



OC CHECK

Solución antifraudes de Órdenes de Compra, para el Mercado B2B

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

PARTE I

Alumno: Claudio Villegas

Profesor Guía: Claudio Dufeu

Santiago, diciembre de 2022

Contenido

- Resumen Ejecutivo 5
- 1. Oportunidad de negocio 7
- 2. Análisis de la industria, competidores y clientes..... 9
 - 2.1. Industria..... 9
 - 2.2. Competidores 15
 - 2.3. Clientes 17
- 3. Descripción de la empresa y la Propuesta de Valor 19
 - 3.1. Modelo de negocios..... 19
 - 3.2. Descripción de la empresa 24
 - 3.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global. 25
 - 3.4. RSE y sustentabilidad..... 26
- 4. Plan de Marketing 27
 - 4.1. Objetivos de Marketing 27
 - 4.2. Estrategia de segmentación 29
 - 4.3. Estrategia de producto/servicio..... 30
 - 4.4. Estrategia de Precio 32
 - 4.5. Estrategia de Distribución 33
 - 4.6. Estrategia de Comunicación y ventas 34
 - 4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual..... 35

4.8.	Presupuesto de Marketing y cronograma	37
5.	Plan de Operaciones.....	39
5.1.	Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	39
5.2.	Flujo de operaciones	40
5.3.	Plan de desarrollo e implementación	40
5.4.	Dotación	40
6.	Equipo del proyecto	41
6.1.	Equipo gestor	41
6.2.	Estructura organizacional	41
6.3.	Incentivos y compensaciones	41
7.	Plan Financiero	42
8.	Riesgos críticos.....	44
9.	Propuesta Inversionista.....	44
10.	Conclusiones.....	45
11.	Bibliografía	46
12.	Anexos.....	48

Ilustraciones y Tablas

Ilustración 1 - Modelo Canvas.....	19
Ilustración 2 Estructura de ingresos modelo Canvas	24
Ilustración 3 Matriz de competitividad	29

Ilustración 4 Mapa de Posicionamiento.....	30
Ilustración 5 Estimación de demanda	36
Ilustración 6 Proyección de crecimiento.....	37
Ilustración 7 Presupuesto de Marketing Fase 1	37
Ilustración 8 Presupuesto de marketing Fase 2 y 3.....	38
Ilustración 9 Cronograma de marketing	38
Ilustración 10 Proyección de ingresos anuales.....	39

Resumen Ejecutivo

Hoy en día, las empresas están enfrentando constantemente amenazas e intentos de fraudes; para los cuales, se han creado diversas medidas de control y seguridad.

Dentro de los procesos claves que no han sido considerados como prioridad de control, por una parte importante de las empresas, es el proceso de recepción y validación de las órdenes de compra. Para el cual, es posible, falsificando la identidad del emisor y falsificando el documento, engañar a los usuarios de los procesos comerciales y lograr apropiarse indebidamente de los activos de la compañía. Lo anterior, toma relevancia cuando se considera que el 93% de las empresas utilizan órdenes de compra para gestionar la comercialización de sus productos y servicios, de este total, el 34% no cuenta con controles para este proceso, y además; el 43% del total de empresas indicadas, están dispuestas a pagar \$2.000 por validar cada orden de compra, equivalentes a 7.310 empresas potenciales como mercado objetivo. Bajo este contexto, ADV crea la solución OC CHECK, solución tecnológica que permite validar en línea las órdenes de compra otorgando la veracidad al documento y a su vez automatizar el proceso, disminuyendo los tiempos de procesamiento y despacho de los pedidos. OC CHECK se encuentra en una industria de alto potencial, con un valor de mercado de \$5.848.000.000 (Mes) y \$70.176.000.000 (Año), donde no existen competidores directos a excepción de soluciones de seguros comerciales y los procesos internos de control que han desarrollado algunas empresas. El ingreso al mercado implica bajas barreras de entrada; lo cual, si se suma al surgimiento de tecnologías disruptivas, basadas en blockchain, existe un riesgo medio de aparición de nuevos actores en el futuro. En base a este riesgo, se identifican los elementos diferenciadores para adaptar OC CHECK a las necesidades específicas de los clientes; esto, permitirá diferenciarse de los potenciales competidores a través del servicio y a través del relacionamiento cercano que se tendrá con cada uno de ellos. Ambos elementos permitirán garantizar el éxito de ADV y lograr una proyección de venta anual de \$834.400.000 al quinto año de operación, equivalentes a un 1,2% del Market share.

En términos estratégicos, las operaciones se iniciarán en la región metropolitana, específicamente en la zona central, Además, se define un plan de escalamiento estratégico de 3 fases de inclusión progresiva (Local, regional e internacional).

En términos generales, con en el plan de negocios expuesto, se logra determinar un Capital de Trabajo que asciende a \$330.299.526 (CLP); el cual, garantiza el funcionamiento requerido para los primeros 5 años de operación y que permite cubrir el déficit operacional inicial, para el año n°5, las utilidades ascienden a \$ \$359,440,237 (CLP) con un EBITDA de \$492,383,887 (CLP); Con un costo de Capital de 21,85%, VAN de \$723.107.314,60 / \$475.611.747 y una TIR del 63% / 53%. (Escenario venta ADV/Escenario Flujo perpetuo).

1. Oportunidad de negocio

Las empresas, a lo largo de los años, han estado expuestas a múltiples riesgos y amenazas de fraudes; por lo cual, han debido asignar diversas medidas de control y seguridad para evitar que sucedan. Son diversos los procesos que se pueden ver afectados, unos con mayor prioridad de protección, debido a su relevancia financiera y los efectos en la reputación que podrían ocasionar (el 27% de las empresas, declara haber sufrido un fraude o intento de fraude, mientras que el 9% conoce un caso cercano, ver en anexo F).

Uno de los procesos que no ha sido considerado como prioridad de control, es el de recepción de órdenes de compra, y esto se debe al alto costo de los sistemas de información, recursos humanos y seguros alternativos ofrecidos por el mercado.

Una orden de compra es un documento oficial que acredita una relación entre proveedor y cliente, en este documento consta la compra de un producto o servicio, y compromete al cliente a abonar el monto correspondiente.

Según los datos recopilados, 4 de cada 6 empresas, tienen algún método o sistema de control, o seguros asociados a este tipo de fraudes, es decir, el 66%; El otro 34%, no realiza ningún tipo de control o realiza una validación manual (Ver en anexo F).

En concreto, estas empresas están expuestas a perder parte de sus activos, además, afectar las relaciones comerciales con sus proveedores, y por sobre todo, adquirir un daño reputacional complejo de reparar.

En los últimos años, el mercado B2B en Chile, ha presenciado la aparición de nuevas tendencias en el relacionamiento y la forma de hacer negocios entre empresas; entre estos, se destaca la adopción incremental del teletrabajo, ocasionando que las relaciones y transacciones que se realizaban en su mayoría de forma presencial se vean obligadas a ser reemplazadas métodos indirectos (correos electrónicos, video llamadas, WhatsApp/ Telegram, etc.). Esta forma de operar, ha generado una mayor exposición de la información de las empresas en internet, tanto a nivel de conexiones (equipos, servicios, personas), como de información corporativa (funcionarios, productos y servicios, etc.), esto incrementa de forma significativa la posibilidad de realización de nuevos delitos de fraude y

suplantación de identidad, poniendo en riesgo los activos claves de las empresas; se suma a esto que, en Chile, la legislación vigente carece de actualización a la vanguardia para abordar los ciberdelitos, otorgando penas permisivas.¹

Considerando lo anterior, se gesta la idea de crear un producto digital, que garantice la validez y certificación de las órdenes de compra, emitidas entre empresas privadas y públicas, a través de una plataforma segura simple y rápida, para que tanto el cliente, como el proveedor, tengan el 100% de certeza que el documento es efectivo.

El desarrollo de esta solución tiene como referencia, a las 500 empresas más grandes de Chile 2021. (Información: América economía), las cuales, en su totalidad interactúan con un total de 17.000 proveedores, cada uno de estos, procesan 400 órdenes de compra de forma mensual; El foco se dirige al 43% de estos proveedores, los cuales, están dispuestos a pagar en un desarrollo de un servicio digital (Ver en anexo F). Lo anterior nos permite visualizar un mercado objetivo de 7.310 empresas factibles de capturar, cada una de ellas, nos permite un potencial de facturación mensual de \$800.000, El foco está dirigido en la captación de 10 clientes durante el primer año, logrando una facturación de \$55.200.000 anual, mientras que la proyección de captación de clientes al quinto año, asciende a 99; lo cual, nos permite proyectar una facturación anual de \$834.400.000.

En relación a la potencialidad para escalar el negocio, se identifica que la idea, al ser una solución transversal a la mayoría de las empresas del segmento B2B, es posible su escalabilidad hacia otros mercados, tanto en otras regiones de Chile, como fuera del mercado Chileno, donde la necesidad de validar de forma segura y automatizada las órdenes de compra sea un factor crítico; Bajo esta mirada, para el último punto, logramos identificar a Perú, Colombia y México, como principales mercados internacionales, debido a la similitud de los procesos y su documentación de operación.

1

<https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=14612&prmBOLETIN=14040-07>

2. Análisis de la industria, competidores y clientes

2.1. Industria

Este proyecto se desarrolla en torno a la Industria de la tecnología de la información, específicamente, en el segmento de desarrollo de servicios de seguridad informática, enfocados en procesos operacionales, administrativos, y de frecuencia diaria en las organizaciones.

Esta industria, durante los últimos años, ha experimentado un crecimiento exponencial, permitiendo la entrada de nuevos competidores al mercado, ofreciendo optimización de procesos o nuevas formas de operar, utilizando nuevas tecnologías acordes a las nuevas formas y estilos de trabajo.

Para darle un argumento a la investigación, se realiza un análisis del macroentorno PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), logrando con esto, identificar los factores que rodean a la industria.

Para el análisis del microentorno, utilizaremos la metodología de LAS 5 FUERZAS DE PORTER, con el objeto de identificar los factores claves que ayuden a la maximización de los recursos y de cómo enfrentar a la competencia, logrando con esto, formular la estrategia más apropiada.

Análisis PESTEL

Para lograr dar un contexto del macroentorno, se realiza un análisis PESTEL, el cual nos permite analizar los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, que rodean a la industria y cómo la afectan. A continuación, visualiza el detalle del análisis:

El Factor político, en Chile se presenta una inestabilidad en términos institucionales, debido a las manifestaciones sociales presentes desde el año 2019, sumado a esto, la incorporación de un nuevo gobierno, reformas (tributaria) y la posibilidad de instaurar una nueva constitución. Estos acontecimientos pueden presentarse como oportunidades para los emprendedores que logren detectarlas, pero a su vez, también se pueden presentar

como riesgos, debido a las reacciones del mercado, de las personas e instituciones, derivadas de las decisiones de distribución de recursos por parte del gobierno, la implementación de nuevas normativas constitucionales y las decisiones empresariales que puedan emerger; esto, sin lugar a dudas, afecta la estabilidad política del país y especialmente, dificulta la decisión de emprender nuevos proyectos o negocios.

El entorno Económico, la proyección para los años 2022 y 2023, debido a los acontecimientos globales e internos en Chile, que han impactado de forma relevante en las variaciones de factores macro y microeconómicos, han generado, entre otras cosas, una importante incertidumbre en el futuro, y a su vez, pone en duda la reacción del empresariado y de las decisiones que se determinen para las inversiones.

La Inflación llega a un 8,5% acumulado Julio 2022 y alcanza un 13,1% en los últimos 12 meses, el mayor nivel desde julio de 1994 (**fuentes SII, anexo A**). El Banco Central de Chile, proyecta que la inflación todavía crecerá más y que para el trimestre de julio a septiembre rozaría el 13% de aumento anual.

