



**PLATAFORMA DIGITAL DE EXPERIENCIA DE USUARIO EN  
BARES, RESTAURANTES Y CAFETERÍAS- LIVEIT**

**Parte II**

**PLA DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN.**

**Alumno: Giovanni Leandro Muñoz Canales  
Profesor Guía: Pedro Rodrigo Fuentes Diaz**

**Santiago, diciembre 2021**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	1
<b>I. Oportunidad de negocio.</b>	2
<b>II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes</b>	2
<b>III. Descripción de la empresa y propuesta de valor.</b>	3
<b>IV. Plan de Marketing</b>	3
<b>V. Plan de Operaciones</b>	4
<b>5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.</b>	4
<b>5.2 Flujo de operaciones</b>	4
<b>5.3 Plan de desarrollo e implementación</b>	5
<b>VI. Equipo del proyecto</b>	7
<b>6.1. Equipo gestor</b>	7
<b>6.2. Estructura organizacional</b>	7
<b>6.3. Incentivos y compensaciones.</b>	8
<b>6.4. Organigrama de la organización.</b>	9
<b>VII. Plan Financiero</b>	11
<b>7.1 Supuestos de Plan Financiero</b>	11
<b>7.2 Estimación de los ingresos</b>	11
<b>7.3 Remuneraciones y personal.</b>	11
<b>7.4 Ítem de Gastos de Marketing.</b>	12
<b>7.5 Ítem de Gastos de Administración y Ventas</b>	13
<b>7.6 Comisión de pasarela de pago</b>	14
<b>7.7 Mantenimiento Anual de la app.</b>	14
<b>7.8 Inversión Inicial.</b>	14
<b>7.9 Proyección de Estado de Resultados.</b>	16
<b>7.10 Proyección de Balance.</b>	16
<b>7.11 Tasa de Descuento.</b>	18
<b>7.12 Flujo de Caja, VAN, TIR y Pay Back</b>	19
<b>7.13 Fuentes de Financiamiento.</b>	20
<b>7.14 Análisis de Sensibilidad</b>	21
<b>VIII. Riesgos críticos</b>	24
<b>IX. Propuesta Inversionista</b>	25

<b>X. Conclusiones</b>	26
<b>XI. Bibliografía</b>	28
<b>XII. Anexos</b>	31

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Supuestos de Plan Financiero</b>	11
<b>Tabla 2: Costo Empresa de remuneraciones por cargo</b>	11
<b>Tabla 3: Remuneraciones total por departamento.</b>	12
<b>Tabla 4: Cantidad de personas por departamento</b>	12
<b>Tabla 5: Estimación de costos de marketing</b>	12
<b>Tabla 6: Estimación de Gastos de administración y ventas</b>	13
<b>Tabla 7: Estimación de Comisión por pasarela de pagos</b>	14
<b>Tabla 8: Mantenición y mejoras de APP</b>	14
<b>Tabla 9: Detalle inversión inicial</b>	15
<b>Tabla 10: Inversión en activos año 1</b>	15
<b>Tabla 11: Estado de resultados proyectado</b>	17
<b>Tabla 12: Balance Proyectado</b>	18
<b>Tabla 13: Calculo de tasa de descuento</b>	19
<b>Tabla 14: Calculo de Flujo de Caja, Van y Pay Back</b>	19
<b>Tabla 15: Fuentes de financiamiento</b>	20
<b>Tabla 16: Flujo de caja con comisión del 5,00%</b>	21
<b>Tabla 17: Flujo de Caja con comisión del 5,66%</b>	22
<b>Tabla 18: Flujo de Caja con comisión del 6,00%</b>	23
<b>Tabla 19: Resumen de Sensibilización de proyecto</b>	23
<b>Tabla 20: Riesgos críticos asociados al proyecto y condición actual del mundo</b>	24
<b>Tabla 21: Flujo de Caja del inversionista</b>	25
<b>Tabla 22: Flujo de Caja del inversionista</b>	25

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

<b>Diagrama 1: Organigrama de la organización.</b>	10
--	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1: Encuesta de oportunidad de negocio</b>	31
<b>Anexo 2: Servicios App Livelt Usuarios</b>	33
<b>Anexo 3: Servicios App Livelt Empresas</b>	34
<b>Anexo 4: Segmentación de mercado</b>	35
<b>Anexo 5: Buyer persona usuarios</b>	39
<b>Anexo 6: Proyección de demanda; N° de empresas, Venta anual neta en UF y Valor de UF.</b>	39
<b>Anexo 7: Diagrama de flujo de procesos Livelt</b>	40
<b>Anexo 8: Diagrama de flujo de desarrollo y pruebas</b>	41
<b>Anexo 9: Cotización desarrollo de la App</b>	42

## RESUMEN EJECUTIVO

Desde principios del año 2020 el COVID-19 impulso un cambio en todo el mundo debido a las restricciones sanitarias, afecto todo tipo de comercio, uno de los más afectados fue el mercado.

La idea nace para poder optimizar el tiempo de los clientes en el consumo presencial optimizando el tiempo de pedido, la reservación de mesas, el pago de este y así poder hacer una experiencia optimizada para los potenciales usuarios de la aplicación.

Además de ofrecer un servicio de pasarela de pago para nuestros usuarios y empresas también para este ultimo ofreceremos marketing digital, para poder informar promociones, ofertas, cupones entre otros.

Dentro de la estrategia de crecimiento, en el corto plazo solo operaremos en la región metropolitana, a mediano plazo se posicionará en regiones y se espera que un largo plazo en Latinoamérica.

Para poder posicionarse y hacer visible la marca en el mercado, se ocupará el marketing digital para la atracción de nuevos usuarios y con nuestra fuerza venta a través de ventas consultivas la atracción de nuevas adherencias a la aplicación.

El proyecto financiero genera un VAN de \$628.752.673, una TIR del 55,18% y un Payback de 3,66 Años, la tasa de descuento usada para la evaluación financiera es un 14,15%, la empresa genera valor ya que la TIR es mayor a la tasa de descuento.

## **I. Oportunidad de negocio.**

Debido a la crisis sanitaria que comenzó en el año 2020, los restaurantes, bares y cafeterías se vieron obligados a cerrar total o parcialmente su atención a público, con el paso del tiempo a medida que en Chile se han ido levantando progresivamente las medidas para disminuir los contagios, generando que poco a poco las personas están acudiendo a los distintos comercios que abren sus puertas, nace nuestra idea de negocio que es una aplicación que facilita la interacción de mejorar la atención al público cumpliendo con los requisitos de sanidad y seguridad, disminuyendo el contacto directo para evitar que continúe la propagación del virus Covid-19, este capítulo se puede ser visualizado en la parte 1 de este proyecto. (Schifferli Christen, 2021)

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

Chile es uno de los países con mayor tasa de adopción tecnológica en la región, existen un alto uso de aplicaciones y también competidores que se asemejan o prestan un servicio de similares características a nuestra idea de proyecto, como lo es:

- Degusta
- Foursquar
- Mesa 24/7
- TheFork
- Yelp
- Entre otros

Livelt se puede dividir en dos aplicaciones, uno enfocado a Livelt Usuarios y Livelt empresas, para más profundización de este capítulo, puede ser visualizado en la parte 1 de este proyecto ( (Schifferli Christen M. , 2021)

### **III. Descripción de la empresa y propuesta de valor.**

La propuesta de valor son las siguientes.

- Livelt Empresas: Gestionar eficientemente a través de una plataforma integrada, mediante las herramientas de marketing digital, así como también la administración financiera.
- Livelt usuarios: Ayudas a nuestros clientes a decidir a que local asistir, en la cual se entregaran estadística que se ajusten a las preferencias de los usuarios.

Para más profundización de esta información, existe la parte 1 de este proyecto. (Schifferli Christen M. , 2021)

### **IV. Plan de Marketing**

Objetivos de Marketing.

- Objetivos General de Livelt empresas.
  - Posicionarse como una de las principales plataformas de administración y gestión de bares, cafeterías y restaurantes, permitiendo a nuestros clientes contar con una herramienta clave para la gestión operativa, administrativa y comercial de su negocio.
- Estrategia de Segmentación.
  - Segmento empresarial: Principalmente cadenas de restaurantes, bares, pubs y cafeterías.
  - Segmento personas naturales: Enfocado en aquellas personas que asistan a los comercios mencionados anteriormente, y que quieran mejorar su experiencia como consumidor, segmento pensado entre 25 a 35 años, generalmente profesionales.
- Estrategia de Precio, el porcentaje convenido es un 7% + IVA de las ventas brutas que generen desde la aplicación.

- Estrategia de distribución: Se comenzará a distribuir en Chile, región metropolitana, se comenzará a operar en las comunas de Las Condes, Providencia, Santiago Centro.
- Estrategia de Comunicación y ventas: Principalmente ventas consultivas en terreno para empresas y marketing digital para usuarios personas naturales.

Para más información sobre este punto, tratar en parte 1 de este proyecto de negocios. (Schifferli Christen M. , 2021)

## V. Plan de Operaciones

### V.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.

Para disminuir los costos fijos, el tamaño de la operación será el mínimo posible. Se arrendará un espacio Co-Work para reuniones mensuales, y se enfocará en la implementación del teletrabajo de forma permanente, dado que esto mejora la calidad de vida de los trabajadores.

El departamento de recursos humanos y contabilidad se externalizará, solamente el equipo de desarrollo propio y vendedores se contratará por la empresa

### V.2 Flujo de operaciones

Las actividades principales del flujo de operaciones se componen de seis grupos donde se realizar los procesos principales:

- **Agencia digital:** la cual se centra en realizar campañas de marketing digital para atraer usuarios a la App de Livelt, generar interacción y posteriormente, a través de llamados a la acción, generar conversión y fidelización. Dentro de estos procesos se encuentran además los servicios de SEO, Analítica digital, estudios de mercado y manejar un CRM.
- **Ciente persona natural:** son aquellos que interactúan directamente con la App de Livelt Usuarios, los cuales serán atraídos por campañas de marketing digital de la agencia o por el equipo de ventas de Livelt.

