presencial

Año	Costo por publicidad presencial	Cantidad de publicidades mes presenciales	Ppto Publicidad presencial
Año 1	500	240	120.000
Año 2	500	120	60.000
Año 3	500	240	120.000
Año 4	500	120	60.000
Año 5	500	120	60.000

Fuente: Elaboración propia

Anexo 21: Presupuesto de marketing en publicidad en páginas web

Año	Público objetivo	Costo por impresion paginas web	Impresiones por público objetivo	Impresiones paginas web	Ppto páginas web
Año 1	1.530.595	0,1	0,5	765.297	76.530
Año 2	1.530.595	0,1	0,3	382.649	38.265
Año 3	3.505.045	0,1	0,5	1.752.523	175.252
Año 4	3.505.045	0,1	0,3	876.261	87.626
Año 5	2.517.820	0,1	0,3	629.455	62.946

Fuente: Elaboración propia

Anexo 22: Presupuesto en promociones y descuentos

Año	Ventas	% Promociones	Ppto descuentos
Año 1	918.238	5%	45.912
Año 2	3.684.901	1%	36.849
Año 3	6.313.557	2%	126.271
Año 4	1.2511.700	1%	125.117
Año 5	13.800.535	1%	138.005

Fuente: Elaboración propia

Anexo 23: Presupuesto de Marketing

Año	Ppto Redes sociales	Ppto Influencers	Ppto Publicidad presencial	Ppto páginas web	Promociones	Ppto MKT
Año 1	76.530	30.000	120.000	76.530	45.912	348.971
Año 2	38.265	15.000	60.000	38.265	36.849	151.530
Año 3	175.252	30.000	120.000	175.252	126.271	500.505

Año 4	87.626	15.000	60.000	87.626	125.117	250.252
Año 5	62.946	15.000	60.000	62.946	138.005	200.891

Fuente: Elaboración propia

Anexo 24: Carta Gantt de las actividades previas al lanzamiento del proyecto

Actividades	Tiempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Constitución Legal	1 Semana	■																									
Crear cuenta bancaria	1 Semana		■																								
Contactos con proveedores externos	2 semanas		■	■																							
Contratación de proveedores externos	1 semana					■																					
Desarrollo App	16 semanas						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Arriendo de local	1 Semana																	■									
Contratación de personas	4 Semanas																		■	■	■	■					
Busqueda de espacios publicitarios	1 semana																						■				
Marcha blanca	4 semanas																							■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

Anexo 25: Estado de resultados detallado por mes del primer año

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	0	0	0	68.207	75.028	81.849	96.893	104.346	111.799	119.252	126.706	134.159
Costo transacción financiera	0	0	0	2.387	2.626	2.865	3.391	3.652	3.913	4.174	4.435	4.696
Gasto de MKT	29.081	29.081	29.081	29.081	29.081	29.081	29.081	29.081	29.081	29.081	29.081	29.081
Gastos operativos	4.049	4.049	4.049	4.049	4.049	4.049	4.049	4.049	4.049	4.049	4.049	4.049
Costos desarrollador App	3.049	3.049	3.049	3.049	3.049	3.049	3.049	3.049	3.049	3.049	3.049	3.049

Costo mantenimiento de operación	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Pago seguro operativo	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Gasto personal	12.805	12.805	12.805	12.805	12.805	12.805	12.805	12.805	12.805	12.805	12.805	12.805
Sueldo Joel	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659
Sueldo Julio	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659	3.659
Sueldo Analista 1	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220
Sueldo Analista 2	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220
Sueldo Analista 3	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220
Sueldo Analista 4	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220
Bono de incentivo	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610
Gastos administrativos	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
Alquiler oficina	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Asesor contable	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Asesor Legal	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Facilities	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Gastos financieros	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898
Amortización	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
EBITDA	(48.135)	(48.135)	(48.135)	17.685	24.267	30.849	45.367	52.559	59.752	66.944	74.136	81.329
Resultado antes de impuesto	(50.283)	(50.283)	(50.283)	15.537	22.119	28.701	43.219	50.411	57.603	64.796	71.988	79.181
Impuesto	(15.085)	(15.085)	(15.085)	4.661	6.636	8.610	12.966	15.123	17.281	19.439	21.596	23.754
Resultado después de impuesto	(35.198)	(35.198)	(35.198)	10.876	15.483	20.091	30.253	35.288	40.322	45.357	50.392	55.426
Amortización	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Flujo de caja	(34.948)	(34.948)	(34.948)	11.126	15.733	20.341	30.503	35.538	40.572	45.607	50.642	55.676