Baja tasa de crecimiento económico, el Banco Mundial, durante el mes de junio de 2022, informó la reducción en las perspectivas de crecimiento de Chile: 1,7% para 2022, 0,8% para 2023 y 2,0% para 2024. Así mismo, la institución rebaja sus perspectivas de crecimiento global al 2,9% para este año 2022. (**Fuente Banco Mundial, anexo B**)

La Guerra entre Rusia y Ucrania, sumado a los efectos de la pandemia, ha acentuado la desaceleración de la economía mundial, siendo un importante actor en el escaso crecimiento y elevada inflación. El último informe Perspectivas económicas mundiales del Banco Mundial, que ha recortado al 2,9% su previsión de crecimiento global para **2022 Fuente Banco Mundial, anexo B**)

El tipo de cambio también es un factor relevante de la economía, Global e interna, precisamente, tiene efectos directos sobre la inflación, Debido a que la población consume bienes importados y nacionales, los que son una parte del IPC. Las variaciones del tipo de cambio real a la fecha (junio 2022) afectan directamente en el precio en moneda local de los bienes importados. Al 1 de julio de 2021, el tipo de cambio se posicionó en los \$727,76 CLP; a la misma fecha, pero para el año 2022 el valor fue de \$932,08 CLP; es decir; tuvo un incremento progresivo del 28.1%.

El entorno social en el mundo, y por supuesto, también en Chile, ha evolucionado de forma considerable durante los últimos años, se han desarrollado nuevas tecnologías para atender los nuevos estilos de vida, en todos sus ámbitos (comunicación, interacción personal y laboral, entre otros). La utilización de aplicaciones móviles y la posibilidad de la realización de los trabajos a distancia, con implementación de tecnologías, estos impulsados por la pandemia, es una tendencia mundial, y llegó para estabilizarse de forma definitiva y en constante crecimiento. El comercio electrónico, mercado en aumento exponencial durante los últimos años; En Chile, durante el año 2021, este creció en un 23%, con lo cual, se establece que el 63% de la población del país experimenta compras vía e-commerce (**Fuente El mostrador, anexo D**). Estas nuevas experiencias transaccionales, trajeron consigo, a clientes más expertos, exigentes y que optan por productos o servicios de mayor calidad, facilidad de acceso y por, sobre todo, plataformas con el máximo de seguridad para sus activos.

En términos tecnológicos, Chile tiene un rol relevante en la región, destacando por sus avances en 5G, red, data center y conectividad de fibra óptica. Durante el año 2021, existió una aceleración en la digitalización que impactó a todos los sectores de la economía mundial, impulsado por la aparición masiva del COVID, y el establecimiento de la pandemia.

En América Latina, este efecto de aceleración gatilló una serie de cambios tecnológicos y socioeconómicos, los cuales, aún siembran mantos de dudas e incertidumbre, que, sin poder evitarlo, influyen en las decisiones de inversión de las empresas.

En esto, toman gran relevancia la ciberseguridad, y todos los sistemas de mitigación de ataques y fraudes cibernéticos, en la actualidad, los clientes ya no perciben la seguridad como un gasto, sino que un área necesaria y crítica de inversión.

A Fines del año 2021, Chile es considerado el país más innovador de Latinoamérica y el Caribe (**Fuente Forbes, Anexo E**), debido a sus índices de creación de nuevas empresas, matriculación a educación superior, impacto del conocimiento en la economía y calidad sus instituciones regulatorias, según el Índice Global de Innovación (IGI) 2021 que elabora la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

En términos Ecológicos, sin lugar a dudas, es un aspecto que en la actualidad ha adquirido una gran relevancia, tanto a nivel global, como local; La necesidad de vivir,

producir y desechar de forma sostenible y sustentable, ha provocado, de forma progresiva, un cambio en el comportamiento de las personas y de las empresas; Esto, inevitablemente ha impulsado a que distintas industrias, deban modificar su enfoque productivo, y por supuesto a evaluar el propósito de sus productos y servicios.

Sumado a lo anterior, es importante mencionar que, la información y el llamado ejercido en la actualidad por organizaciones mundiales que protegen el medioambiente (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Organización de Estados Americanos (OEA) – Departamento de Desarrollo Sostenible, entre otras), nos han transmitido la importancia y los impactos de los efectos de los cambios climáticos (temperaturas extremas, calidad del aire y agua, desastres naturales), los cuales, deben ser enfrentados por políticas acordes a la contingencia, En Chile, entre otros organismos, ejerce el Ministerio del ambiente, que es el organismo rector de la política nacional ambiental, que tiene como objetivo planificar, promover, coordinar, controlar y velar por el ambiente y el patrimonio natural de la Nación.

En términos Legales, en Chile, existe una alta incertidumbre frente al resultado del proceso constituyente, la instalación de una nueva constitución, la cual, se votará el 4 de septiembre del 2022, es factor fundamental para el curso legislativo que pueda comenzar a partir de este año 2022, que, sin lugar a dudas, impactará de alguna forma, entre otros aspectos, al desarrollo empresarial, social y económico.

Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter, nos permiten realizar un análisis de la competitividad del microentorno del mercado, y el desarrollo de estrategias para el análisis de la competencia, para cuando se crea un nuevo proyecto/empresa, permitiendo aprovechar las oportunidades existentes en el mercado, y a su vez, detectar las amenazas presentes. Los cinco conceptos, nos ayudan a maximizar los recursos y visualizar cómo superar a la competencia; Si no se logra contar con un plan detallado y elaborado de forma correcta, existe una alta posibilidad de no poder sobrevivir como proyecto/empresa.

A continuación, se presenta análisis de la industria de soluciones informáticas para el mercado B2B:

1. Rivalidad entre competidores: Bajo

- Mercado aún en etapa de crecimiento, aun con una importante demanda por satisfacer, no cubierta por los actuales oferentes.
- No existen competidores directos actuales en el país. solo se identifican soluciones alternativas como seguros antifraudes (de empresas aseguradoras) y protocolos internos antifraudes (desarrolladas internamente por cada empresa).

2. Poder de negociación de los Compradores: Alto

- Solución nueva e innovadora, pero con competidores actuales (sustitutos), consolidados; lo cual, puede afectar en la inclusión al mercado.
- Solución que, actualmente no está masificada en el mercado, por lo cual, se debe trabajar y negociar en la inclusión, para posicionarla por sobre otros proyectos en las empresas.
- Solución que, según la investigación de mercado, presenta un costo accesible, pero de igual forma se debe posicionar en la negociación con el comprador.

3. Poder de negociación de los proveedores: Alto

- Mercado en constante crecimiento y expansión, lo cual, hace que la oferta pueda incrementar precios.
- Mercado en constante crecimiento y expansión; lo cual, puede impactar en la disponibilidad de insumos y servicios.

4. Amenaza de los nuevos participantes: Alta

- No existen barreras de entrada significativas para nuevos competidores.
- Bajos costos para iniciar operaciones.
- Solución con facilidad de imitación.
- Desarrollo y expansión de soluciones por parte de grandes proveedores con ERPs ya distribuidos en la zona.
- Mercado en pleno desarrollo, con interés continuo por parte de nuevos oferentes.
- Bajas exigencias legales para el ingreso de nuevos oferentes.

- En el mercado existe demanda por satisfacer, que aún no está cubierta por los oferentes actuales; esto da espacio a la creación de diversos productos con la posibilidad de integrar nuevas funcionalidades y solucionar requerimientos adyacentes al original.

5. Amenaza de productos o servicios sustitutos: Media

- Amenaza media de sustitutos, con relación a cubrir la necesidad con herramientas manuales, de desarrollo interno de las empresas.
- Mercado laboral impactado por el incremento de la cesantía, lo cual, se podría reflejar en la contratación de personal a bajo costo, para realizar validación de procesos de forma manual.
- En el mercado existe la posibilidad de sustituir esta solución informática, por otras que puedan ser consideradas por las empresas, más importantes para la contingencia actual, en términos de seguridad y/o fraudes.

Conclusión del mercado analizado

La industria de productos y servicios de seguridad informática, demuestra un crecimiento importante durante los últimos años, y con tendencia similar para los próximos; Actualmente, existe una baja rivalidad alta entre competidores, no obstante se detecta una alta amenaza en el ingreso de nuevos participantes, impulsada principalmente por las bajas barreras de entrada al mercado, a pesar de esto último, la industria es atractiva, debido a que el mercado indica un alto espacio para el desarrollo de nuevas soluciones informáticas, específicamente en el área de seguridad de procesos; Sumado a esto, se detecta que los competidores actuales, no logran capturar la demanda existente.

Para complementar el análisis, se menciona que, el poder de negociación de los Compradores es Alto, debido a que en la actualidad se compite con rivales que; si bien, son sustitutos, ya están consolidados en el mercado; Además, OC Check, es una solución nueva, por masificar; lo cual, obliga a trabajar y negociar en su inclusión para posicionarla por sobre otros proyectos.

Con relación a poder de negociación con proveedores, podemos identificar que es Alto, debido a que OC Chek participa en un mercado en constante crecimiento; lo cual, hace que la oferta pueda incrementar precios y, a su vez, pueda impactar en la disponibilidad de insumos y servicios.

Esta solución, desarrolla elementos diferenciadores importantes, permitiéndole una buena posición negociadora. Además, se identifica la alta posibilidad de realizar alianzas estratégicas entre clientes y proveedores, logrando con esto, la posibilidad de ampliación de operación en la zona geográfica, todo esto impulsará de alguna manera el aumento de las barreras de entrada para nuevos competidores.

2.2. Competidores

Los competidores existentes en el mercado chileno se pueden identificar como soluciones alternativas o suplementarias que buscan proteger de forma parcial a las empresas y sus activos de los fraudes por falsificación o suplantación de identidad. Entre estas soluciones se identifican a los seguros comerciales del mercado de las aseguradoras, los cuales son contratados directamente por las empresas y buscan resguardar y cubrir el costo económico ante daño en activos de la empresa o cubrir el costo económico ante la incobrabilidad en las transacciones comerciales o documentos emitidos por los clientes (facturas, cheques, entre otros).

Este tipo de solución opera de forma posterior al fraude, donde la empresa debe reunir los antecedentes y realizar la denuncia hacia la aseguradora, tras lo cual una vez validada y cumplida las condiciones de la póliza contratada, se genera la restitución económica. Esta solución si bien permite cubrir y recuperar la pérdida económica, no actúa de forma preventiva al fraude y no evita el daño reputacional sobre la marca e imagen de la empresa afectada.

Se destaca que no se detectan seguros antifraudes para empresas en el mercado local, siendo lo más cercano los seguros ante impagos de clientes, que no se ajustan a los fraudes. Dentro de las empresas aseguradoras que ofrecen este tipo de soluciones se identifica a Solunion, Telecheque, manquilef seguros, entre otros.

Adicionalmente y como solución alternativa interna de los clientes, se identifican los protocolos internos definidos en cada empresa, que actúan sobre un gran número de procesos empresariales, incluidos los procesos comerciales. Estos tienen como objetivo limitar y condicionar la forma en que son realizados los procesos a través de controles en las tareas. Esto permite minimizar el riesgo y la potencialidad de un fraude que busque engañar al usuario del proceso al momento de realizar alguna acción. Dado que este tipo de protocolo depende del nivel de control y particularidad de cada empresa, no existen estándares que permitan clasificar los tipos de protocolos de control, pudiendo existir un alto número de ellos.

Por otra parte, se identifica a nivel internacional (y a nivel latinoamericano) la disrupción de soluciones de base tecnológica que a través de Blockchain permiten garantizar la trazabilidad de diversa documentación y transacciones entre empresas, lo que podría ser implementado específicamente sobre las órdenes de compra, permitiendo conocer el origen y validez de cada documento de forma rápida y segura. Entre las distintas plataformas e iniciativas se destaca LACChain (iniciativa liderada por el BID LAB, con foco en la inclusión social mediante la creación de una infraestructura regulada de blockchain accesible para llevar los beneficios de la tecnología a poblaciones pobres y vulnerables en América Latina y el Caribe) que brinda la infraestructura y tecnología gratuita y abierta para el despliegue de soluciones blockchain en Latinoamérica.