- **App Livelt Usuarios:** este grupo concentra los principales procesos asociados a la persona natural, además se enlaza directamente con Livelt Empresas.
- **App Livelt Empresas:** esta plataforma concentra los principales procesos de gestión asociados a las empresas, con lo cual se le permite gestionar el negocio operativa, financiera y comercialmente.
- **Ciente Empresa:** hace referencia a las empresas del rubro de restaurante, bares, cafeterías, pubs y centros nocturnos que se centren en ofrecer un servicio de excelencia a través de alimentos y bebidas. El flujo de procesos permite conocer sus principales procesos asociados a las empresas y como esto se enlaza con Livelt Usuarios.
- **Equipo de Administración Livelt:** Hace referencia al personal contratado por Livelt, el cual tiene la misión de llevar a la empresa al éxito y cumplir con los objetivos propuesto.

El **Anexo 7: Diagrama de flujo de procesos Livelt**, muestra a detalle el flujo de procesos de los seis grupos descritos anteriormente, y como estos interactúan entre sí.

### **V.3 Plan de desarrollo e implementación**

El plan de desarrollo de Livelt se confecciona a través de cuatro equipos: equipo creativo, equipo de diseño, equipo de desarrollo y equipo de testing. Referente a esto, los procesos que se llevan a cabo para el desarrollo e implementación son los siguientes (véase **Anexo 8: Diagrama de flujo de desarrollo y pruebas**):

- **Definir ideas principales:** se enfoca principalmente en la idea central del proyecto, donde se toma nota, delimita y seleccionas las ideas con las cuales puede ser desarrollada la App.
- **Crear maqueta:** a partir de las soluciones se crean los primeros bocetos de cómo se quiere que funciones la App.
- **Definir arquitectura/tecnología/presupuesto:** como su nombre lo indica, se definen las tecnologías con las que se quiere trabajar, se debe definir la

dimensión del proyecto, el tamaño del equipo y sus roles, con lo que se obtiene un presupuesto de trabajo.

- **Definir wireframes:** en conjunto con el equipo UX y diseñadores se define un flujo coherente de la aplicación, se proyecta dónde deben ir los botones y las diferentes opciones de navegación.
- **Cronograma de etapas del proyecto:** se definen las fases en las que se va a desarrollar la aplicación, elaborando un cronograma de procesos y flujo
- **Creación de prototipo:** cumple con la función de definir cómo se va a ver la App, dado que solo se elabora de forma superficial, sin ser funcional.
- **Ejecución del prototipo:** se definen bloques de trabajo entregables y se genera un cronograma de actividades. En este paso la mayor carga laboral recae en el equipo de desarrollo.
- **Desarrollo de interfaz gráfica:** se empieza a visualizar como las ideas van siendo plasmadas en la App. En gran medida, se considera uno de los procesos más importantes, dado que la interfaz visual es lo que llama la atención de los usuarios.
- **Programación:** como su nombre lo indica, el equipo de desarrollo realiza la programación de la App, indexando las funciones y comandos establecidos.
- **Testeo:** Una vez terminado los procesos anteriores se deben realizar pruebas de funcionamiento para encontrar bugs y/o errores que se pudieron pasar en procesos anteriores. Una vez solucionados está listo para el lanzamiento.
- **Entrega y lanzamiento:** una vez aprobada la App se sube a las plataformas Google Play y App Store. Está de más indicar que todo se basa en un proceso de mejora continua, por lo que la App está continuamente en monitoreo y mejora.

## **VI. Equipo del proyecto**

### **6.1. Equipo gestor**

Inicialmente se contratará los servicios de un head hunter para asegurar la contratación de personal calificado. Se recomienda que los socios fundadores o inversores cuenten con experiencia en gestión financiera, comercial y en administración de empresas, dado que estas habilidades serán claves para llevar a cabo con éxito la implementación de la plataforma.

Durante el primer año se necesitará la contratación de:

- 1 Gerente General
- 1 Desarrollador web
- 1 Web Master
- 1 Ciber Seguridad
- 1 Analista de Sistemas
- 5 Vendedores
- 2 Técnico de Soporte
- 2 Administrativo Post Venta

Conforme aumente la carga laboral y la llegada de nuevos clientes se irá potenciando el equipo de trabajo, creando un mix de equipo interno y subcontratación de personal.

El servicio de marketing digital, contabilidad y recursos humanos se externalizará y se contará con la asesoría de un abogado cuando se requiera.

### **6.2. Estructura organizacional**

La estructura organizacional de Livelt es funcional, donde los socios fundadores toman decisiones en base a la información que el Administrador General recopila de las distintas áreas (Dpto. de TI, Dpto. de Ventas, Dpto. de Administración y Finanzas), el marketing se tercerizará

Gerente General: Cumple la función de orientar y dirigir las distintas áreas de la empresa, donde su foco principal es recopilar la información que los fundadores tomen decisiones.

- **Departamento de Ventas:** Los vendedores son los principales precursores de buscar nuevos locales que se adhieran Livelt, deben conocer el sistema por completo para poder entregar la mayor información a los potenciales clientes.
- **Departamento de TI:** Su función principal es que Livelt funcione de manera óptima de cara a los usuarios, como también son los encargados de presentar al administrador general las potenciales mejoras o cambios que generen valor a la aplicación, además de brindar soporte técnico a los clientes.
- **Departamento de Administración y Finanzas:** departamento encargado de la administración financiera y contable de Livelt. Este departamento será externalizado hasta el cuarto año, donde se espera contratar un equipo profesional para desarrollar las actividades internamente.
- **Terceros:** corresponde al marketing de la compañía cuya principal función es alcanzar los objetivos de marketing definidos para cada periodo. Este departamento se externalizará a una agencia digital.

### 6.3. Incentivos y compensaciones.

Respecto a los incentivos, todas las personas de la compañía formaran parte de un proceso de evaluación de desempeño, en el cual se le evalúan objetivos e indicadores propios de su cargo más indicadores de rentabilidad de la empresa. Este proceso de evaluación comprenderá un año calendario, pudiendo obtener hasta 1,5 rentas. Para hacer efectivo el pago, cada trabajador debe obtener sobre un 85% de cumplimiento en sus indicadores para acceder a 1 renta mensual bruta como bonificación, mientras que si alcanzan el 100% acceden a un beneficio de 1,5 rentas mensuales brutas como bonificación.

Además, cada departamento cuenta con condiciones de remuneración diferentes:

- **Departamento de ventas:** cada profesional de este departamento cuenta con una renta variable, donde el 50% de su sueldo es base y el 50% es variable por cumplimiento de objetivos de venta mensual.
- **Departamento de TI:** los profesionales de este departamento cuentan con un sueldo base del 70% de su remuneración, con un 30% variable por solución efectiva de problemas, asegurando el correcto funcionamiento de la plataforma.

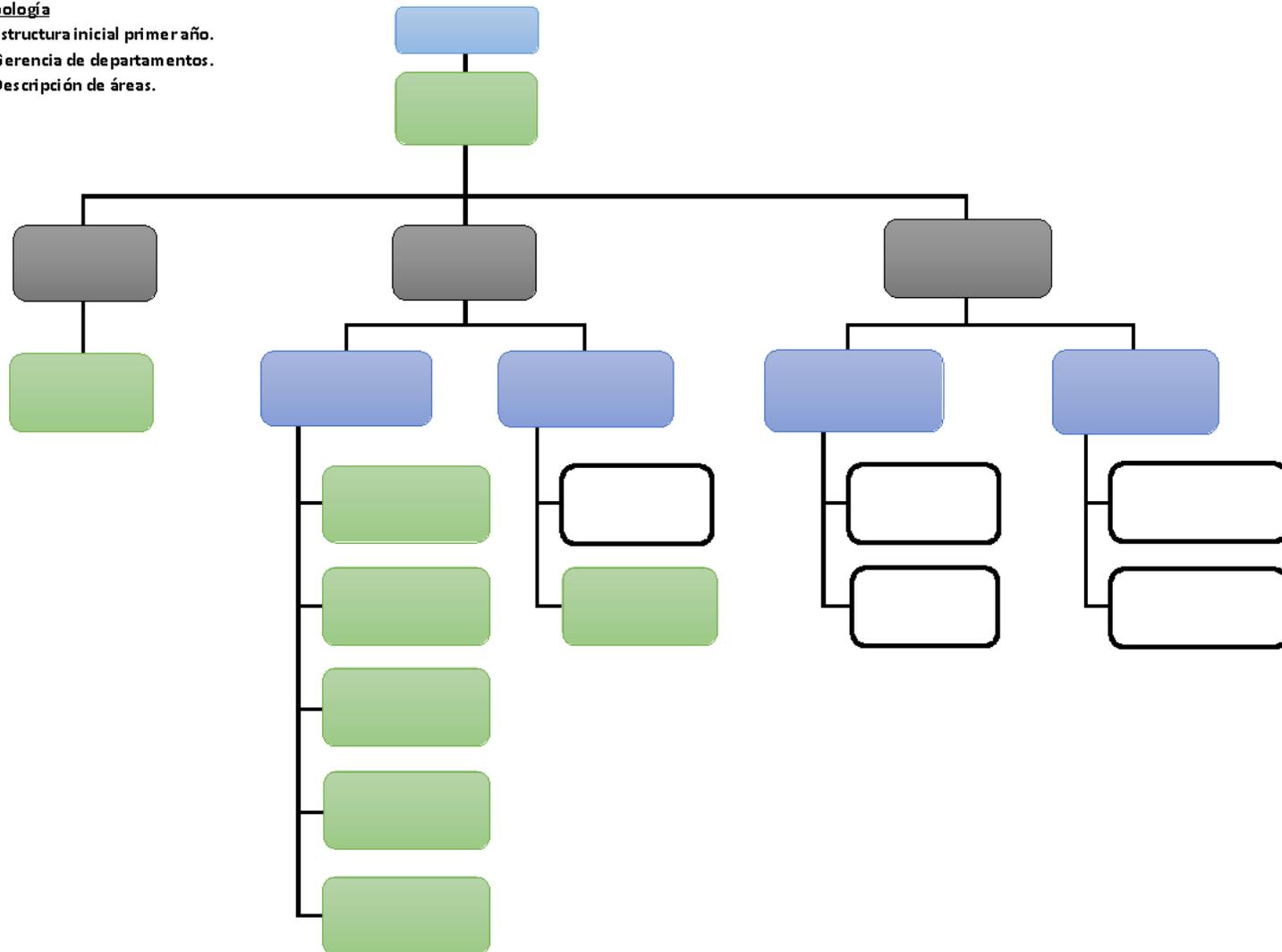
#### **6.4. Organigrama de la organización.**

La simbología descrita en el organigrama (**Diagrama 4: Organigrama de la organización.**) muestra la comparativa entre el organigrama inicial del proyecto vs como quedaría al quinto año del proyecto; es decir, los cuadros destacados de color verde hacen referencia al organigrama inicial, mientras que el diagrama completo presenta el organigrama al quinto año de ejecución. A su vez, el detalle del aumento de personal por año se puede visualizar en la **Tabla 14: Cantidad de personas por departamento.**

**Diagrama 1: Organigrama de la organización.**

**Simbología**

-  Estructura inicial primer año.
-  Gerencia de departamentos.
-  Descripción de áreas.