Fuente: Elaboración propia

Anexo 26: Estado de resultados y flujo de caja anual

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		918.238	3.684.901	6.313.557	12.511.700	13.800.535
Costo transacción financiera		32.138	128.972	220.974	437.910	483.019
Gasto de MKT		348.971	151.530	500.505	250.252	200.891
Gastos operativos		48.585	48.585	48.585	48.585	48.585
Costos desarrollador App		36.585	36.585	36.585	36.585	36.585
Costo mantenimiento de operación		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000

Pago seguro operativo		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Gasto personal		153.659	153.659	215.122	215.122	215.122
Sueldo Joel		43.902	43.902	43.902	43.902	43.902
Sueldo Julio		43.902	43.902	43.902	43.902	43.902
Sueldo Analista 1		14.634	14.634	14.634	14.634	14.634
Sueldo Analista 2		14.634	14.634	14.634	14.634	14.634
Sueldo Analista 3		14.634	14.634	14.634	14.634	14.634
Sueldo Analista 4		14.634	14.634	14.634	14.634	14.634
Sueldo Analista 5				14.634	14.634	14.634
Sueldo Analista 6				14.634	14.634	14.634
Sueldo Analista 7				14.634	14.634	14.634
Sueldo Analista 8				14.634	14.634	14.634
Bono de incentivo		7.317	7.317	10.244	10.244	10.244
Gastos administrativos		26.400	26.400	26.400	26.400	26.400
Alquiler oficina		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Asesor contable		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Asesor Legal		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Facilities		2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Gastos financieros		22.778	22.778	22.778	22.778	22.778
Amortización		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
EBIT		305.485	3.172.756	5.298.970	11.530.431	12.823.518
EBITDA		308.485	3.175.756	5.301.970	11.533.431	12.826.518
Resultado antes de impuesto		282.706	3.149.977	5.276.192	11.507.653	12.800.740
Impuesto		84.812	944.993	1.582.858	3.452.296	3.840.222
Resultado después de impuesto		197.895	2.204.984	3.693.334	8.055.357	8.960.518
Inversión en Desarrollo de App	(15.000)					
Gastos Puesta en marcha	(8.078)					
Amortización app		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Necesidad de capital de trabajo Año 1	(577.615)					

Pago de la deuda			(240.277)			
Flujo de caja	(600.693)	200.895	1.967.707	3.696.334	8.058.357	8.963.518
Perpetuidad						54.541.938
Flujo de caja con perpetuidad	(600.693)	200.895	1.967.707	3.696.334	8.058.357	63.505.456

Fuente: Elaboración propia

Anexo 27: Balance general por años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	798.588	1.660.803	3.507.470	7.535.148	12.015.407
Caja	786.588	1.892.080	3.741.747	7.772.426	12.255.685
Activo App	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Amortización App	(3.000)	(6.000)	(9.000)	(12.000)	(15.000)
Pasivo + Patrimonio	798.588	1.660.803	3.507.470	7.535.148	12.015.407
Pasivo	240.277	0	0	0	0
Deuda	240.277	0	0	0	0
Patrimonio	558.311	1.660.803	3.507.470	7.535.148	12.015.407
Capital	360.416	360.416	360.416	360.416	360.416
Resultados acumulados	0	197.895	1.300.387	3.147.054	7.174.732
Resultado del ejercicio	197.895	2.204.984	3.693.334	8.055.357	8.960.518
Reparto de dividendos	0	(1.102.492)	(1.846.667)	(4.027.679)	(4.480.259)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 28: Indicadores necesarios para la construcción de los estados financieros

Tipo de tasa	Tasa	Fuente
Re (Tasa de descuento)	15,7%	
Proporción Deuda/Patrimonio	67%	
Rf (Bono del tesoro americano 10 años)	1,88%	Departamento del tesoro americano

Beta Wakiy	0,75	
Beta Desapalancada de Industria Software (System & Applications)	1,12	Damodaran
Premio riesgo país Chile	1,3%	Damodaran
Premio de Mercado	7,3%	Damodaran
Riesgo de liquidez	3,0%	
Premio por Start-up	4,0%	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 29: Flujo del inversionista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos accionista	(120.139)	0	367.497	615.556	1.342.560	1.493.420

Fuente: Elaboración propia