A lo anterior se suman las iniciativas que están siendo realizadas por grandes empresas tecnológicas con presencia en la región (IBM, Telefónica, Ernst & Young, entre otras) que están desarrollando soluciones y plataformas globales con el objetivo de desarrollar bajo demanda soluciones personalizadas a los distintos procesos empresariales.

Dado lo anterior y si bien gracias a la tecnología blockchain es posible replicar algunos de los atributos de la solución propuesta, al tratarse de soluciones genéricas y no ajustadas a la problemática específica del fraude a través de órdenes de compra, el desarrollo de estas soluciones será más lento y no estará personalizada a la necesidad real de los clientes.

2.3. Clientes

Los clientes objetivo de OC CHECK, son las empresas chilenas que utilizan órdenes de compra para gestionar las transacciones comerciales con sus clientes y proveedores en la industria B2B. Según la encuesta realizada en el proceso de investigación de mercado, el 93% de las empresas utilizan este medio para gestionar la contratación de servicios y/o compra de productos. (ver anexo F).

Los clientes objetivo también se destacan por ser empresas que buscan minimizar de forma activa el riesgo financiero y reputacional de sus procesos. Específicamente el riesgo derivado de fraudes en la falsificación de órdenes de compra que podrían sufrir sus proveedores (a través de la falsificación y suplantación de su identidad), como también la falsificación de órdenes de compra que ellos reciben por parte de sus clientes.

Otro atributo de los clientes es que buscan la optimización y digitalización de sus procesos, buscando optimizar los tiempos en las transacciones de compra y venta de productos y servicios, mejorando los tiempos de entrega hacia sus clientes o por parte de sus proveedores y liberando recursos humanos y de control que actualmente se utilizan en dichas tareas, los cuales por ser realizados en su mayoría de veces de forma manual son más susceptibles a caer en un fraude.

Por otra parte, y dado que el riesgo de fraude por falsificación aumenta en la medida que aumenta el número de órdenes de compra recibidas por la empresa (Se deben validar de forma individual para procesar los pedidos de productos y servicios) y aumenta el número de proveedores/clientes (Se debe interactuar con más interlocutores externos a la organización), OC CHECK se enfocará de forma inicial a las 500 empresas más grandes del país y sus principales proveedores (34 proveedores en promedio) para asegurar que las empresas cuentan con la necesidad y que además la implementación de la solución se puede justificar a través de la eficiencia que generará la solución propuesta. En base a esto el mercado potencial inicial a considerar será de 17.000 empresas de la industria B2B.

De este mercado potencial, se consideran las empresas que tienen una disposición a pagar sobre los \$2.000 por la validación de 1 orden de compra (Ver anexo H) buscando entrar al nicho más rentable del mercado, para luego una vez alcanzada una economía de escala

en los procesos, se puedan abordar el resto del mercado con un valor atractivo para dicho segmento (bajo los \$2.000 por validación de una orden de compra).

Dicho lo anterior, el mercado de clientes a abordar corresponde a un total de 7.310 empresas con el potencial de contratar OC CHECK.

3. Descripción de la empresa y la Propuesta de Valor

3.1. Modelo de negocios

Con relación al modelo de negocio generado para OC CHECK, a continuación, se presenta el lienzo CANVAS resumiendo los principales elementos de la operación de la ADV.

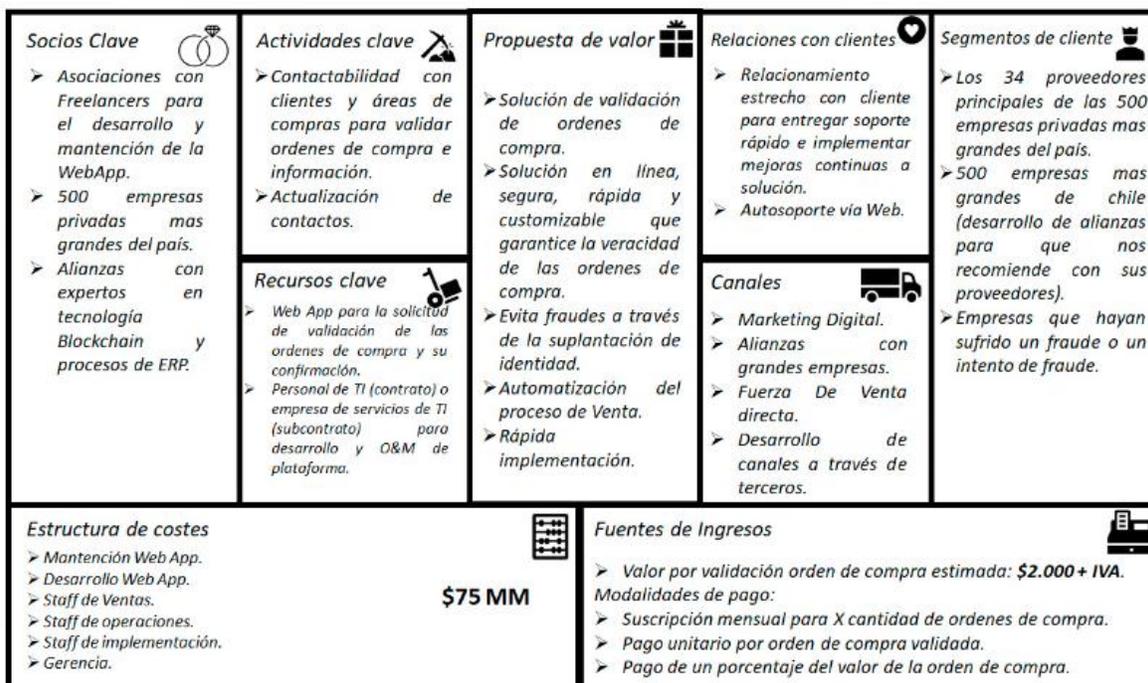


Ilustración 1 - Modelo Canvas

A continuación, se presenta cada elemento en detalle:

Propuesta de valor

La solución OC CHECK consiste en una solución informática en línea que permite validar órdenes de compra de empresas B2B de una forma rápida y segura, permitiendo automatizar el proceso de validación actual de las empresas.

La solución permite validar de forma en línea una o varias órdenes de compra y garantizar que es fidedigna, evitando así cualquier intento de suplantación de identidad o falsificación que pueda generar un perjuicio o fraude a la empresa receptora del documento.

Gracias a la automatización del proceso, la solución permite hacer más eficientes los procesos comerciales de las empresas, mejorando los tiempos de entrega de los servicios y productos y generando ahorros en el tiempo invertido en validar de forma manual, vía correo o de forma telefónica el documento con el ente emisor de la orden de compra.

Como elemento adicional, la implementación de la solución será de forma transparente y rápida a la hora de integrarse con los sistemas de cliente, buscando evitar cualquier demora o lentitud en el proceso actual del cliente.

Relacionamiento con clientes

Dado lo crítico del proceso dentro del flujo de venta y procesamiento de pedidos de los clientes, es clave el desarrollo de un relacionamiento cercano y estrecho con los clientes para lograr el éxito de la solución. Lo anterior permitirá la generación de relaciones a largo plazo con los clientes objetivo.

Para esto la comunicación con los clientes será de forma cercana, buscando una constante retroalimentación con ellos y realizando un acompañamiento en la implementación y puesta en marcha de la solución, donde a través de capacitaciones, seguimiento en la implementación y mejora continua en el uso de la solución se asegura su correcto uso, permitiendo que los clientes puedan aprovechar la totalidad de beneficios y ventajas de la solución.

Canales

Como canales para la venta y atención de clientes de la solución, se utilizan canales digitales y canales presenciales para el relacionamiento con el público objetivo. Donde como canal digital se utilizan redes sociales y marketing digital (LinkedIn, Google, portales sectoriales de empresas) para dar a conocer la solución y generar demanda, además de identificar prospectos y potenciales clientes. Por otra parte, y a través de la página web de la empresa se entrega información específica de la solución, acceso a clientes como también permite el contacto de los actuales cliente para solicitar soporte post venta.

Con respecto al canal presencial se cuenta con un equipo comercial para la atención presencial y/o remota, de las cuentas más relevantes a capturar y/o a atender, buscando lograr un relacionamiento a largo plazo y personalizado con los clientes.

Por otra parte se buscará y trabajará con Partners claves de la industria B2B, que tengan presencia comercial o contractual con clientes de los segmentos objetivos definidos y que se enfoquen en soluciones de facturación, ERP, Contratos, sistemas de gestión y control, entre otros. Esta estrategia consistirá en entregar un descuento preferente del 25%, que permitirá apalancar y acelerar el ingreso a los clientes objetivo, aprovechando el actual relacionamiento de los Partners definidos.

Segmentos de cliente

Los clientes considerados en el modelo de negocio de ADV corresponden de forma inicial a los 34 principales proveedores de las 500 empresas más grandes del país, las cuales, cuentan con la dimensión y un nivel de volumen de transacciones susceptibles a un fraude o suplantación de identidad en sus procesos comerciales. Adicionalmente se consideran las empresas que hayan sufrido un fraude o suplantación de identidad en sus procesos comerciales en los últimos años.

En relación con los tomadores de decisión dentro de los clientes B2B definidos se identifican los gerentes y directivos de las áreas de abastecimiento, administración y finanzas, comercial y compliance.

De forma paralela se generará relacionamiento y alianzas con las 500 empresas más grandes, con el objetivo de generar campañas de sensibilización sobre esta problemática, que permitan acceder de forma directa a sus principales proveedores.

Actividades Claves

El relacionamiento con las 500 empresas más grandes del país es clave, para el funcionamiento de la solución. A través del correcto relacionamiento con ellas se obtiene la información de las órdenes de compra emitidas e información de contacto por parte de los emisores. Esta información es una de las principales entradas por lo que su obtención de

forma constante y de manera oportuna garantiza el correcto y oportuno funcionamiento de la plataforma.

Por otra parte, la actualización y almacenamiento de la información de las órdenes de compra y los contactos es relevante para garantizar la información en línea y evitar retrasos en las validaciones de las órdenes de compra por parte de la solución, pudiendo impactar en los procesos comerciales de los clientes.

Recursos Claves

Para la correcta funcionalidad de la solución y posicionamiento de la solución se cuenta elementos diferenciadores que facilitan la entrega del servicio. Entre estos se encuentra una aplicación Web (Web APP) que permite desde un solo sitio acceder a la solución por parte de los clientes para solicitar la validación de los documentos, revisar el estado de las validaciones, revisar información o reportes sobre las validaciones y solicitar soporte. Esta plataforma estará desarrollada y enfocada para ser multidispositivo, buscando tener la misma experiencia de uso cuando se acceda desde un computador como desde un Smartphone o Tablet.

Adicional a la plataforma, como elemento clave se identifica al personal de tecnologías de información que deberá estar a cargo del desarrollo, mantención y soporte de la plataforma. Este personal podrá ser tanto interno como externo (a través de subcontratos de servicios).

Socios Claves

Los socios claves para el funcionamiento de la solución consisten en las 500 empresas más grandes del país, donde gracias al relacionamiento generación de alianzas estratégicas con ellas, se logrará obtener la información para realizar la validación de la información, como también se tendrá acceso a sus proveedores para la oferta de la solución y servicios.

También, como socios claves se identifican proveedores de servicio de tecnología de información y Freelancers que se requieran para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma. Estos serán buscados, tanto a nivel local, como a nivel latinoamericano, buscando aprovechar los menores costos de desarrollo de software en otros países cercanos a Chile.

Finalmente se deberá tener acceso a expertos tecnológicos en las áreas de blockchain y ERP, para la definición y desarrollo de la solución considerando las tecnologías y operatividad de las soluciones más comunes en los clientes objetivo.

Estructura de costos

Con respecto a los costos en que se incurren para el correcto funcionamiento y operación de la empresa se identifican costos fijos asociados principalmente a sueldos para las áreas comerciales, implantación, operación y desarrollo/soporte y gerencia.