## VII. Plan Financiero

La evaluación financiera del proyecto ha sido considerada con un horizonte de evaluación de 5 años. Los cálculos realizados son nominales.

### VII.1 Supuestos de Plan Financiero

Tabla 1: Supuestos de Plan Financiero

SUPUESTOS		
Periodo de Evaluación	5 Años	
Valores Proyectados	Real	
Tasa de IVA	19,00%	
Ingreso por Comisión APP	7,00%	De los consumos generados por desde la APP
Tasa de Impuesto a la Renta	10% y 25%	10% Ejercicio 2022 y 25% Ejercicios Posteriores

### VII.2 Estimación de los ingresos

La estimación de los ingresos viene dada de las variables de una proyección del consumo y una estimación de las empresas que harán uso de las App en el transcurso del tiempo (véase **Tabla 6: Proyección de locales adquiridos e ingresos por año - Livelt Empresas**)

### VII.3 Remuneraciones y personal.

La siguiente tabla muestra la cantidad de trabajadores por departamento y por año, junto con su costo empresa según el periodo.

Evaluando que el costo empresa es un 25% (12% AFP; 7% Salud, 6% leyes sociales por cargo del empleador) del valor líquido que se le paga a cada cargo.

Tabla 2: Costo Empresa de remuneraciones por cargo

N° Cargo/Cantidad	Area	Sub-Categoría	Costo Empresa por Cargo				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1 Gerente General	General	Gerencia	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000
2 Gerente de Ventas	Tecnología	Jefatura	-	-	2.500.000	2.500.000	2.500.000
3 Vendedores	Ventas	Vendedor	1.250.000	1.312.500	1.378.125	1.447.031	1.519.383
4 Gerente de TI	Tecnología	Jefatura	-	-	2.500.000	2.500.000	2.500.000
5 Desarrollador Web	Tecnología	Operador TI	1.250.000	1.312.500	1.378.125	1.447.031	1.519.383
6 Web Master	Tecnología	Operador TI	750.000	750.000	812.500	875.000	937.500
7 Ciber Seguridad	Tecnología	Operador TI	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.312.500	1.378.125
8 Analista de Sistemas	Tecnología	Operador TI	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.050.000	1.102.500
9 Soporte Técnico	Tecnología	Operador TI	750.000	812.500	875.000	937.500	1.000.000
10 User Experience (UX)	Tecnología	Operador TI	-	-	-	1.250.000	1.312.500
11 Administrativo post venta	Tecnología	Operador TI	625.000	687.500	750.000	812.500	875.000
12 Gerente de Administración y Finanzas	Administración Y Finanzas	Jefatura	-	-	-	1.875.000	1.875.000
13 Analista de cobranza	Administración Y Finanzas	Operador Contable	-	-	-	937.500	984.375
14 Analista Contable	Administración Y Finanzas	Operador Contable	-	-	-	937.500	984.375
15 Analista de Remuneraciones	Administración Y Finanzas	Operador Contable	-	-	-	937.500	984.375
16 Encargado de Bienestar	Administración Y Finanzas	Operador Contable	-	-	-	937.500	984.375

Tabla 3: Remuneraciones total por departamento.

Departamento	Costo Empresa por Departamento				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
General	33.750.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
Ventas	56.250.000	78.750.000	115.762.500	173.643.750	218.791.125
Tecnología	50.625.000	69.750.000	132.787.500	244.428.750	352.500.281
Administración Y Finanzas	-	-	-	67.500.000	69.750.000
<b>TOTAL</b>	<b>140.625.000</b>	<b>193.500.000</b>	<b>293.550.000</b>	<b>530.572.500</b>	<b>686.041.406</b>

Tabla 4: Cantidad de personas por departamento

Departamento	Cantidad de Personal por Departamento				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
General	1	1	1	1	1
Ventas	5	5	7	10	12
Tecnología	6	7	9	16	23
Administración Y Finanzas	0	0	0	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>41</b>

#### VII.4 Ítem de Gastos de Marketing.

Según lo indicado en el plan de marketing existirá un gasto anual el cual es proyectado según los costos de Facebook, Google Ads y otros servicios que requiere el marketing de Livelt.

Tabla 5: Estimación de costos de marketing

Detalle Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agencia digital	7.000.000	7.350.000	7.717.500	8.103.375	8.508.544
CRM	3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519
Publicidad en Medios	10.000.000	10.500.000	11.025.000	11.576.250	12.155.063
Publicidad en terreno	5.000.000	5.250.000	5.512.500	5.788.125	6.077.531
Cupones de Descuento	40.000.000	46.000.000	80.000.000	106.000.000	122.000.000
<b>Total</b>	<b>65.000.000</b>	<b>72.250.000</b>	<b>107.562.500</b>	<b>134.940.625</b>	<b>152.387.656</b>

## VII.5 Ítem de Gastos de Administración y Ventas

Se proyecta los gastos anuales por año, donde a partir del año 2 se considera una auditoria anual de los estados financieros respecto al año anterior.

También considera el arriendo de la oficina, planes de teléfono, internet y gastos básicos para operar.

**Tabla 6: Estimación de Gastos de administración y ventas**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorario Anual de Asesoría Laboral, Tributaria, Legal	11.329.730	11.726.271	12.136.690	12.561.474	13.001.126
<i>Honorario Mensual de Asesoría Laboral, Tributaria, Legal</i>	<i>944.144</i>	<i>977.189</i>	<i>1.011.391</i>	<i>1.046.790</i>	<i>1.083.427</i>
Auditoría Financiera Anual		9.771.892	10.113.909	10.467.895	10.834.272
Arriendo Anual de Oficina	15.106.307	15.635.028	16.182.254	16.748.632	17.334.835
<i>Arriendo Mensual</i>	<i>1.258.859</i>	<i>1.302.919</i>	<i>1.348.521</i>	<i>1.395.719</i>	<i>1.444.570</i>
Provisión Otros Gav Anual	15.106.307	15.635.028	20.227.817	20.935.791	21.668.543
<i>Provisión Otros Gav Mensual</i>	<i>1.258.859</i>	<i>1.302.919</i>	<i>1.685.651</i>	<i>1.744.649</i>	<i>1.805.712</i>
<b>Total Monto en Pesos</b>	<b>41.542.344</b>	<b>52.768.218</b>	<b>58.660.669</b>	<b>60.713.793</b>	<b>62.838.775</b>

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Plan de Telefonía	3.266.017	3.662.021	4.956.405	9.656.243	12.805.084
Valor Plan Anual	272.168	281.694	291.553	301.758	312.319
Valor Plan Mensual	22.681	23.474	24.296	25.146	26.027
<b>Cantidad de Personal</b>	<b>12,00</b>	<b>13,00</b>	<b>17,00</b>	<b>32,00</b>	<b>41,00</b>
<i>Gerencia</i>	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>
<i>Vendedor</i>	<i>5,00</i>	<i>5,00</i>	<i>7,00</i>	<i>10,00</i>	<i>12,00</i>
<i>Jefatura</i>	-	-	<i>2,00</i>	<i>3,00</i>	<i>3,00</i>
<i>Operador TI</i>	<i>6,00</i>	<i>7,00</i>	<i>7,00</i>	<i>14,00</i>	<i>21,00</i>
<i>Operador Contable</i>	-	-	-	<i>4,00</i>	<i>4,00</i>
Plan Internet Dedicado 400 Mbp Anual	2.080.440	2.153.255	2.228.619	2.306.621	2.387.353
<i>Valor Plan Mensual</i>	<i>173.370</i>	<i>179.438</i>	<i>185.718</i>	<i>192.218</i>	<i>198.946</i>
Gastos de Papelería y Oficina Anual	2.400.000	2.484.000	2.570.940	2.660.923	2.754.055
<i>Gasto Mensual</i>	<i>200.000</i>	<i>207.000</i>	<i>214.245</i>	<i>221.744</i>	<i>229.505</i>
Gastos de Electricidad Anual	1.800.000	1.863.000	1.928.205	1.995.692	2.065.541
<i>Gasto Mensual</i>	<i>150.000</i>	<i>155.250</i>	<i>160.684</i>	<i>166.308</i>	<i>172.128</i>
Gastos de Gas Anual	1.800.000	1.863.000	1.928.205	1.995.692	2.065.541
<i>Gasto Mensual</i>	<i>150.000</i>	<i>155.250</i>	<i>160.684</i>	<i>166.308</i>	<i>172.128</i>

<b>Total</b>	<b>11.346.457</b>	<b>12.025.277</b>	<b>13.612.374</b>	<b>18.615.172</b>	<b>22.077.575</b>
--------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

<b>Total Gastos de Administración y Ventas</b>	<b>52.888.801</b>	<b>64.793.495</b>	<b>72.273.044</b>	<b>79.328.964</b>	<b>84.916.350</b>
--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

## VII.6 Comisión de pasarela de pago

Para el costo de la comisión de la pasarela de pago se estima que tendremos un 2,79% de las ventas generadas por los restaurantes adheridos como comisión por la pasarela de pago.

**Tabla 7: Estimación de Comisión por pasarela de pagos**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos de los Restaurantes Adheridos	6.833.653.086	11.175.614.704	21.690.872.549	36.870.164.538	45.913.933.515

% de Comisión por pasarela de pago	2,79%
------------------------------------	-------

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión de Pasarela de Pago (Livelt)	190.658.921	311.799.650	605.175.344	1.028.677.591	1.280.998.745

## VII.7 Mantención Anual de la app.

Para una mejora continua de la App por el paso de los años, proyectado que provisionaremos un 3,5% de los ingresos netos que reciba la empresa anualmente, esto comenzara a partir del año 1.