Específicamente para el área de desarrollo, mantenimiento y soporte TI de la plataforma web, se estiman \$49.500.000 millones de pesos anuales para el año N°1; el cual, se incrementa a \$83.500.000 anuales, a partir del año N°4, que estarán destinados a sueldos de personal staff de Operaciones de Tecnología de información interno, necesarios para garantizar la operación y flujos de la solución.

Por parte del proceso de comercialización de la solución se considera un costo por conceptos de sueldo de personal de venta de \$18.000.000 de pesos anuales para el año N°1; el cual, se incrementa a \$27.000.000 anuales, a partir del año N°4; que estarán destinados a sueldos de personal Staff de Ventas.

Estructura de ingresos

Finalmente, y con respecto a la forma en que la empresa generará ingresos, esto será a través de la prestación de servicios donde se validará órdenes de compra a los clientes. El precio de este servicio se ha definido en \$2.000 por cada orden de compra validada.

Importante mencionar que, el año “cero” (descrito en la tabla de a continuación), se considera un año de actividades de apertura del negocio, organización, contratación, implementación, desarrollo de producto, visitas y captación de clientes; El cual, No se visualiza como un año con ingresos por conceptos de ventas; Desde el año 1, se considera un periodo inicial de puesta en marcha y luego en pleno funcionamiento, con ingresos por ventas desde este periodo.

Se proyectan ingresos por concepto de ventas de las fases 1, 2 y 3 del plan de escalamiento.

Se adjunta tabla de ingresos anuales:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
FASE 1 (LOCAL)	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Tasa de adopción Anual (%)		0,08%	0,25%	0,47%	0,80%	1,19%
Cantidad de clientes capturados al mes / año		10	14	18	27	30
Cantidad de clientes acumulados		10	24	42	69	99
Venta Acumulada Total Nuevos Clientes		\$55.200.000	\$76.000.000	\$100.000.000	\$156.800.000	\$172.000.000
Venta Bruta Total Año.		\$55.200.000	\$172.000.000	\$330.400.000	\$560.000.000	\$834.400.000
Market share		0,10%	0,20%	0,50%	0,80%	1,20%
% Crecimiento por Año			211,60%	92,10%	69,50%	49,00%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
FASE 1 (REGIÓN)	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Cantidad de clientes capturados al mes / año		4	6	7	8	10
Cantidad de clientes acumulados		4	10	17	25	35
Venta Bruta Total Año.		22.080.000	68.800.000	132.160.000	224.000.000	278.130.000

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2027	2028	2029	2030	2031	2032
FASE 3 (INTERNACIONAL)	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Cantidad de clientes capturados al mes / año		5	7	9	13	15
Cantidad de clientes acumulados		5	12	21	34	49
Venta Bruta Total Año.		27.600.000	82.560.000	163.256.471	304.640.000	389.382.000

Ilustración 2 Estructura de ingresos modelo Canvas

3.2. Descripción de la empresa

ADV es una empresa creada para el desarrollo de soluciones informáticas para las necesidades emergentes o no satisfechas, en las empresas que se desenvuelven en los mercados B2B, tanto públicas, como privadas. Sus productos están enfocados principalmente en la mitigación de riesgos y fraudes cibernéticos producidos en la web, siendo este último, un espacio ideal para estafas de distintos tipos y formas.

Su diferenciación se basa en el desarrollo de soluciones innovadoras, ataca problemáticas contingentes, con aplicaciones direccionadas a actividades operacionales específicas y con vulnerabilidad de alto riesgo, ofreciendo productos y servicios customizados, con valores accesibles para empresas de distintas dimensiones, que se desarrollan en diferentes industrias.

Asimismo, la Solución OC CHECK cuenta con un exhaustivo conocimiento en distintos procesos operacionales, competencias adquiridas mediante la comprobada trayectoria de

sus fundadores, que tienen como inquietud fundamental, la exploración de nuevos negocios y por, sobre todo, descubrir soluciones para las problemáticas de sus clientes.

3.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

La estrategia de crecimiento que considera ADV, se estima en tres fases distintas. La primera fase, considera como zona geográfica la región Metropolitana en Chile; la cual, considera lograr ampliar la captación de clientes del mercado considerado en los análisis previos, en los cuales, se menciona que el foco del negocio está orientado a un mercado objetivo equivalente a 7.310 empresas ubicadas en Chile, de este segmento, el objetivo de la compañía, es lograr capturar un total de 10 empresas durante el primer año, logrando al año número 5, un total de 99 empresas capturadas, las cuales, equivalen sólo al 1.2% del marketshare; Lo cual, nos indica que existe un gran potencial de escalamiento en esta zona.

La segunda fase, considera una expansión a las distintas regiones del país, con foco en las regiones con mayor desarrollo industrial, las cuales, son Antofagasta (compañías mineras) y Valparaíso (compañías portuarias).

Y como tercera fase, se considera una expansión operacional en países de Latinoamérica, con foco en Perú, Colombia y México, debido a su magnitud de operaciones, y por sobre todo a la similitud que presenta con respecto al mercado Chileno. En relación al tamaño de estos mercados se considera que el mercado peruano equivale a un 47% del tamaño del mercado B2B Chileno, mientras que el mercado colombiano corresponde a un 78% del mercado B2B Chileno (Fuente: Euro monitor 2021).

Para todas las fases anteriormente mencionadas, ADV considera una diversificación de su portafolio de productos y servicios, con el objeto de explorar nuevas metodologías y soluciones informáticas para actividades operacionales en distintas industrias, Además, fortaleciendo su producto actual, con complementos y actualizaciones a la vanguardia de las nuevas necesidades.

3.4. RSE y sustentabilidad

La solución OC CHECK generará un impacto a nivel económico, social y medioambiental en el país y regiones donde se desarrolle y se utilice, aportando desde su operación y políticas a generar cambios positivos en la sociedad.

A nivel económico, se generará un impacto a través de la creación de empleo en las áreas de ventas, administración y tecnologías de la información, además de generar demanda de servicios y productos a una serie de proveedores locales, lo cual incentiva la economía local, mejorando los ingresos de las personas y empresas relacionadas.

Por otra parte, gracias a la contratación, capacitación y desarrollo de personal especializado para una solución de carácter tecnológica e innovadora, se logrará la generación de conocimiento, desarrollo de habilidades específicas y desarrollo tecnológico que será compartido hacia clientes, colaboradores y al mercado, otorgando un valor adicional a la sociedad.

Con relación al impacto social, la empresa además de generar empleo y beneficio a los colaboradores aplicará una serie de medidas buscando elevar el bienestar y calidad de vida de estos y sus familias, entre estas destacan la implementación del teletrabajo y formatos híbridos de trabajo que permitan generar ahorros en gastos y tiempos de traslado de los colaboradores; política de desconexión digital, para que los colaboradores puedan compartir su tiempo libre de forma tranquila con sus familiares y amigos.

Finalmente, y buscando generar impactos en la sociedad la empresa realizará campañas y talleres sobre los fraudes que están expuestas las personas en internet buscando generar concientización para mejorar la prevención de este tipo de delitos.

A modo de generar un impacto medioambiental positivo y disminuir en lo más posible la huella de carbono de sus operaciones, ADV implementará políticas y medidas que logren reducir y compensar las emisiones realizadas buscando llegar al carbono neutralidad dentro de los 5 primeros años de funcionamiento.

4. Plan de Marketing

Con el objetivo de posicionar OC CHECK en los mercados definidos y alcanzar los niveles de venta proyectados en los capítulos previos, a continuación, se presenta el plan de Marketing que permitirá garantizar el éxito de ADV en el mercado.

Como se menciona en puntos anteriores, ADV considera 3 fases de Expansión:

1. Fase de expansión Local.
2. Fase de expansión regional.
3. Fase de expansión internacional.

Cada Fase, considera métricas para evaluar los resultados establecidos en los objetivos:

- Ingresos totales.
- Tasa de conversión (cuantos potenciales clientes, se convirtieron en clientes reales)
- Ingreso mensual recurrente (ingresos predecibles de una empresa que espera obtener cada mes)

4.1. Objetivos de Marketing

Para La fase (1) local, se consideran los siguientes Objetivos:

Objetivo General:

Ingresar al mercado de soluciones digitales, posicionando a ADV y su propuesta de valor, como un actor relevante y conocido en los segmentos definidos, en la zona geográfica definida como Región Metropolitana.

Objetivos Específicos:

- Validación de precio promedio por transacción y demanda de transacciones mensuales.
- En el año 1, capturar 10 clientes para alcanzar un nivel de ventas acumuladas de 55 millones de pesos anuales.
- En el año 5, capturar 30 clientes para alcanzar un nivel de ventas acumuladas de 834 millones de pesos anuales.

Para La fase (2) Regional, considera los siguientes Objetivos:

Objetivo General:

Al tercer año de operación en Chile, ingresar al mercado de soluciones digitales, posicionando a ADV y su propuesta de valor, como un actor relevante y conocido en los segmentos definidos; En Zonas geográficas distintas a la región metropolitana; Para esta etapa, se definen las regiones de Valparaíso (Compañías Portuarias) y Antofagasta (Compañías Mineras).

Objetivos Específicos:

- Validación de precio promedio por transacción y demanda de transacciones mensuales.
- En el año 1 capturar 4 clientes para alcanzar un nivel de ventas acumuladas de 22 millones de pesos anuales.
- En el año 5 capturar 10 clientes para alcanzar un nivel de ventas acumuladas de 278 millones de pesos anuales.

Para La fase (3) Internacional, considera los siguientes Objetivos:

Objetivo General:

Al Quinto año de operación en Chile, ingresar al mercado de soluciones digitales, posicionando a ADV y su propuesta de valor, como un actor relevante y conocido en los segmentos definidos; En Zonas geográficas distintas a Chile, Para esta etapa se define a Perú (Lima) como punto de partida.

Objetivos Específicos:

- Validación de precio promedio por transacción y demanda de transacciones mensuales.
- En el año 1 capturar 5 clientes para alcanzar un nivel de ventas acumuladas de 27,6 millones de pesos anuales.
- En el año 5 capturar 15 clientes para alcanzar un nivel de ventas acumuladas de 389,3 millones de pesos anuales.

4.2. Estrategia de segmentación

ADV es una empresa que desarrolla e implementa tecnología en empresas que se desenvuelven en el mercado B2B, con su producto OC CHECK, dirigido al ámbito de la seguridad digital de las empresas.

El segmento objetivo primordial del plan de marketing para la Fase n°1 (Local), está enfocado en las empresas B2B con operaciones dentro de Chile; las cuales, presentan un universo de 17.000 empresas; de este universo, se considera como foco de captación, el 43% de ellas (7.310), debido a que éstas estarían dispuestas a pagar un valor \$2.000 por unidad validada (ver en anexo F).

Como segundo foco relevante de segmentación, se considera a las empresas que realizan una validación manual de órdenes de compra (llamada telefónica / correo electrónico); más las empresas que no realizan ningún tipo de validación; el total de este segmento equivale al 30.35%, (2.193 empresas), del foco de captación anteriormente mencionado (ver en anexo F).

Como dato decisor relevante, se menciona y considera a las empresas que presentan una alta disposición a contratar una solución tecnológica antifraude (82.14%) (Ver en anexo F), de estos, tal como se indicó en el primer foco de segmentación, el 43% de los posibles clientes, está dispuesto a pagar un valor por unidad de validación que asciende desde los \$2.000; más un 14% de clientes, que no tiene definido un valor de pago.

En base a la investigación de mercado realizada, a continuación, se presenta la matriz de competitividad y mapa de posicionamiento, que identifica los atributos más relevantes identificados por los encuestados, versus el posicionamiento de los principales actores del mercado en torno a dichos atributos.

	Big Techs	Aseguradoras	OC Check	objetivo
Seguridad	1	0	1	1
Servicio Post Venta	1	0	1	1
Funcionamiento en línea	1	-1	1	1
Fácil implementación	-1	0	0	1

Ilustración 3 Matriz de competitividad

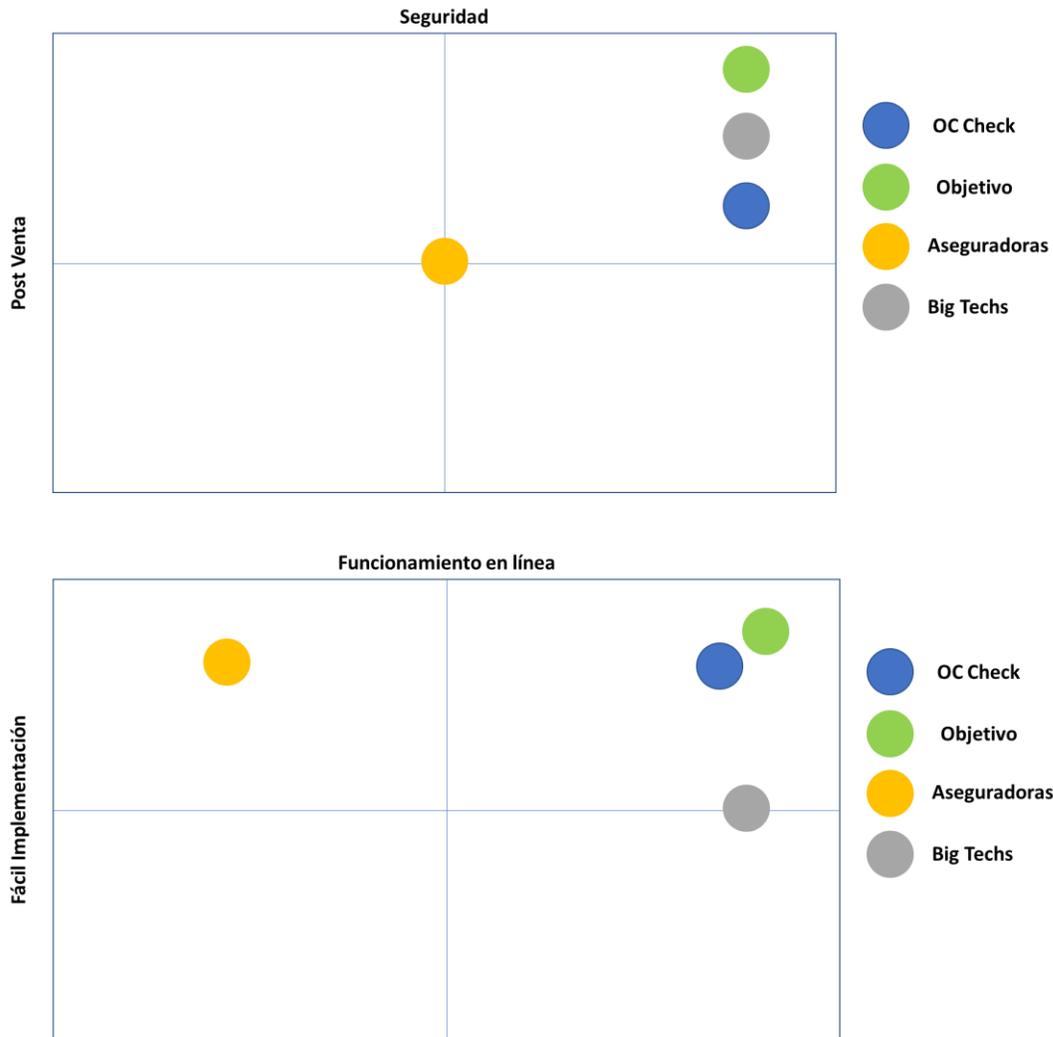


Ilustración 4 Mapa de Posicionamiento

4.3. Estrategia de producto/servicio

OC CHECK es una solución tecnológica e innovadora que permite a empresas, de diversos tamaños e industrias, validar las órdenes de compra recibidas por sus clientes con el objetivo de detectar su veracidad y así evitar cualquier falsificación o intento de fraude por actores externos o internos de la organización. Lo anterior se basa en que, hoy en día, no existe una forma rápida y en línea de verificar si la orden de compra que se está procesando fue emitida realmente por una organización formalmente registrada. En base a la investigación de mercado realizada, se detectaron los siguientes atributos que generan valor a la hora de su adquisición y utilización, y es sobre estos que se enfocará el diseño y desarrollo de OC CHECK:

- Rápida implementación.
- Rapidez en el proceso.
- Fácil de usar.
- Seguridad del software y plataforma.
- Alta disponibilidad.
- Proceso de capacitación.
- Servicio de post venta, soporte y garantía.
- Actualizaciones periódicas.
- Solución customizable.
- Automatización de los procesos.

Sumado a lo anterior, el servicio se caracterizará por una atención personalizada, directa y cercana con los clientes, que logrará generar una diferenciación con la competencia, que además permitirá, conocer la realidad de cada cliente e identificar oportunidades de desarrollo de la solución dentro de los clientes.

La solución será desarrollada como WEB APP, buscando contar con una solución única multiplataforma y multidispositivo, que permita ser utilizada a través de un celular, Tablet o computador, sin importar el sistema operativo o marca utilizada. Esto permite disminuir el costo de desarrollo y mantención de la plataforma como el de implementación en los diversos clientes. A continuación, se presentan las funcionalidades que cumplirá OC CHECK a los usuarios:

- Escaneo de ID de orden de compra a través de código QR.
- Ingresar código de identificación de orden de compra.
- Solicitud de validación de orden de compra en línea.
- Alerta ante órdenes de compra adulteradas.
- Reporte de órdenes de compra validadas según usuario, cliente, fechas, etc.
- Solicitud de soporte/post venta.

Finalmente, y como un atributo a destacar, dado a que OC CHECK automatiza el actual proceso de validación de órdenes de compra (proceso que es realizado actualmente de forma manual por un analista de compra o del área de procurement, que debe revisar la orden de compra de una en una, validar la información contenida en ella y consultando

hacia otras áreas o hacia el cliente para verificar la información), permitirá generar ahorros de tiempo significativos que, por un lado generan un ahorro en los recursos humanos utilizados actualmente, pero también, permiten agilizar el proceso comercial y de entrega de productos y servicios, lo que acorta los tiempos de entrega hacia los clientes finales.

4.4. Estrategia de Precio

Como estrategia de precio a establecer a largo plazo, se definen las siguientes 3 modalidades de cobro hacia los clientes:

1. Pago de un valor unitario por cada orden de compra validada.
2. Pago de un porcentaje del valor comercial de la orden de compra validada.
3. Pago de una suscripción mensual/anual que da acceso a una determinada cantidad de validaciones mensuales/anuales.

Para la operación a realizar desde el año n°1, hasta el año n°5, se establece como procedimiento de pago de los clientes por el servicio ofrecido por ADV y su producto OC CHECK, la **opción 1 (Pago de un valor unitario por cada orden de compra validada)**, las otras 2 opciones (1 y 3), serán parte de los acuerdos comerciales, a partir de año 6 de operación de la empresa, debido a que se debe realizar un estudio de comportamiento y fidelización de cada uno de los clientes, buscando la mejor rentabilidad para ambas partes.

Adicionalmente y de forma anual se realizará una revisión de los contratos y valores y facturaciones de cada cliente, para definir en base a la variación de los costos del servicio un reajuste en las tarifas ofertadas.

En caso de requerirse por parte del cliente, se cotizará el desarrollo de integraciones entre OC CHECK y los sistemas comerciales que posea el cliente, buscando automatizar el proceso de validación de las órdenes de compra. Para esto se deberá evaluar y cotizar el costo de dicha integración de forma adicional a la tarifa de validación de las órdenes de compra, donde este costo de integración se valorizará según la cantidad, tipo de recursos y tiempo requerido por parte del equipo de proyecto y de desarrollo en llevar a cabo dicha integración.

4.5. Estrategia de Distribución

Para la habilitación y acceso a la solución OC CHECK se considera la implementación de una solución basada en la nube (Cloud Computing) ²del tipo Software como servicio (SaaS), donde toda la infraestructura subyacente, el middleware, el software y los datos de las aplicaciones se encuentran en el centro de datos de un proveedor a definir (ubicado en territorio nacional). Este modelo permite un pago por uso de las capacidades de almacenamiento y cómputo utilizadas, además de permitir un modelo de escalamiento/crecimiento flexible según demanda, lo cual permite contratar o descontratar recursos adicionales, según la demanda que se tenga por parte del mercado y clientes de ADV.

Gracias a este modelo de software como servicio (SaaS), el despliegue y acceso a la solución de OC CHECK podrá ser entregado en cualquier ubicación geográfica de Chile, con el único requisito de tener acceso a internet desde algún dispositivo tecnológico (Pc, Notebook, Tablet, Celular, etc.) y un navegador Web para acceder a la WEB APP de OC CHECK, dada que al estar almacenada la solución en un centro de datos y esta al estar conectada a internet, dará acceso a la plataforma a través de esta conexión, otorgándole una mayor seguridad y estabilidad a la solución ante desastres y/o contingencias, una mayor flexibilidad, mejorando la rentabilidad ante el uso de recursos por parte de la plataforma y facilitando el despliegue de nuevos desarrollos de la solución y su mantenimiento.

Asociada a la distribución de la solución y buscando tener un despliegue personalizado, se contará con un equipo de proyectos a cargo del despliegue de la solución en cada nuevo cliente, que velará por la correcta implementación y adopción de OC CHECK. Se acordará entre el equipo de proyectos de ADV y el equipo de cliente el desarrollo de las integraciones necesarias para poder interconectar OC CHECK con los Software utilizados por el cliente y

² Cloud Computing: Es la disponibilidad bajo demanda, tanto de recursos de computación, como servicios a través de Internet.

que permita automatizar el proceso comercial a través de la validación de las órdenes de compra en línea.

Finalmente, y con relación a cómo los clientes accederán a los servicios de venta, soporte y post venta, esta podrá ser solicitada a través de la página web de OC CHECK, a través de mesa de soporte telefónica o vía correo al equipo de soporte. Lo anterior busca tener una atención personalizada y multicanal, que permita entregar una respuesta en el menor tiempo posible.

4.6. Estrategia de Comunicación y ventas

La estrategia de ADV se centrará en transmitir el riesgo a los potenciales fraudes a los que se exponen hoy en día las empresas, a través de la utilización de las órdenes de compra, destacando su fácil adulteración. De forma paralela se presentará la solución de OC CHECK a los decisores y usuarios potenciales de las empresas objetivo, posicionando la marca ADV y su propuesta de valor. La presentación de estos 2 elementos (Problemática y solución) buscarán generar un llamado a la acción a las empresas y sus decisores, generando un interés en conocer más sobre la problemática, sobre las pérdidas que han debido enfrentar las víctimas, revisar sus procesos actuales y conocer los casos de éxito de la solución.

Dentro de los elementos de la propuesta de valor se destacarán la alta disponibilidad de la solución, su fácil uso y su rápida implementación (ofreciendo pruebas de concepto o Demo a los clientes). Además, se hará énfasis en la automatización del proceso, que permitirá ahorros en los tiempos y recursos para la gestión de los pedidos.

Como canales o medios para comunicar estos elementos, se utilizarán los siguientes:

- Presentaciones en vivo a través de la fuerza de venta.
- Redes sociales (LinkedIn).
- Revistas especializadas de sectores industriales.
- Webinars y presentaciones en ferias tecnológicas, ferias industriales y empresariales.
- Página Web.
- Emailing.

Adicional a los medios indicados, dentro de la estrategia de comunicación y venta se potenciará la utilización de referencias de los clientes con sus actuales proveedores, buscando transmitir de la misma forma el riesgo que sus proveedores se exponen.

Con relación a la estrategia de venta esta se centrará en el relacionamiento con los decisores y usuarios de las áreas de interés en los clientes, a través de la fuerza de venta, buscando que, desde la cercanía con ellos y el conocimiento de los procesos y contexto de la empresa, customizar el mensaje y propuesta.

Lo anterior permitirá realizar un acompañamiento a los clientes en los diferentes procesos de venta e implantación de la solución, como también identificar futuros requerimientos que se podrían desarrollar y abordar por ADV.