**Tabla 8: Mantención y mejoras de APP**

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	478.355.716	782.293.029	1.518.361.078	2.580.911.518	3.213.975.346

% de Provisión de Mejoras	3,50%
---------------------------	-------

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Provisión Mantención de APP Anual	16.742.450	27.380.256	53.142.638	90.331.903	112.489.137

## VII.8 Inversión Inicial.

La inversión Inicial calculada es la siguiente, donde principalmente es el desarrollo del App (véase **Anexo 9: Cotización desarrollo de la App**), Equipos computaciones y Dinero en Banco para mantener la operación y desarrollo de la empresa en el transcurso del tiempo.

Tabla 9: Detalle inversión inicial

ITEM	TIPO	Monto	Anual	TOTAL ITEM
Capital de Trabajo	Gasto de Remuneración Año 1	140.625.000	0,50	70.312.500
	Gasto de Marketing Año 1	65.000.000	1,00	65.000.000
Desarrollo de APP	Activo Intangible			39.014.400
Activos Inmovilizado Año 1	Activo Inmovilizado			12.751.227
TOTAL				187.078.127

En este caso se contempla como inversión inicial el gasto proyectado de remuneración del año 1 este se multiplica por 0,5 (6 meses de operación, dado que este es el plazo promedio de los días calle (DSO) hasta conseguir los ingresos), la inversión en gasto de marketing del año 1, el desarrollo de la App y para la compra de Activo Inmovilizado (el cual tiene una depreciación de 36 meses) según el siguiente detalle.

Tabla 10: Inversión en activos año 1

INVERSIÓN POR AÑO POR TIPO DE ACTIVO		COMPRAS POR AÑO
PRODUCTO		AÑO 1
MACBOOK AIR 13		7
LENOVO IDEAPAD		5
HP 348 D7		0
COMPRA POR AÑO		12
PRODUCTO		INVERSIÓN POR AÑO
PRODUCTO		AÑO 1
MACBOOK AIR 13		6.470.527
LENOVO IDEAPAD		3.571.385
HP 348 D7		-
COMPRA POR AÑO		10.041.912
PRODUCTO		COMPRAS POR AÑO
PRODUCTO		AÑO 1
IPHONE XR		1
GALAXY A032		11
COMPRA POR AÑO		12
PRODUCTO		INVERSIÓN POR AÑO
PRODUCTO		AÑO 1
IPHONE XR		398.479
GALAXY A032		2.310.836
COMPRA POR AÑO		2.709.315
DETALLE		AÑO 1
COMPRAS POR AÑO		12.751.227

### **VII.9 Proyección de Estado de Resultados.**

Los estados de resultados proyectados, muestra una perdida en el año 1, principalmente porque se busca armar un back Office para poder solventar el crecimiento del año 2, también un gasto en marketing inicial que considera la puesta en marcha de la empresa.

A partir del año 2 en adelante se proyecta resultados positivos que van aumentando al paso de los años debido a la eficiencia de la back Office por la captación proyectada de nuevas empresas adheridas (véase **Tabla 20: Estado de resultados proyectado.**)

### **VII.10 Proyección de Balance.**

En línea con los estados de resultados proyectados, el balance proyectado de Livelt muestra una buena situación financiera, en donde casi el total de los activos se concentra en la cuenta Banco.

Por el lado de los pasivos, éstos están totalmente compuestos por patrimonio, con el patrimonio de la inversión inicial y la capitalización de las utilidades (véase **Tabla 21: Balance proyectado.**)

Tabla 11: Estado de resultados proyectado

	2022	2023	2024	2025	2026
<b>2.Estado de Resultados</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>	478.355.716	782.293.029	1.518.361.078	2.580.911.518	3.213.975.346
INGRESO POR COMISIÓN	478.355.716	782.293.029	1.518.361.078	2.580.911.518	3.213.975.346
<b>Costos de Personal</b>	-140.625.000	-193.500.000	-293.550.000	-530.572.500	-686.041.406
<b>% de los Ingresos</b>	<b>-29,40%</b>	<b>-24,73%</b>	<b>-19,33%</b>	<b>-20,56%</b>	<b>-21,35%</b>
<b>Por Departamento</b>					
General	-33.750.000	-45.000.000	-45.000.000	-45.000.000	-45.000.000
Ventas	-56.250.000	-78.750.000	-115.762.500	-173.643.750	-218.791.125
Tecnología	-50.625.000	-69.750.000	-132.787.500	-244.428.750	-352.500.281
Administración Y Finanzas	-	-	-	-67.500.000	-69.750.000
<b>Gastos de Administración y Ventas</b>	-52.888.801	-64.793.495	-72.273.044	-79.328.964	-84.916.350
<b>% de los Ingresos</b>	<b>-11,06%</b>	<b>-8,28%</b>	<b>-4,76%</b>	<b>-3,07%</b>	<b>-2,64%</b>
Total Gastos de Administración y Ventas	-52.888.801	-64.793.495	-72.273.044	-79.328.964	-84.916.350
<b>Gastos de Marketing</b>	-65.000.000	-72.250.000	-107.562.500	-134.940.625	-152.387.656
% Crecimiento	-	11,2%	48,9%	25,5%	12,9%
<b>% de los Ingresos</b>	<b>-13,59%</b>	<b>-9,24%</b>	<b>-7,08%</b>	<b>-5,23%</b>	<b>-4,74%</b>
Gasto de Agencia de Marketing	-65.000.000	-72.250.000	-107.562.500	-134.940.625	-152.387.656
<b>Gastos por Comisiones</b>	-190.658.921	-311.799.650	-605.175.344	-1.028.677.591	-1.280.998.745
<b>% de los Ingresos</b>	<b>-39,86%</b>	<b>-39,86%</b>	<b>-39,86%</b>	<b>-39,86%</b>	<b>-39,86%</b>
Comisión de Pasarela de Pagos	-190.658.921	-311.799.650	-605.175.344	-1.028.677.591	-1.280.998.745
<b>Mantenimiento y Mejoras de la APP</b>	-16.742.450	-27.380.256	-53.142.638	-90.331.903	-112.489.137
<b>% de los Ingresos</b>	<b>-3,50%</b>	<b>-3,50%</b>	<b>-3,50%</b>	<b>-3,50%</b>	<b>-3,50%</b>
<b>Resultado Operativo</b>	12.440.544	112.569.628	386.657.553	717.059.935	897.142.051
<b>% de los Ingresos</b>	<b>2,60%</b>	<b>14,39%</b>	<b>25,47%</b>	<b>27,78%</b>	<b>27,91%</b>
Depreciación del Ejercicio	-4.250.409	-4.641.790	-6.096.591	-6.838.190	-10.191.469
Amortización del Ejercicio	-7.802.880	-7.802.880	-7.802.880	-7.802.880	-7.802.880
<b>Resultado Antes de Impuesto</b>	387.255	100.124.958	372.758.082	702.418.865	879.147.702
<b>Base Tributable</b>	387.255	100.512.213	473.270.295	1.175.689.160	879.147.702
<b>Tasa de Impuesto</b>	10,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
<b>Impuesto</b>	38.726	25.128.053	118.317.574	293.922.290	219.786.926
<b>Resultado Después de Impuesto</b>	348.530	74.996.905	254.440.508	408.496.575	659.360.777

Tabla 12: Balance Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>135.312.500</b>	<b>175.133.300</b>	<b>339.632.698</b>	<b>696.797.793</b>	<b>1.280.564.132</b>	<b>1.872.549.913</b>
BANCO	135.312.500	175.133.300	339.632.698	696.797.793	1.280.564.132	1.872.549.913
<b>ACTIVOS NO CORRIENTE</b>	<b>51.765.627</b>	<b>39.712.338</b>	<b>28.441.811</b>	<b>18.906.744</b>	<b>19.241.696</b>	<b>12.481.328</b>
DESARROLLO APP	39.014.400	39.014.400	39.014.400	39.014.400	39.014.400	39.014.400
AMORTIZACIÓN INSTANGIBLES		-7.802.880	-15.605.760	-23.408.640	-31.211.520	-39.014.400
EQUIPOS	12.751.227	12.751.227	13.925.369	18.289.773	33.265.796	44.499.776
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-4.250.409	-8.892.199	-14.988.790	-21.826.979	-32.018.448
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>187.078.127</b>	<b>214.845.638</b>	<b>368.074.508</b>	<b>715.704.537</b>	<b>1.299.805.828</b>	<b>1.885.031.240</b>
<b>PASIVOS CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>38.726</b>	<b>25.128.053</b>	<b>118.317.574</b>	<b>293.922.290</b>	<b>219.786.926</b>
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		38.726	25.128.053	118.317.574	293.922.290	219.786.926
<b>PATRIMONIO</b>	<b>187.078.127</b>	<b>214.806.913</b>	<b>342.946.455</b>	<b>597.386.963</b>	<b>1.005.883.538</b>	<b>1.665.244.315</b>
CAPITAL	187.078.127	187.078.127	187.078.127	187.078.127	187.078.127	187.078.127
AUMENTO DE CAPITAL		27.380.256	80.522.894	80.522.894	80.522.894	80.522.894
RESULTADO DEL EJERCICIO		348.530	74.996.905	254.440.508	408.496.575	659.360.777
RESULTADO ACUMULADO			348.530	75.345.434	329.785.942	738.282.517
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>187.078.127</b>	<b>214.845.638</b>	<b>368.074.508</b>	<b>715.704.537</b>	<b>1.299.805.828</b>	<b>1.885.031.240</b>
<b>CONTROL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

### VII.11 Tasa de Descuento.

La tasa de descuento fue calculada utilizando modelo de valoración de activos CAPM, para evaluación de un proyecto a 6 años. (considerando que el flujo del año 6 es el mismo que el año 5) Considerando para ello lo siguiente:

- Tasa libre de riesgo: Se toma como referencia tasa de Bonos del Banco Central de Chile transados en mercado secundario en pesos a 5 años (BCP, BTP), frecuencia anual año 2020. Tasa de 1,94% nominal.
- Beta (*industrias de System & Application*): El beta de industria utilizado es para empresas desapalancadas y es 1,15 el cual se toma como referencia Damodaran.
- Premio por Riesgo de Mercado (*“Total Equity Risk Premium”*): Se utiliza para obtener esta cifra el Premio por riesgo de mercado para Chile, obtenida desde Damodaran, en base a esta fuente, el premio por riesgo de mercado a utilizar es de 5,40%