Finalmente, las áreas donde se enfocará la comunicación y la fuerza de venta estarán relacionadas a las áreas de compliance, TI, Operaciones, administración y comercial.

4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

ADV con su producto OC CHECK, presenta una propuesta estratégica para su crecimiento progresivo en tiempo, soportada por el desarrollo de su planificación de marketing, su definición de precios, plan comunicacional y la envergadura del mercado objetivo; La cual, permite visualizar una posición real en el mercado local, enfocado en el desarrollo de soluciones digitales para la seguridad operacional de actividades triviales y repetitivas en el funcionamiento empresarial.

Según los análisis previos, específicamente para la fase n°1, el tamaño del mercado local identificado por ADV, considera un espectro de 35 industrias, donde el foco principal se establece en las 500 empresas más grandes de Chile 2021 (Información: América economía), las cuales, realizan transacciones con un promedio de 34 proveedores considerados los más relevantes (información en base a la cuarta encuesta longitudinal de empresas realizada por el INE); Dicho lo anterior, se identifica un universo de 17.000 empresas definidas como potenciales clientes, de las cuales, 43% de estas, están

dispuestas a pagar \$2.000 (CLP) o más, por unidad de servicio (resultados obtenidos en encuesta), este 43%, nos ofrece un mercado objetivo 7.310 empresas.

Cada una de estas empresas, procesa un total de 400 órdenes de compra en un periodo de 1 mes (Información considerada según resultado de encuestas realizadas a diferentes empresas).

Análisis de Mercado (\$CLP)

Número de proveedores totales	17.000
Mercado Objetivo (43% del total de proveedores)	7.310
Cantidad de Ordenes de compra procesadas por mes, por cliente.	400
Valor servicio \$2.000 (validación de cada orden de compra).	\$ 2.000
Valor factible de venta mensual por cliente	\$ 800.000
Valor tamaño Mercado Mes	\$ 5.848.000.000
Valor tamaño Mercado Anual	\$ 70.176.000.000

Ilustración 5 Estimación de demanda

La propuesta de ADV, es lograr capturar al año n°1 el 0.1% del valor del tamaño de mercado objetivo, extrapolarlo este crecimiento, para el año n°5 al 1,2%.

Esta propuesta se basa principalmente en que, el 48% de las empresas están dispuestas a contratar una solución con los atributos presentados por “OK CHECK” (Según resultado de encuestas), Además, el 75% de ellas, acusó no conocer una solución antifraude, asociadas al procesamiento de órdenes de compra, característica diferenciadora. Si bien, los crecimientos que se presentarán a continuación parecen elevados, se consideran de igual forma medidos con relación al potencial mercado objetivo determinado.

Proyección anual de ventas (\$CLP)

Considera la captación anual de clientes por cada año.

Al revisar la proyección considerada a 5 años, podemos ver que al año N°1, se proyecta realizar una venta anual de \$55.200.000; Al año N°5, se proyecta una venta equivalente a \$834.400.000 a total año, equivalentes al 1.2% del mercado objetivo determinado.

La tasa de crecimiento anual compuesto entre al año n°1, versus el año n°5, es de un 72% (CAGR).

Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Número de clientes capturados por año	10	14	18	27	30
Número de clientes acumulados por año	10	24	42	69	99
Venta anual total	\$55.200.000	\$172.000.000	\$330.400.000	\$560.000.000	\$834.400.000

Ilustración 6 Proyección de crecimiento

4.8. Presupuesto de Marketing y cronograma

Un objetivo fundamental para ADV, específicamente para la Fase N°1, es lograr capturar un total de 99 clientes, en un plazo de 5 años, logrando con esto, ingresos por ventas que ascienden a los \$834.400.000 (CLP).

Para lograr este objetivo ADV desarrolla un presupuesto de Marketing que considera acciones dirigidas a la captura de clientes, posicionamiento de marca y específicamente a difundir el propósito de sus productos, en este caso, de su producto "OC CHECK".

Además, se incluye el presupuesto de Marketing para la fase N°2 (Región), y Fase N°3 (internacional).

Presupuesto de Marketing

ADV construye un presupuesto de marketing focalizado para cumplir las acciones anteriormente descritas, para ellos se determina una inversión anual evolutiva, según planificación anual y estimación de ventas para el periodo de cada fase de escalamiento.

FASE 1 LOCAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Anual Local	\$55.200.000	\$172.000.000	\$330.400.000	\$560.000.000	\$834.400.000
Inversión en Marketing Anual (Valor CLP) Fase N°1 Local	\$ 125.100.000	\$ 78.100.000	\$ 86.100.000	\$ 121.900.000	\$ 127.900.000
Inversión en Marketing Anual (%) Fase N°1 Local	227%	45%	26%	22%	15%
Total de Clientes Capturados por Año	10	14	18	27	30
Costo de Adquisición de Cliente	\$ 7.510.000	\$ 5.578.571	\$ 4.783.333	\$ 4.514.815	\$ 4.263.333

Ilustración 7 Presupuesto de Marketing Fase 1

Para el año n°1, se considera una inversión en Marketing que alcanza al 227% de la venta anual, considerando el costo de desarrollo de la aplicación y sitio web; Este plan ilustra la relevancia con la que se visualiza el impacto de las acciones de marketing, en el resultado del negocio. Para el año n°5, este presupuesto se estabiliza en un 15% de la venta total anual; lo cual, no significa que disminuyan las inversiones, al contrario, estas aumentan, y el resultado se ve impactado por el aumento de ventas según año transcurrido.

FASE 2 REGION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Anual Región	\$22.080.000	\$68.800.000	\$132.160.000	\$224.000.000	\$278.130.000
Inversión en Marketing Anual (Valor CLP) Fase N°2 Región	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 36.000.000	\$ 40.000.000	\$ 44.000.000
Inversión en Marketing Anual (%) Fase N°2 Región	145%	47%	27%	18%	16%
Total de Clientes Capturados por Año	4	6	7	8	10
Costo de Adquisición de Cliente	\$ 8.000.000	\$ 5.333.333	\$ 5.142.857	\$ 5.000.000	\$ 4.400.000

FASE 3 INTERNACIONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Anual Internacional	\$27.600.000	\$82.560.000	\$163.256.471	\$304.640.000	\$389.382.000
Inversión en Marketing Anual (Valor CLP) Fase N°3 Internacional	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 68.000.000	\$ 72.000.000	\$ 78.000.000
Inversión en Marketing Anual (%) Fase N°3 Internacional	130%	44%	42%	24%	20%
Total de Clientes Capturados por Año	5	7	9	13	15
Costo de Adquisición de Cliente	\$ 7.200.000	\$ 5.142.857	\$ 7.555.556	\$ 5.538.462	\$ 5.200.000

Ilustración 8 Presupuesto de marketing Fase 2 y 3

Para la Fase 2 y 3, se presupuesta inversiones en marketing relacionadas a la fuerza de venta y participación en ferias tecnológicas, donde adicionalmente para la fase internacional, también se incluyen publicaciones en revistas especializadas del país.

Cronograma de Acciones de Marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Anual Local	\$55.200.000	\$172.000.000	\$330.400.000	\$560.000.000	\$834.400.000
Inversión en Marketing Anual (Valor CLP) Fase N°1 Local	\$ 125.100.000	\$ 78.100.000	\$ 86.100.000	\$ 121.900.000	\$ 127.900.000
Inversión en Marketing Anual (%) Fase N°1 Local	227%	45%	26%	22%	15%
Fuerza de venta (Marketing en Terreno)	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	\$ 72.000.000	\$ 72.000.000
Redes sociales	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Revistas especializadas	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000
Participación en ferias tecnológicas	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 12.000.000	\$ 16.000.000	\$ 20.000.000
Diseño Página Web	\$ 50.000.000				
Mantenimiento Página Web	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Gastos Operativos de Ventas	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000
Total	\$125.100.000	\$78.100.000	\$86.100.000	\$121.900.000	\$127.900.000

Ilustración 9 Cronograma de marketing

5. Plan de Operaciones

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Se mencionan los procesos con mayor impacto en la operación, describiendo actividades claves, tiempos necesarios y recursos requeridos para iniciar las operaciones.

Estrategia

La empresa inicia sus operaciones en la región metropolitana, específicamente en la zona central de Santiago. El foco de la estrategia es, lograr posicionar al producto OK Check, como una herramienta diferente en el mercado.

Alcance

Las operaciones se iniciarán en la zona central de Chile, En una segunda etapa en las regiones de Antofagasta y Valparaíso, y una última etapa internacional, en Lima, Perú.

Plan de escalamiento

El plan de escalamiento de ADV que se divide en 3 fases de crecimiento: Desarrollo local, regional, e internacional. A continuación: proyección de ingresos en el periodo 2023 (año 1) al 2032.

Proyección de ingresos anuales.

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Fase 1	\$-	\$55.200.000	\$172.000.000	\$330.400.000	\$560.000.000	\$834.400.000	\$1.006.400.000	\$1.178.400.000	\$1.350.400.000	\$1.522.400.000
Fase 2	\$-	\$-	\$-	\$22.080.000	\$68.800.000	\$132.160.000	\$224.000.000	\$278.130.000	\$335.130.000	\$392.130.000
Fase 3	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$27.600.000	\$82.560.000	\$163.256.471	\$304.640.000	\$389.382.000
Total	\$-	\$55.200.000	\$172.000.000	\$352.480.000	\$628.800.000	\$994.160.000	\$1.312.960.000	\$1.619.786.471	\$1.990.170.000	\$2.303.912.000

Ilustración 10 Proyección de ingresos anuales

Tamaño

El diseño del tamaño del centro de operaciones, indica que, el incremento en espacio físico, entre el año n°1 y el año n°5, no tiene mayor impacto.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

5.2. Flujo de operaciones

ADV desplegará sus principales actividades en el desarrollo de clientes, y en el proceso operativo para validar las órdenes de compra; Iniciando con la venta y enrolamiento de un cliente, hasta terminar con la facturación según acuerdo suscrito.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

5.3. Plan de desarrollo e implementación

Para el plan de Marketing y la estrategia de crecimiento, se diseña un plan de implementación, este cuenta con 3 etapas: creación de la empresa, creación de la solución y contratación de los equipos y áreas de trabajo

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

5.4. Dotación

En términos de Dotación, ADV comprende una estructura organizacional Jerárquica, simple y determinada, con perfiles definidos, no excluyentes y competentes.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

6. Equipo del proyecto

El equipo humano que iniciará ADV, estará conformado por los socios fundadores y un equipo de 12 colaboradores.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

6.1. Equipo gestor

Para la ejecución de OC Check, ADV contará con un equipo gestor, liderado por los promotores de la idea: Claudio Villegas y Sebastián Barrera; equipo al cual, se sumarán integrantes adicionales, profesionales, con las competencias requeridas según se requiera.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

6.2. Estructura organizacional

Considera una Estructura Organizacional Jerárquica, liderada por un Gerente General; del cual, se despliegan 3 mandos, cada uno de estos, supervisan a 3 staff de colaboradores.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

6.3. Incentivos y compensaciones

Entre los principales Incentivos y compensaciones considerados, se encuentran:

- 1) Bono de desempeño.
- 2) Trabajo híbrido.
- 3) Conciliación laboral y familiar.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

7. Plan Financiero

Para la construcción del plan financiero y su evaluación, se construye una estructura supuestos; los cuales, sustentan cada uno de los análisis propuestos.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

Estimación de ingresos

Esta se sostiene en la proyección de captación de clientes anuales. Logrando ingresos al año N°1 de \$55.200.000, y al año N°5, alcanzando ingresos de \$834.400.000; en fase N°1.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

Plan de inversiones

Para iniciar operaciones en fase N°1 (Local), se requiere un total de inversión equivalente a \$78.983.475; Para el funcionamiento de los 5 primeros años, se determina un capital de trabajo equivalente a \$330.299.526 (CLP).

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

Proyecciones de Estados de resultados

A partir del año n°3, se comienzan a obtener utilidades de \$37.988.829 (CLP); para el año n°5, las utilidades son de \$359.838.797 (CLP) con un EBITDA de \$492.383.887 (CLP).

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

Cálculo de tasa de descuento

La tasa de descuento del proyecto se calculó según la fórmula de CAPM, Obteniendo como resultado de Costo de Capital (Kb) de 21.85%.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

Evaluación financiera del proyecto

Flujo de caja: Van = \$723.107.315 Tir = 63% Payback (años) = 5

Flujo de Perpetuo: Van = \$745.611.747 Tir = 53% Payback (años) = 5

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

Valor residual

Para el escenario de venta al 5to año, le valor residual del proyecto, está valorizado en \$2.215.727.490. Valor se estima considerando 4,5 veces el valor EBITDA del quinto año; Escenario con perpetuidad al quinto año, el valor residual se estima en \$1.906.642.464.

Capital de trabajo

El capital de trabajo estimado es de \$501.661.167. Considera la inversión para cubrir los costos recurrentes, hasta que se alcanza el punto de equilibrio operacional.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

Fuentes de financiamiento

Para iniciar operaciones, se requiere un financiamiento de \$580.044.642 el año 0, este financiamiento requerido será obtenido en su totalidad a través de patrimonio/acciones.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

Ratios financieros clave

Durante los primeros 5 años de operación, hay un bajo nivel de apalancamiento, gracias al 100% financiamiento a través de capital. La rentabilidad, proyecta un rendimiento negativo en los años 1 y 2, a partir del año 3, alcanzar rentabilidades positivas.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

8. Riesgos críticos

El desarrollo del plan financiero de la empresa se diseñó con información compilada, tanto en entrevistas, como en encuestas a personal especializado; lo que permitió determinar un valor unitario por servicio; justo, atractivo y a su vez cauteloso; lo que permite absorber un potencial porcentaje de desviación en los ingresos estimados, factor relevante a la hora de minimizar el factor de riesgo para los inversionistas.

Con parte de la información realizada en el análisis PESTEL, se logra encasillar algunas fuentes de riesgos expuestas para el proyecto; En base a este, podemos determinar que no se observan riesgos críticos para la realización e implementación del proyecto, pero si se logran detectar buenas oportunidades para el ingreso al mercado, con captación de market share positivo y con resultados financieros positivos, al quinto años de operación.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

9. Propuesta Inversionista

Para los futuros inversionistas, se diseña una propuesta que se basa en la adquisición de acciones de la sociedad, desde el año inicial (0), lo que permitirá acceder a las utilidades durante los primeros 5 años, la proyección de estas, se estima en un total de \$355.838.797 utilidades acumuladas. Al año 6, se realizará la venta de la sociedad considerando un valor residual objetivo de \$2.215.727.490.

El capital requerido para la iniciación y operación de ADV (estimado en \$580.044.643) será aportado por los socios fundadores en su totalidad, además, se realizará una oferta de participación a posibles inversores durante el periodo (0), ofertando un 33% de las acciones a cambio de una inversión inicial de \$580.044.642.

*El detalle se encuentra en la parte II de nuestro Plan de Negocios

10. Conclusiones

ADV con su producto OC Check, proporciona una solución tecnológica innovadora, con foco en la minimización y resolución del riesgo de sufrir un fraude a través de la suplantación de identidad, en las transacciones que realizan las empresas, mediante el documento orden de compra.

A través de la tecnología, se otorga una respuesta concreta a empresas de diversas industrias nacionales e internacionales similares, donde la posibilidad de sufrir un fraude informático va en aumento sostenido y con desarrollos a alta velocidad, motivados por la adopción de tecnologías de comunicación, la adopción de formas de trabajo virtual y transacciones y aprobaciones digitales. Esta situación exige a las empresas a estudiar sus actuales procesos y sistemas de determinados para el control y protección.

OC Check, otorga una solución flexible, segura y eficaz para la validación de las órdenes de compra entre empresas relacionadas, presentando múltiples atributos únicos en el mercado, permitiendo una posición estratégica en el mercado.

El mercado donde participa OC Check, se estima en \$70.176.000.000 anuales, integrado por un total de 7.310 empresas.

En términos financieros, la rentabilidad de ADV se estima con un rendimiento negativo durante el año 1 y 2 de; luego, a partir del año 3, se logra alcanzar el breakeven y comenzar con una rentabilidad positiva, y en condición creciente para los años posteriores.

Finalmente, el año 5 de evaluación, se estabiliza la operación y comercialización de OC Check, alcanzando una cartera de 99 clientes, los que forjan ingresos estimados por \$834.400.000 y una utilidad de \$359.440.237, con un VAN de \$723.107.314 / \$475.611.747 y una TIR del 63% / 53%. (Escenario venta ADV/Escenario Flujo perpetuo).

11. Bibliografía

América Economía. (16 de agosto de 2021). Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/descubra-las-500-mayores-empresas-de-chile-2021>

Angloamerican. (15 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://chile.angloamerican.com/empleo/consejos-sobre-el-fraude-de-reclutamiento.aspx>

Banco BBVA. (2021). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/claves-para-entender-la-tecnologia-blockchain/>

Banco Central de Chile. (25 de Noviembre de 2022). Obtenido de https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311

Cámara de Diputadas y Diputados. (2021). Obtenido de <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=14612&prmBOLETIN=14040-07>

Cámara de diputados y diputadas. (2021). Obtenido de <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=14612&prmBOLETIN=14040-07>

Chile Compra. (1 de 09 de 2016). Obtenido de <https://www.chilecompra.cl/2016/09/para-evitar-potenciales-fraudes-chilecompra-llama-a-siempre-verificar-ordenes-de-compra-en-mercadopublico-cl/>

Chile, D. B. (13 de Abril de 2021). <https://www.biobiochile.cl/especial/reportajes/2021/04/13/la-estafa-ucraniana-como-virutex-perdio-medio-millon-de-dolares-en-engano-internacional.shtml>. Obtenido de Diario Bio Bio Chile: <https://www.biobiochile.cl/especial/reportajes/2021/04/13/la-estafa-ucraniana-como-virutex-perdio-medio-millon-de-dolares-en-engano-internacional.shtml>

Damodaran, A. (25 de Noviembre de 2022). Obtenido de Damodaran:
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/dataarchived.html

Diario BioBio Chile. (13 de Abril de 2021). Obtenido de
<https://www.biobiochile.cl/especial/reportajes/2021/04/13/la-estafa-ucraniana-como-virutex-perdio-medio-millon-de-dolares-en-engano-internacional.shtml>

Diario Financiero. (10 de abril de 2021). Obtenido de Diario Financiero:
<https://dfmas.df.cl/la-elaborada-estafa-que-se-repite-a-proveedores-de-la-mineria>

Diario La Tercera. (2021). Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/la-millonaria-pelea-enfrenta-una-decena-factoring-walmart/757344/>

Enel Chile. (15 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.enel.cl/es/conoce-enel/proveedores/informacion-importante.html>

Energia Estrategica. (2021). Obtenido de <https://www.energiaestrategica.com/denuncian-estafas-en-el-sector-de-las-renovables-en-chile-100-pymes-imploran-legislacion-para-evitar-fraudes/>

Espinoza, V. B., & Gallardo, C. G. (2006). Obtenido de
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113580/cs39-bedodov244.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Google Inc. (20 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://cloud.google.com/learn/what-is-cloud-computing?hl=es>

Guia Minera. (10 de Abril de 2021). Obtenido de <https://www.guiaminera.cl/cap-sa-alerta-de-estafas-a-sus-proveedores-mediante-el-uso-de-su-marca-corporativa/>

KPMG. (25 de Noviembre de 2022). Obtenido de KPMG:
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/kw/pdf/insights/2021/05/valuation-startup-web.pdf>

Microsoft Inc. (22 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/hybrid-work>

Microsoft Inc. (20 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://azure.microsoft.com/es-es/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-saas/>

Minera Collahuasi. (20 de Abril de 2021). Obtenido de <http://www.collahuasi.cl/alertamos-a-nuestros-proveedores-sobre-posibles-estafas-por-utilizacion-indebida-del-nombre-collahuasi/>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (16 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.economia.gob.cl/2017/03/16/cuarta-encuesta-longitudinal-de-empresas-ele4.htm>

Nestle. (2021). Obtenido de <https://www.nestle.cl/aviso-publico-por-posible-estafa>

12. Anexos

Anexo A: Valores UTM - UTA - IPC 2022

Servicio de impuestos Internos

2022	UTM (1)	UTA (2)	Indice de Precios al Consumidor (IPC)	Variación Porcentual		
			Valor en puntos (6)	Mensual (3)	Acumulado 2022 (4)	Ultimos 12 meses (5)
Enero	54.442	653.304	115,77	1,2	1,2	7,7
Febrero	54.878	658.536	116,10	0,3	1,5	7,8
Marzo	55.537	666.444	118,26	1,9	3,4	9,4
Abril	55.704	668.448	119,91	1,4	4,8	10,5
Mayo	56.762	681.144	121,35	1,2	6,1	11,5
Junio	57.557	690.684	122,48	0,9	7,1	12,5
Julio	58.248	698.976	124,16	1,4	8,5	13,1
Agosto	58.772	705.264				
Septiembre	59.595	715.140				
Octubre						
Noviembre						
Diciembre						

(1) UTM = Unidad Tributaria Mensual

(2) UTA = Unidad Tributaria Anual (UTM x 12)

(3) Variación mensual : Corresponde a la publicada oficialmente por el INE en cada mes.

(4) Variación acumulada 2022 : Corresponde a la acumulada a la fecha respecto del mes de Diciembre del año anterior.

(5) Variación Ultimos 12 meses : Corresponde a la variación de los últimos doce meses.

(6) IPC Valor en Puntos : A partir del mes de enero 2019, el INE ha procedido a recalcular los IPC, considerando como base anual 2018=100. La serie empalmada de IPC desde diciembre 2009 hasta diciembre 2018, puede ser consultada en www.ine.cl.

Anexo B: Perspectivas Económicas Mundiales

Banco Mundial

<https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>

Anexo C: Tipos de Cambio y Paridades

Banco Central

<https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/tipos-de-cambios-y-paridades>



Anexo D: E-commerce en alza: 63% de chilenos ya compra en línea

Diario El Mostrador

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/04/25/ecommerce-en-alza-63-de-chilenos-ya-compra-en-linea/>

Anexo E: Chile es el país más innovador de Latinoamérica, seguido de México

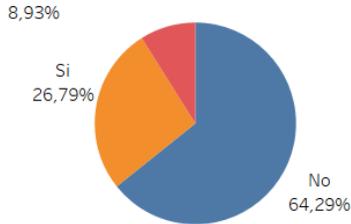
Revista Forbes

<https://forbes.co/2021/10/08/economia-y-finanzas/chile-pais-mas-innovador-latinoamerica-mexico-costarica-peru-colombia-brasil/>

Anexo F – Resultados principales Investigación de mercado

Empresas que han sufrido un fraude o intento de fraude

No, pero conozco de casos cercanos.



11. Durante los últimos 5 años, ¿ha sufrido de algún fraude o intento de fraude a través de la suplantación de identidad en fal y % de total Recuento de Respuestas de formulario 1. El color muestra detalles acerca de 11. Durante los últimos 5 años, ¿ha sufrido de algún fraude o intento de fraude a través de la suplantación de identidad en fal. El tamaño muestra % de total Recuento de Respuestas de formulario 1. Las marcas se etiquetan por 11. Durante los últimos 5 años, ¿ha sufrido de algún fraude o intento de fraude a través de la suplantación de identidad en fal y % de total Recuento de Respuestas de formulario 1.