- Premio por iliquidez: Se define un 3,00% adicional como premio por iliquidez de las acciones de la compañía (se repite el Riesgo de Mercado de Damodaran).
- Premio por riesgo Startup: Se considera adicionalmente para descontar los flujos un 3,00% adicional como riesgo de empresa naciente o startup (se repite el Riesgo de Mercado de Damodaran).
- En base a lo anterior, la tasa de descuento calculada para descontar los flujos, considerando una empresa sin deuda es de 14,15%

Tabla 13: Calculo de tasa de descuento

CONCEPTO	VALOR	FUENTE
Tasa Libre De Riesgo Bcp, Btp	1,94%	BANCO CENTRAL
Beta Sin Deuda Software (sistema y aplicación)	1,15	DAMODARAN
Premio Por Riesgo De Mercado	5,40%	DAMODARAN
Premio por Iliquidez	3,00%	AMERICA ECONOMIA
Premio por riesgo StarTup	3,00%	AMERICA ECONOMIA

Tasa de Descuento	14,15%
-------------------	--------

## VII.12 Flujo de Caja, VAN, TIR y Pay Back

Tabla 14: Calculo de Flujo de Caja, Van y Pay Back

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		478.355.716	782.293.029	1.518.361.078	2.580.911.518	3.213.975.346
(-) Costos de Personal		(140.625.000)	(193.500.000)	(293.550.000)	(530.572.500)	(686.041.406)
(-) Gastos de Administración y Ventas		(52.888.801)	(64.793.495)	(72.273.044)	(79.328.964)	(84.916.350)
(-) Gastos de Marketing		(65.000.000)	(72.250.000)	(107.562.500)	(134.940.625)	(152.387.656)
(-) Comisión pasarela de pago		(190.658.921)	(311.799.650)	(605.175.344)	(1.028.677.591)	(1.280.998.745)
(-) Mantención y Mejoras de la APP		(16.742.450)	(27.380.256)	(53.142.638)	(90.331.903)	(112.489.137)
<b>(=) Resultado Operativo</b>		<b>12.440.544</b>	<b>112.569.628</b>	<b>386.657.553</b>	<b>717.059.935</b>	<b>897.142.051</b>
(-) Depreciación del Ejercicio		(4.250.409)	(4.641.790)	(6.096.591)	(6.838.190)	(10.191.469)
(-) Amortización del Ejercicio		(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)
<b>(=) Resultado Antes de Impuesto</b>		<b>387.255</b>	<b>100.124.958</b>	<b>372.758.082</b>	<b>702.418.865</b>	<b>879.147.702</b>
(-) Impuesto		(38.726)	(25.126.053)	(118.317.574)	(293.922.290)	(219.786.926)
<b>(=) Resultado Despues de Impuesto</b>		<b>348.530</b>	<b>74.998.905</b>	<b>254.440.508</b>	<b>408.496.575</b>	<b>659.360.777</b>
(+) Depreciaciones		4.250.409	4.641.790	6.096.591	6.838.190	10.191.469
(+) Amortizaciones		7.802.880	7.802.880	7.802.880	7.802.880	7.802.880
(-) Inversión En Activos	(51.765.627)					
(-) Capital De Trabajo	(135.312.500)	(26.437.500)	(50.025.000)	(118.511.250)	(77.734.453)	
(-) Reinversión en Mejoras de APP		(27.380.256)	(53.142.638)			
(+) Recuperación De Capital De Trabajo						408.020.703
<b>(=) FLUJO NETO</b>	<b>(187.078.127)</b>	<b>(41.415.937)</b>	<b>(15.726.063)</b>	<b>149.828.729</b>	<b>345.403.192</b>	<b>1.085.375.829</b>
<b>FLUJO NETO CON TASA DE DESCUENTO</b>	<b>(187.078.127)</b>	<b>(36.282.030)</b>	<b>(12.068.914)</b>	<b>100.731.975</b>	<b>203.433.599</b>	<b>560.016.169</b>
<b>FLUJO NETO CON TASA DE DESCUENTO ACUMULADO</b>	<b>(187.078.127)</b>	<b>(223.360.157)</b>	<b>(235.429.071)</b>	<b>(134.697.096)</b>	<b>68.736.503</b>	<b>628.752.673</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>14,15%</b>					
<b>TIR</b>	<b>55,18%</b>					
<b>VAN</b>	<b>628.752.673</b>					
<b>PAYBACK</b>	<b>3,66</b>	<b>AÑOS</b>				

La evaluación financiera del proyecto nos indica el VAN con un valor positivo \$628.752.673 CLP y una tasa interna de retorno (TIR 55,18%) mayor al Costo de Capital (14,15%), la recuperación de la inversión es en 3,66 años.

### VII.13 Fuentes de Financiamiento.

Las fuentes de financiamientos serán los propios socios, el cual será dividido equitativamente entre ambos socios, donde los aportes ascienden a \$93.539.064 cada uno (total inversión \$187.078.127), con esto se espera solventar la pérdida del año 1, el gasto de puesta en marcha para iniciar el proyecto, el desarrollo de la aplicación y compras de activo inmovilizado.

Tabla 15: Fuentes de financiamiento

ITEM	TIPO	Monto	Anual	TOTAL ITEM
Capital de Trabajo	Gasto de Remuneración Año 1	140.625.000	0,50	70.312.500
	Gasto de Marketing Año 1	65.000.000	1,00	65.000.000
Desarrollo de APP	Activo Intangible			39.014.400
Activos Inmovilizado Año 1	Activo Inmovilizado			12.751.227
			TOTAL	187.078.127

## VII.14 Análisis de Sensibilidad

Con el objeto de sensibilizar los resultados de Livelt para saber cuáles son las metas mínimas en términos de porcentaje que se debe cobrar a las empresas adheridas, se evalúa 3 situaciones, relacionada a una tasa de descuento del 14,15%

1. En el caso de la comisión sea 5,00% donde el VAN es **-406.213.065 CLP**, manteniendo los mismos costos proyectados, generando una TIR negativa del 17,4% y su recuperación de la inversión es un periodo mayor a 5 años.

Tabla 16: Flujo de caja con comisión del 5,00%

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		341.682.654	558.780.735	1.084.543.627	1.843.508.227	2.295.696.676
(-) Costos de Personal		(140.625.000)	(193.500.000)	(293.550.000)	(530.572.500)	(686.041.406)
(-) Gastos de Administración y Ventas		(52.888.801)	(64.793.495)	(72.273.044)	(79.328.964)	(84.916.350)
(-) Gastos de Marketing		(65.000.000)	(72.250.000)	(107.562.500)	(134.940.625)	(152.387.658)
(-) Comisión pasarela de pago		(190.658.921)	(311.799.650)	(605.175.344)	(1.028.677.591)	(1.280.998.745)
(-) Mantenimiento y Mejoras de la APP		(11.958.893)	(19.557.326)	(37.959.027)	(64.522.788)	(80.349.384)
<b>(=) Resultado Operativo</b>		<b>(119.448.960)</b>	<b>(103.119.736)</b>	<b>(31.976.287)</b>	<b>5.465.759</b>	<b>11.003.134</b>
(-) Depreciación del Ejercicio		(4.250.409)	(4.641.790)	(6.096.591)	(6.838.190)	(10.191.469)
(-) Amortización del Ejercicio		(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)
<b>(=) Resultado Antes de Impuesto</b>		<b>(131.502.249)</b>	<b>(115.564.406)</b>	<b>(45.875.758)</b>	<b>(9.175.311)</b>	<b>(6.991.215)</b>
(-) Impuesto		0	0	0	0	0
<b>(=) Resultado Despues de Impuesto</b>		<b>(131.502.249)</b>	<b>(115.564.406)</b>	<b>(45.875.758)</b>	<b>(9.175.311)</b>	<b>(6.991.215)</b>
(+) Depreciaciones		4.250.409	4.641.790	6.096.591	6.838.190	10.191.469
(+) Amortizaciones		7.802.880	7.802.880	7.802.880	7.802.880	7.802.880
(-) Inversión En Activos		(51.765.627)				
(-) Capital De Trabajo		(135.312.500)	(26.437.500)	(50.025.000)	(118.511.250)	(77.734.453)
(-) Reinversión en Mejoras de APP			(19.557.326)	(37.959.027)		
(+) Recuperación De Capital De Trabajo						408.020.703
<b>(=) FLUJO NETO</b>		<b>(187.078.127)</b>	<b>(165.443.786)</b>	<b>(191.103.763)</b>	<b>(150.487.537)</b>	<b>(72.268.694)</b>
<b>FLUJO NETO CON TASA DE DESCUENTO</b>		<b>(187.078.127)</b>	<b>(144.935.424)</b>	<b>(146.661.934)</b>	<b>(101.174.901)</b>	<b>(42.564.403)</b>
<b>FLUJO NETO CON TASA DE DESCUENTO ACUMULADO</b>		<b>(187.078.127)</b>	<b>(332.013.551)</b>	<b>(478.675.484)</b>	<b>(579.850.385)</b>	<b>(622.414.788)</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>		<b>14,15%</b>				
<b>TIR</b>		<b>-17,40%</b>				
<b>VAN</b>		<b>-406.213.065</b>				
<b>PAYBACK</b>		<b>&gt;5 AÑOS</b>	<b>AÑOS</b>			

2. En el caso de la comisión sea un 5,66% donde el VAN es 0 CLP manteniendo los mismos costos proyectados, generando una TIR del 14,15%, recuperando la inversión al año 5,00.