Instrumento utilizado actualmente para la contratación de productos y/o Servicios

5. Para la contratación, compra o venta de productos y servicios, ¿Que instrumento utiliza..

Orden de Compra, Contrato	50,00%
Orden de Compra	26,79%
Orden de Compra, Contrato, Correo electrónico con validación	10,71%
Correo electrónico con validación	5,36%
Orden de Compra, Correo electrónico con validación	3,57%
Orden de Compra, Contrato, Correo electrónico con validación, plataforma de licitacion	1,79%
Contrato	1,79%

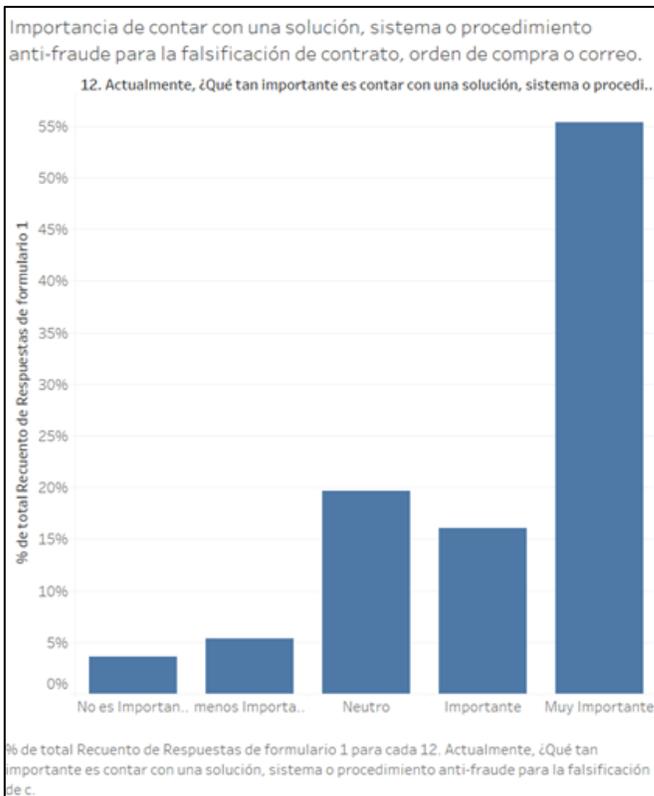
% de total Recuento de Respuestas de formulario 1 desglosado por 5. Para la contratación, compra o venta de productos y servicios, ¿Que instrumento utilizan? (Se puede escoger más de una opción. El color muestra % de total Recuento de Respuestas de formulario 1. Las marcas se etiquetan por % de total Recuento de Respuestas de formulario 1.

Procedimiento utilizado actualmente para validar orden de compra, contrato o correo electrónico.

6. Actualmente ¿Cómo validas la veracidad de una orden de compra, contrato firmado o correo electrónico recibido?

Validación a través de sistema (validación a través de un responsable dentro de la organización. Ej. encargada de contratos, operaciones comerciales, etc.)	66,07%
Validación manual (llamada telefónica o correo electrónico para validar solicitud).	23,21%
No se realiza validación.	7,14%
No sabe / No Responde	3,57%

% de total Recuento de Respuestas de formulario 1 desglosado por 6. Actualmente ¿Cómo validas la veracidad de una orden de compra, contrato firmado o correo electrónico recibido?. El color muestra % de total Recuento de Respuestas de formulario 1. Las marcas se etiquetan por % de total Recuento de Respuestas de formulario 1.



Percepción de seguridad de actual sistema o procedimiento anti fraude vs tipo de validación utilizada

6. Actualmente ¿Cómo validas la veracidad de una orden de compra, contrato firmado o correo electrónico recibí..

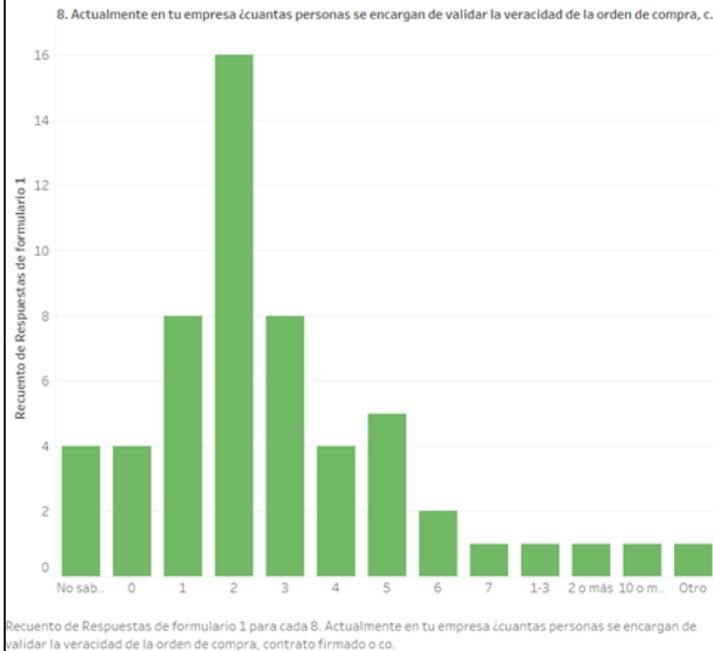
10. En caso de contar con un sistema/protocolo interno o solución anti fraude para falsificació..

	No se realiza validación.	Validación a través de sistema	Validación manual
Muy Inseguro		4,00%	37,50%
Inseguro	66,67%		37,50%
Seguro	33,33%	48,00%	
Muy seguro		48,00%	25,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

% de total Recuento de Respuestas de formulario 1 desglosado por 6. Actualmente ¿Cómo validas la veracidad de una orden de compra, contrato firmado o correo electrónico recibido? vs. 10. En caso de contar con un sistema/protocolo interno o solución anti fraude para falsificación de contrato, orden de compra o. El color muestra % de total Recuento de Respuestas de formulario 1. Las marcas se etiquetan por % de total Recuento de Respuestas de formulario 1. Los datos se filtran en 8. Actualmente en tu empresa ¿cuantas personas se encargan de validar la veracidad de la orden de compra, contrato firmado o co, lo que excluye No sabe / No responde. La vista se filtra en 10. En caso de contar con un sistema/protocolo interno o solución anti fraude para falsificación de contrato, orden de compra o, lo que conserva Muy Inseguro, Inseguro, Seguro y Muy seguro. Los porcentajes se basan en cada columna de la tabla.

*Se excluyen las respuestas neutrales.

Número de personas dedicadas a la validación de ordenes de compra, contrato y/o Correo electrónico.



disposición de pago vs fraude/intento de fraude

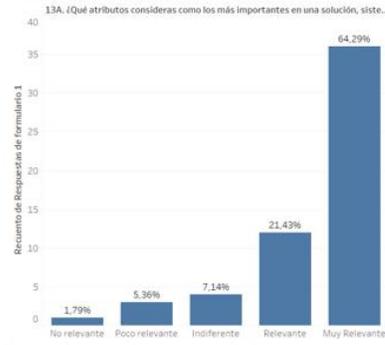
11. Durante los últimos 5 años, ¿ha sufrido de algún fraude o intento de fraude a través de..

15. En caso de existir una solución en el mercado que cumpla con los atributos indicados en la pregunta ante..

	No	No, pero conozco de casos cercanos.	Si	Total general
\$100			6,67%	1,79%
En relación a la compra/trans..	5,56%	20,00%	6,67%	7,14%
No sabe / No responde	8,33%			5,36%
Rango 1: \$500 - \$1.000	19,44%	40,00%	40,00%	26,79%
Rango 2: \$1.001 - \$2.000	16,67%	20,00%	13,33%	16,07%
Rango 3: \$2.001 - \$3.000	19,44%	20,00%	20,00%	19,64%
Rango 4: \$3.001 - \$4.000	5,56%		13,33%	7,14%
Rango 5: \$4.001 - \$4.990	25,00%			16,07%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

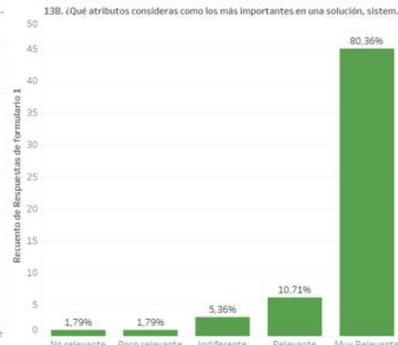
% de total Recuento de Respuestas de formulario 1 desglosado por 11. Durante los últimos 5 años, ¿ha sufrido de algún fraude o intento de fraude a través de la suplantación de identidad en fal vs. 15. En caso de existir una solución en el mercado que cumpla con los atributos indicados en la pregunta anterior, ¿cuanto estar. Los porcentajes se basan en cada columna de la tabla.

Importancia del atributo "En línea"



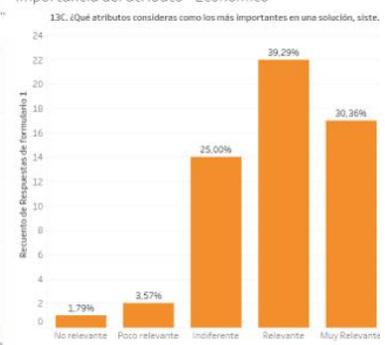
Recuento de Respuestas de formulario 1 para cada 13A. ¿Qué atributos consideras como los más importantes en una solución, sistema o procedimiento anti-fraude para la falsificación. Las marcas se etiquetan por % de total Recuento de Respuestas de formulario 1.

Importancia del atributo "En línea"



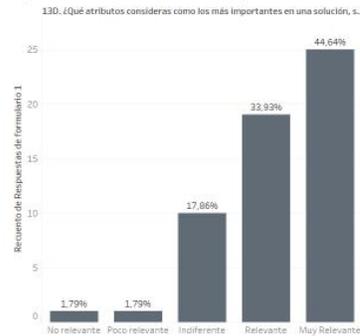
Recuento de Respuestas de formulario 1 para cada 13B. ¿Qué atributos consideras como los más importantes en una solución, sistema o procedimiento anti-fraude para la falsificación. Las marcas se etiquetan por % de total Recuento de Respuestas de formulario 1.

Importancia del atributo "Económico"



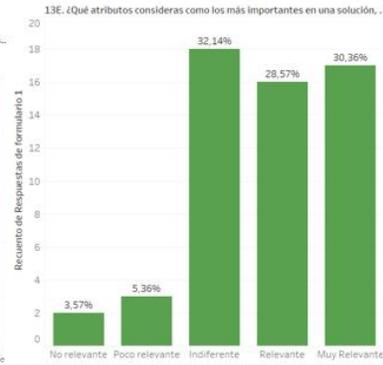
Recuento de Respuestas de formulario 1 para cada 13C. ¿Qué atributos consideras como los más importantes en una solución, sistema o procedimiento anti-fraude para la falsificación. Las marcas se etiquetan por % de total Recuento de Respuestas de formulario 1.

Importancia del atributo "Fácil Implementación"



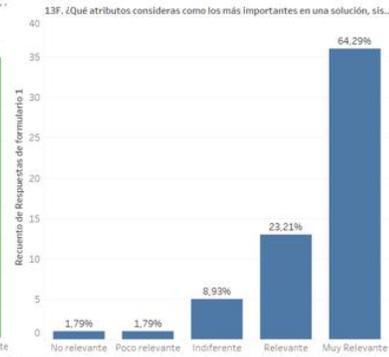
Recuento de Respuestas de formulario 1 para cada 13D. ¿Qué atributos consideras como los más importantes en una solución, sistema o procedimiento anti-fraude para la falsificación. Las marcas se etiquetan por % de total Recuento de Respuestas de formulario 1.

Importancia del atributo "Marca con Respaldo"



Recuento de Respuestas de formulario 1 para cada 13E. ¿Qué atributos consideras como los más importantes en una solución, sistema o procedimiento anti-fraude para la falsificación. Las marcas se etiquetan por % de total Recuento de Respuestas de formulario 1.

Importancia del atributo "Servicio de Post Venta"



Recuento de Respuestas de formulario 1 para cada 13F. ¿Qué atributos consideras como los más importantes en una solución, sistema o procedimiento anti-fraude para la falsificación. Las marcas se etiquetan por % de total Recuento de Respuestas de formulario 1.