Tabla 17: Flujo de Caja con comisión del 5,66%

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		386.990.677	632.876.536	1.228.356.977	2.087.962.286	2.600.112.117
(-) Costos de Personal		(140.625.000)	(193.500.000)	(293.550.000)	(530.572.500)	(686.041.406)
(-) Gastos de Administración y Ventas		(52.888.801)	(64.793.495)	(72.273.044)	(79.328.964)	(84.916.350)
(-) Costos de Marketing		(65.000.000)	(72.250.000)	(107.562.500)	(134.940.625)	(152.387.656)
(-) Comisión pasarela de pago		(190.658.921)	(311.799.650)	(605.175.344)	(1.028.677.591)	(1.280.998.745)
(-) Mantención y Mejoras de la APP		(13.544.674)	(22.150.679)	(42.992.494)	(73.078.680)	(91.003.924)
<b>(=) Resultado Operativo</b>		<b>(75.726.719)</b>	<b>(31.617.288)</b>	<b>106.803.595</b>	<b>241.363.926</b>	<b>304.764.036</b>
(-) Depreciación del Ejercicio		(4.250.409)	(4.641.790)	(6.096.591)	(6.838.190)	(10.191.469)
(-) Amortización del Ejercicio		(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)
<b>(=) Resultado Antes de Impuesto</b>		<b>(87.780.008)</b>	<b>(44.061.958)</b>	<b>92.904.124</b>	<b>226.722.856</b>	<b>286.769.687</b>
(-) Impuesto		0	0	0	(46.946.254)	(71.692.422)
<b>(=) Resultado Despues de Impuesto</b>		<b>(87.780.008)</b>	<b>(44.061.958)</b>	<b>92.904.124</b>	<b>179.776.603</b>	<b>215.077.265</b>
(+) Depreciaciones		4.250.409	4.641.790	6.096.591	6.838.190	10.191.469
(+) Amortizaciones		7.802.880	7.802.880	7.802.880	7.802.880	7.802.880
(-) Inversión En Activos	(51.765.627)					
(-) Capital De Trabajo	(135.312.500)	(26.437.500)	(50.025.000)	(118.511.250)	(77.734.453)	
(-) Reinversión en Mejoras de APP		(22.150.679)	(42.992.494)			
(+) Recuperación De Capital De Trabajo						408.020.703
<b>(=) FLUJO NETO</b>	<b>(187.078.127)</b>	<b>(124.314.898)</b>	<b>(124.634.782)</b>	<b>(11.707.655)</b>	<b>116.683.220</b>	<b>641.092.317</b>
<b>FLUJO NETO CON TASA DE DESCUENTO</b>	<b>(187.078.127)</b>	<b>(108.904.860)</b>	<b>(95.650.540)</b>	<b>(7.871.222)</b>	<b>68.723.416</b>	<b>330.781.333</b>
<b>FLUJO NETO CON TASA DE DESCUENTO ACUMULADO</b>	<b>(187.078.127)</b>	<b>(295.982.987)</b>	<b>(391.633.527)</b>	<b>(399.504.749)</b>	<b>(330.781.333)</b>	<b>0</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>14,15%</b>					
<b>TIR</b>	<b>14,15%</b>					
<b>VAN</b>	<b>-0</b>					
<b>PAYBACK</b>	<b>5,00</b>	<b>AÑOS</b>				

3. En el caso de la comisión sea un 6,00% donde el VAN es 168.241.002 CLP, manteniendo los mismos costos proyectados, generando una TIR del 25,82%, recuperando la inversión al año 4,57.

Tabla 18: Flujo de Caja con comisión del 6,00%

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		4.10.019.185	670.536.882	1.301.452.353	2.212.209.872	2.754.836.011
(-) Costos de Personal		(140.625.000)	(193.500.000)	(293.550.000)	(530.572.500)	(686.041.406)
(-) Gastos de Administración y Ventas		(52.888.801)	(64.793.495)	(72.273.044)	(79.328.964)	(84.916.350)
(-) Costos de Marketing		(65.000.000)	(72.250.000)	(107.562.500)	(134.940.625)	(152.387.656)
(-) Comisión pasarela de pago		(190.658.921)	(311.799.650)	(605.175.344)	(1.028.677.591)	(1.280.998.745)
(-) Mantención y Mejoras de la APP		(14.350.671)	(23.468.791)	(45.550.832)	(77.427.346)	(96.419.260)
<b>(=) Resultado Operativo</b>		<b>(53.504.208)</b>	<b>4.724.946</b>	<b>177.340.633</b>	<b>361.262.847</b>	<b>454.072.593</b>
(-) Depreciación del Ejercicio		(4.250.409)	(4.641.790)	(6.096.591)	(6.838.190)	(10.191.469)
(-) Amortización del Ejercicio		(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)	(7.802.880)
<b>(=) Resultado Antes de Impuesto</b>		<b>(65.557.497)</b>	<b>(7.719.724)</b>	<b>163.441.162</b>	<b>346.621.777</b>	<b>436.078.244</b>
(-) Impuesto		0	0	(22.540.985)	(109.196.429)	(109.019.561)
<b>(=) Resultado Despues de Impuesto</b>		<b>(65.557.497)</b>	<b>(7.719.724)</b>	<b>140.900.177</b>	<b>237.425.348</b>	<b>327.058.683</b>
(+) Depreciaciones		4.250.409	4.641.790	6.096.591	6.838.190	10.191.469
(+) Amortizaciones		7.802.880	7.802.880	7.802.880	7.802.880	7.802.880
(-) Inversión En Activos		(51.765.627)				
(-) Capital De Trabajo		(135.312.500)	(26.437.500)	(50.025.000)	(118.511.250)	(77.734.453)
(-) Reinversión en Mejoras de APP			(23.468.791)	(45.550.832)		
(+) Recuperación De Capital De Trabajo						408.020.703
<b>(=) FLUJO NETO</b>		<b>(187.078.127)</b>	<b>(103.410.499)</b>	<b>(90.850.886)</b>	<b>36.288.398</b>	<b>174.331.964</b>
<b>FLUJO NETO CON TASA DE DESCUENTO</b>		<b>(187.078.127)</b>	<b>(90.591.764)</b>	<b>(69.723.204)</b>	<b>24.397.203</b>	<b>102.677.045</b>
<b>FLUJO NETO CON TASA DE DESCUENTO ACUMULADO</b>		<b>(187.078.127)</b>	<b>(277.669.891)</b>	<b>(347.393.095)</b>	<b>(322.995.892)</b>	<b>(220.318.847)</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>		<b>14,15%</b>				
<b>TIR</b>		<b>25,82%</b>				
<b>VAN</b>		<b>168.241.002</b>				
<b>PAYBACK</b>		<b>4,57</b>	<b>AÑOS</b>			

A continuación, se presenta un resumen de la sensibilización del proyecto.

Tabla 19: Resumen de Sensibilización de proyecto

Detalle	Comisión al 5,00%	Comisión al 5,66%	Comisión al 6,00%	Comisión al 7,00% (Plan)
VAN	-406.213.065	-	168.241.002	628.752.673
TIR	-17,40%	14,15%	25,82%	55,18%
PAY BACK (AÑOS)	Mayor 5,00	5,00	4,57	3,66

## VIII. Riesgos críticos

En la tabla siguiente se presentan los riesgos críticos asociados al proyecto:

**Tabla 20: Riesgos críticos asociados al proyecto y condición actual del mundo**

Tipo de Riesgo	Descripción	Mitigar el Riesgo
COVID-19	El COVID-19 ha cambiado el mundo que conocemos. El riesgo de contagiarse hace que los usuarios no quieran concurrir a tiendas para consumo presencial.	Cuando finalice la pandemia o cuando se comiencen a aperturas las fases de cuarentenas implementadas por el comercio, existira la necesidad de las personas que realizar actividades que se encuentren fuera de sus hogares, generando que asistan o concurran a los diferentes tipos de restaurantes, bares y cafeterias que existiran en Liveit, que tengan implementando medidas de Higiene que les de tranquilidad en sus visitas
Competencia	Existira mucha competencia que querra satisfacer u ofrecer una aplicación similar a la nuestra, debido a que todas las aplicaciones actuales se enfocan en que los pedidos lleguen a tu casa, y no estan enfocados en el consumo presencial.	La mejor manera de mitigar este riesgo, es ofrecer una aplicación que sea facil de entender y de usar, escuchar a los usuarios para posibles mejoras, generar fidelidad con nuestros usuarios y clientes. Matener una mejora constante.
Pagina Web y Marketing	Actualmente la pagina Web y estar presentes en redes sociales son los principales focos de reclamos y sugerencias por parte de los usuarios, si no se esta atento a esto, se pierde relación con potenciales clientes y usuarios.	Existira una validación permanente a los feedback de los usuarios, como tambien estudios de mercados que estaran provisionados en los gastos de administración y ventas proyectado que esta directamente relacionada.
Servicio en Restaurantes, Cafeterias y Bares	Existira una serie de normas que el estado aplicara para la apertura de los comercios para que puedan operar.	Dentro de la aplicación existira banner y alertas que informaremos a nuestros clientes que los locales que esten en la aplicación estan cumpliendo con las normas que el estado aplique para un pleno funcionamiento del comercio

## IX. Propuesta Inversionista

Livelt, financiará sus operaciones con capitales propios como se indicó en el plan financiero, pero también disponemos con un plan en caso de que un potencial inversionista le interese el proyecto.

Este plan consiste en que al potencial inversionista aportara un 33,33% de la inversión inicial, otorgándole una participación del 20,00% de la sociedad.

**Tabla 21: Flujo de Caja del inversionista**

*Tabla 22: Flujo de Caja del inversionista*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujo Neto</b>	0	2.480.364	17.488.315	53.667.996	84.627.529	135.471.025
<b>Inversión En Activos</b>	(17.253.483)					
<b>Capital De Trabajo</b>	(45.099.656)	(5.287.500)	(10.005.000)	(23.702.250)	(15.546.891)	99.641.297
<b>Reinversión en Mejoras de APP</b>	0	(5.476.051)	(10.628.528)	0	0	
<b>Flujo Neto</b>	(62.353.140)	(8.283.187)	(3.145.213)	29.965.746	69.080.638	235.112.322
<b>Flujo Neto TD aplicada</b>	(62.353.140)	(7.256.406)	(2.413.783)	20.146.395	40.686.720	121.309.779
<b>Flujo Neto TD aplicada Acumulado</b>	(62.353.140)	(69.609.546)	(72.023.328)	(51.876.934)	(11.190.214)	110.119.565
<b>Tasa de Descuento</b>	14,15%					
<b>Van</b>	110.119.565					
<b>Tir</b>	41,25%					
<b>Payback (Años)</b>	4,09					

El Payback de la recuperación de la inversión del capital de trabajo que aporó el inversionista será al año 4,09, generando un VAN de 110.119.565 CLP y una TIR del 41,25% mayor que la tasa de descuento 14,15%, por lo cual le genera valor al potencial inversionista.

## **X. Conclusiones**

El mercado actual se encuentra afectado por la contingencia sanitaria del Covid-19, lo que ha implicado grandes pérdidas en las empresas. Uno de los mercados más afectados ha sido el de alimentación y entretenimiento, los cuales se han visto en la obligación de adherirse a nuevas propuestas tecnológicas para volver a ser competitivos. Frente a esto, y sumado a la finalización de los estados de excepción del efecto pandemia, las personas quieren retomar su vida normal, lo cual implica reunirse con sus amigos y familiares en un ambiente seguro y con el cumplimiento de las normas de salubridad, por lo que la implementación de Livelt en este mercado es una propuesta totalmente factible, dado que da soporte a los requerimientos de esta industria hoy en día, además de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes soportado por una plataforma virtual y App que facilitan la experiencia de los usuarios.

Las ventajas competitivas que provocan la diferenciación con los competidores son: la capacidad de integración de diferentes módulos (financiero, operativo y marketing) según los requerimientos del cliente; la reducción importante de tiempos en la atención y los pagos, dado que todo se desarrolla a través de la plataforma cuidando los intereses financieros de los clientes; la accesibilidad a la información de tendencias y opiniones de los usuarios, que facilitan la elaboración de planes estratégicos de conversión y fidelización de clientes; la reducción del costo de personal, dado que solo se requerirá personal de atención para la entrega de productos.

Las estrategias de precio utilizadas se encuentran bajo los parámetros medios del mercado, lo que facilita el ingreso de forma agresiva a un mercado que hoy en día es muy competitivo, dado la llegada de plataformas de Delivery. La idea central de esta estrategia es incentivar a las personas a salir de sus hogares y disfrutar de un momento de esparcimiento junto a sus amigos y/o familiares en un ambiente

seguro y controlado según sus preferencias, lo que a su vez beneficia a las empresas ligadas a este mercado.

La estrategia de distribución y propuesta de marketing se basan principalmente en el mundo virtual, siendo las ventas consultivas y el marketing digital las principales herramientas para llegar a los segmentos objetivos. Conforme pasa el tiempo existe cada vez una mayor demanda de esta tecnología, y por lo tanto una mayor oferta de agencias digitales, lo que facilita la negociación en los precios y objetivamente la reducción de los costos asociados.

La estrategia operacional, esta se enfoca principalmente en el homework optativo para los trabajadores y habilitando una oficina central para el trabajo y ejecución de reuniones adecuándonos a que la calidad de vida de los trabajadores provoque engagement con los trabajadores.

El equipo del proyecto inicialmente se basa en la subcontratación de servicios, permitiendo controlar los costos operacionales y administrativos y, por ende, controlar el margen de la operación según los volúmenes de venta obtenidos. A medida que se vayan cumpliendo los objetivos de marketing propuestos se espera comenzar a formar el equipo gestor y de esta forma aportar nuevos empleos al país.

Finalmente, respecto a la evaluación financiera, se determina que el proyecto es factible de realizar y es rentable, dado que al sexto año con una tasa de descuento del 18,95% se obtiene un VAN de CLP\$628.752.673, una TIR del 55,18% y un Payback de 3,66 años. Sin embargo, al realizar el análisis de sensibilidad notamos que somos sensibles a la comisión a los restaurantes adheridos, por lo cual los esfuerzos del equipo gestor estarán en optimizar los recursos y ser cautelosos en la adherencia de nuevos restaurantes a la plataforma a una comisión que sea conveniente y genere valor para la empresa.

## XI. Bibliografía

- Alonso, C. (12 de Marzo de 2021). *La tercera*. Obtenido de La tercera:  
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/expectativas-mejores-perspectivas-del-comercio-y-restaurantes-se-enfrian-tras-retroceso-a-fase-2-de-la-region-metropolitana/45C5RL5JQRFURO2YXINTQDBAPE/>
- Banco Mundial. (2021). *Banco Mundial*. Obtenido de  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=ZJ>
- Biobio Chile. (10 de Agosto de 2020). *www.biobiochile.cl*. Obtenido de [www.biobiochile.cl](http://www.biobiochile.cl):  
<https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2020/08/10/efecto-pandemia-ventas-comida-rapida-cayeron-795-segundo-semester-2020-pais.shtml>
- Bluestore Chile. (28 de Julio de 2020). *blustore.cl*. Obtenido de [blustore.cl](http://blustore.cl):  
<https://www.blustore.cl/blog/las-8-mejores-aplicaciones-para-reservar-en-un-restaurante/>
- Borrás, H. (29 de Septiembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mobile-growth-hacking-estrategias-para-incrementar-las-descargas-de-apps>
- CNN Chile. (27 de Septiembre de 2018). *CNN Chile*. Obtenido de  
[https://www.cnnchile.com/tendencias/el-crecimiento-de-las-aplicaciones-de-comida-en-chile-un-25-de-los-chilenos-hace-pedidos-online\\_20180927/](https://www.cnnchile.com/tendencias/el-crecimiento-de-las-aplicaciones-de-comida-en-chile-un-25-de-los-chilenos-hace-pedidos-online_20180927/)
- CNNChile. (27 de Septiembre de 2018). *cnnchile.com*. Obtenido de [cnnchile.com](http://cnnchile.com):  
[https://www.cnnchile.com/tendencias/el-crecimiento-de-las-aplicaciones-de-comida-en-chile-un-25-de-los-chilenos-hace-pedidos-online\\_20180927/](https://www.cnnchile.com/tendencias/el-crecimiento-de-las-aplicaciones-de-comida-en-chile-un-25-de-los-chilenos-hace-pedidos-online_20180927/)
- datosmacro.com. (2021). *Datosmacro.com*. Obtenido de  
<https://datosmacro.expansion.com/paises/chile>
- Delivery Much. (18 de Marzo de 2021). *Delivery Much*. Obtenido de  
<https://blog.deliverymuch.com.br/numeros-do-delivery-online-no-brasil/>
- El Mostrador. (27 de Agosto de 2021). *elmostrador.cl*. Obtenido de  
<https://www.elmostrador.cl/dia/2021/08/27/ine-hay-1-462-103-extranjeros-en-chile-y-mayoria-reside-en-la-rm-y-antofagasta/>
- Emprendedores News. (2 de Abril de 2021). *Emprendedores News*. Obtenido de Emprendedores News:  
<https://emprendedoresnews.com/tips/las-ganancias-por-delivery-creceran-notoriamente-hacia-el-2021.html>
- Euromonitor Internacional. (Mayo de 2021). *SafeShopping*. Obtenido de  
<https://www.safeshopping.news/2021/05/28/delivery-de-alimentos-crecio-en-chile/>

- Foodretail. (24 de Julio de 2020). *Foodretail.es*. Obtenido de Foodretail.es:  
[https://www.foodretail.es/horeca/bares-restaurantes-post-covid-tendencias\\_0\\_1458454173.html](https://www.foodretail.es/horeca/bares-restaurantes-post-covid-tendencias_0_1458454173.html)
- INE. (2017). <http://resultados.censo2017.cl/>. Obtenido de <http://resultados.censo2017.cl/>:  
[http://resultados.censo2017.cl/download/1\\_2\\_POBLACION.xls](http://resultados.censo2017.cl/download/1_2_POBLACION.xls)
- INE. (2017). [www.ine.cl](http://www.ine.cl). Obtenido de [www.ine.cl](http://www.ine.cl):  
[http://www.ine.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/cuadros-estadisticos/viii-epf---\(junio-2016---junio-2017\)/tabulados-principales-resultados-viii-epf-\(estimaciones\).xlsx?sfvrsn=a4e9a14\\_2](http://www.ine.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/cuadros-estadisticos/viii-epf---(junio-2016---junio-2017)/tabulados-principales-resultados-viii-epf-(estimaciones).xlsx?sfvrsn=a4e9a14_2)
- Insider. (02 de Agosto de 2021). *Insider Latam*. Obtenido de  
<https://insiderlatam.com/las-apps-de-delivery-facturaran-mas-de-2-100-millones-de-dolares-en-mexico/>
- IProup. (06 de Agosto de 2019). *Iproup*. Obtenido de  
<https://www.iproup.com/economia-digital/6398-cada-vez-mas-usuarios-usan-las-apps-de-delivery>
- La Tercera. (28 de Agosto de 2020). [www.latercera.com](http://www.latercera.com). Obtenido de [www.latercera.com](http://www.latercera.com):  
<https://www.latercera.com/tendencias/noticia/la-cara-social-de-la-gastronomia/MRQZJBO MB5F2XMXW2UPZAAVN6Q/>
- LaTercera. (25 de Abril de 2020). [el-vinotinto.cl](http://el-vinotinto.cl). Obtenido de [el-vinotinto.cl](http://el-vinotinto.cl):  
<https://el-vinotinto.cl/2020/04/25/estudio-chilenos-usan-22-horas-semanales-en-aplicaciones-moviles/>
- LHH Chile. (2020). *Lee Hecht Harrison*. Obtenido de  
<https://lhh.cl/analisis-del-mercado-laboral-en-el-primer-trimestre-2020/>
- Mavericks. (2020). *MAVERICKS MOBILE APPS*. Obtenido de MAVERICKS MOBILE APPS:  
<https://www.mavericks.cool/industria-mobile-en-chile/>
- QuestionPro. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de  
<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Russo, A. (25 de Enero de 2021). <https://www.rdstation.com/>. Obtenido de  
<https://www.rdstation.com/>:  
[https://www.rdstation.com/es/blog/costo-de-adquisicion-del-cliente/#:~:text=El%20costo%20de%20adquisici%C3%B3n%20del%20cliente%20\(CAC\)%20es%20el%20resultado,Indicaciones%20y%20networking.](https://www.rdstation.com/es/blog/costo-de-adquisicion-del-cliente/#:~:text=El%20costo%20de%20adquisici%C3%B3n%20del%20cliente%20(CAC)%20es%20el%20resultado,Indicaciones%20y%20networking.)
- SII. (Septiembre de 2019). <http://www.sii.cl>. Obtenido de <http://www.sii.cl>:  
[http://www.sii.cl/sobre\\_el\\_sii/estadisticas/empresas/PUB\\_REG\\_ACT.xlsb](http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas/empresas/PUB_REG_ACT.xlsb)
- SII. (2020). *Servicio de Impuestos Internos*. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos:  
[https://www.sii.cl/sobre\\_el\\_sii/info\\_empresas\\_pyme.pdf](https://www.sii.cl/sobre_el_sii/info_empresas_pyme.pdf)

Sintec Consulting. (Julio de 2020). Obtenido de  
<https://s3-us-west-2.amazonaws.com/sintec-uploads/wp-content/uploads/2020/07/26113226/AntivirusparaRestaurantes-1.pdf>

Statista. (2021). *Statista*. Obtenido de  
<https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial/>

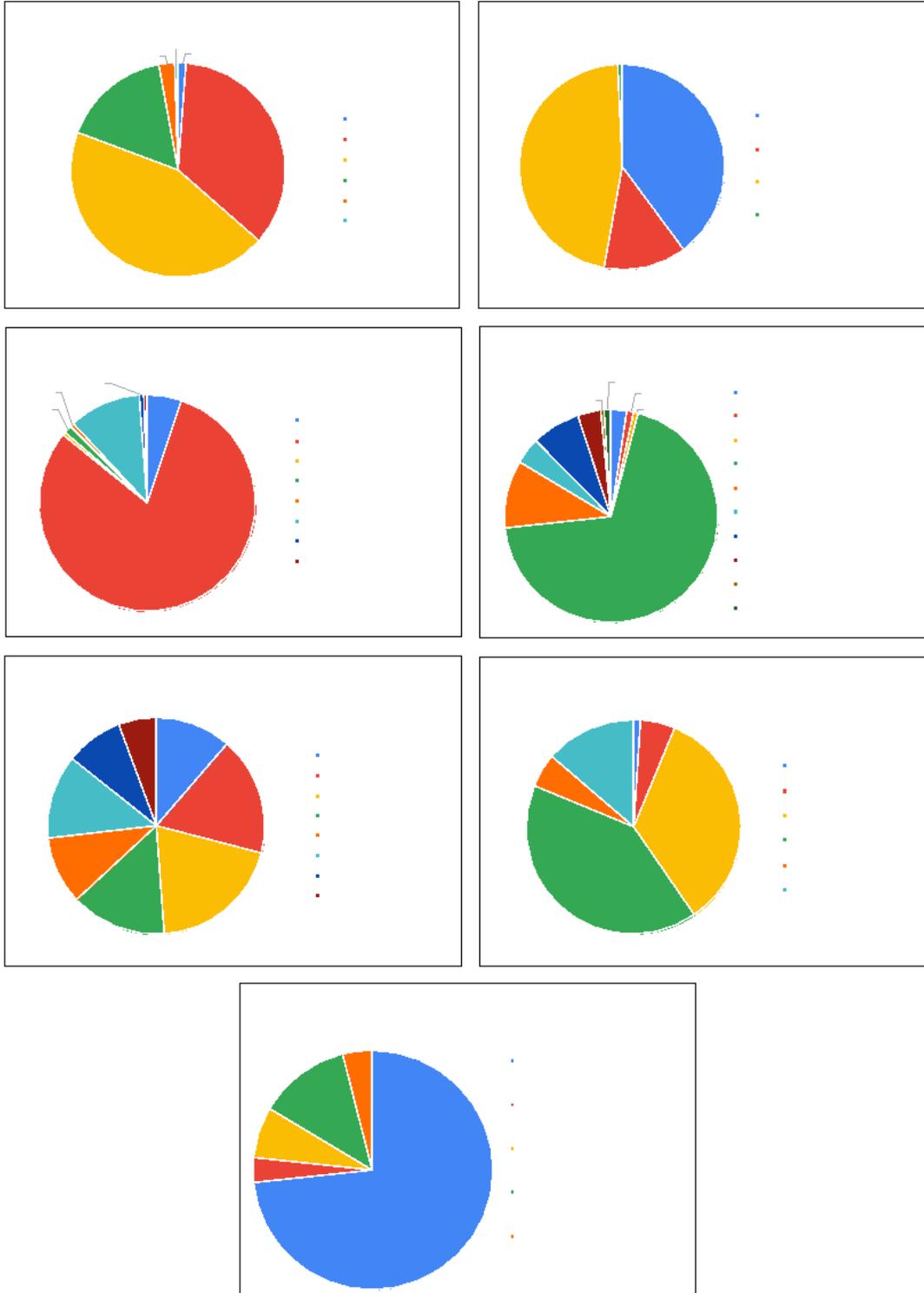
Statista. (12 de Marzo de 2021). *Statista*. Obtenido de  
<https://es.statista.com/grafico/19027/ingresos-generados-en-pedidos-en-linea-de-comida-a-domicilio/>

Statista Research Department. (14 de Junio de 2016). *Statista*. Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/estadisticas/635893/numero-de-apps-disponibles-en-las-principales-tiendas-de-aplicaciones/>

## XII. Anexos

### Anexo 1: Encuesta de oportunidad de negocio

Total Muestra: 476 personas



**Preguntas Realizadas:**

1. ¿Cuál es su género?
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿Cuál es su estado civil?
4. ¿Cuál es su situación laboral actual?
5. ¿Cuál es su nivel educacional?
6. ¿En qué región reside actualmente?
7. ¿Cuál es su salario promedio mensual?
8. ¿A cuál de estos lugares asiste o ha asistido el último tiempo?  
(Restaurantes; bares; cafeterías; pubs; Discoteque; otro)
9. Cuando asiste a estos lugares suele asistir... (solo; acompañado; con amigos; con familiares; con compañeros de trabajo; otro)
10. ¿Con qué frecuencia asiste a estos lugares? (Muy frecuente; frecuente; regularmente; de vez en cuando; casi nunca)
11. ¿En qué se basa para elegir el lugar al que asistirá? (Ubicación; seguridad; calidad de alimentos; ofertas y eventos; promociones; con espacios abiertos/terrazas; limpieza y salubridad; por estatus social; etc)
12. ¿Le interesaría contar con información que facilite su decisión de que lugar asistir según sus preferencias?
13. ¿A través de que medio le interesaría obtener esta información?
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta información?

**Anexo 2: Encuesta empresas de industria de servicio de alimentación.**

Muestra total 43 empresas/locales



**Anexo 3: Servicios App Livelt Usuarios**

A continuación, se detallan los servicios entregados por la App de experiencia de usuario:

- App entrega la opción de acceder a la información general de los establecimientos, desde un único lugar, pantalla de novedad de eventos, aperturas, happy hour, promociones, etc.
- Pueden visualizar las ubicaciones de cada uno de los establecimientos a través de una pantalla tipo google maps o waze, donde se puede observar

cercanía a transporte público y estacionamientos. Al seleccionar el bar, cafetería o restaurante, despliega su información de eventos y promociones, lo cual facilita la selección del lugar (marketing del lugar), horarios de atención, disponibilidad de reservas, etc.

- Entrega la opción de ver ranking de calidad de servicio y atención, calidad de alimentos, calidad de bebidas, ambientación y seguridad de la zona donde se encuentra el establecimiento. Esta información se complementa a través de una encuesta que debe contestar el usuario luego de finalizar su experiencia.
- Entrega la opción de comparar cartas y promociones de los establecimientos a elección.
- Dentro del lugar, se pueden realizar los pedidos de comida y bebidas a través de la aplicación, ya que entrega la opción de visualizar la carta y promociones del establecimiento, lo que reduce los tiempos de espera dado que no depende de la atención directa de un garzón.
- Mejora experiencia de pago del usuario, dado que entrega diferentes métodos de pago: pago de cuentas juntas o separadas, pago a través de código QR linkeado a TC, pago rut, Khipu, webpay, otros.
- El pago se genera automáticamente por pedido, por lo que elimina la espera de la cuenta para poder acceder al pago.

#### ***Anexo 4: Servicios App Livelt Empresas***

La App realiza marketing digital a través del registro de sus promociones, horarios de happy hour, nuevas aperturas de locales, eventos y shows, horarios de atención y disponibilidad de reservas.

- Plataforma genera contenido según información de los clientes: tendencias, preferencias, opiniones y comentarios respecto a la experiencia del usuario en el local (experiencia del servicio o atención, calidad de alimentos y bebidas, promociones, calidad de shows y eventos) en tiempo real.
- Administra carta de alimentos y bebidas a través de la App.

- Entrega opción de administrar su bar:
  - Arqueo de caja: Permite llevar a cabo el control de todos los ingresos y egresos de caja durante un turno de trabajo.
  - Movimientos de caja: Permite registrar aquellos ingresos y egresos de caja que no están vinculados con ventas o gastos.
  - Ventas por mesón: Permite administrar los pedidos de forma rápida, sin la necesidad de tener que asignar una venta a una mesa.
  - Venta en mesas: Permite administrar los pedidos a través de mesas.
  - Configuración de mapa de salas y mesas: Permite distribuir las mesas en distintas salas de acuerdo al plano del negocio.
  - Asignación de garzones por mesas: Permite asignar garzones sobre las ventas, tanto en mesas como en mesón.
  - Reservas de mesas: registra reservas realizadas por la App del usuario.
  - Traslados de consumo entre mesas: Permite trasladar consumos desde una mesa hacia otra, dejando el registro de la mesa de origen.
  - Otras opciones de administración.
- Entrega KPI relacionados a la administración al establecimiento: tiempo medio de pedidos, tiempo medio de estancia de un cliente, tiempos ociosos, entre otros.
- Dado que el usuario realiza pago a través de la App del usuario, reduce los riesgos de pérdidas por no pago, disminuye el efectivo del local, agiliza el pago y reduce personal requerido asociado a este proceso.

**Anexo 5: Segmentación de mercado**

Macro segmentación de mercado.

	UEN	B2B	B2C
	...productos o servicios vamos a ofrecer para satisfacer necesidades	Plataforma digital integrada para la gestión global de los locales: restaurantes, cafeterías y bares.	Plataforma o App para mejorar la experiencia de consumidor, entregando estadísticas de los locales (restaurantes, cafeterías y bares) según sus preferencias.

	<p><b>...necesidad está siendo insatisfecha y podemos satisfacer mejor</b></p>	<p>Existen varias opciones (plataformas/ERP) para satisfacer parcialmente la necesidad, sin embargo, ninguna se integra con estadísticas de los consumidores para acceder de mejor forma al público objetivo.</p>	<p>Las condiciones de salubridad y falta de seguridad hacen más complejo el tomar la determinación de asistir a algún local, la App permite facilitar la toma de decisiones del usuario, permitiendo escoger un lugar que cumpla con las condiciones esperadas.</p>
	<p><b>...hay oportunidad real de negocio</b></p>	<p>La oportunidad claramente existe, pero se debe cumplir con las condiciones de contar con una cartera amplia de usuarios en la App de experiencia, para proveer de esta información a nuestros clientes empresa. Por otro lado, una cartera grande de clientes B2C mejorará la base de datos que alimenta las estadísticas de los locales, lo cual es clave para que la IA apoye en la toma de decisiones.</p>	
<p><b>A quiénes...</b></p>	<p><b>...grupo de clientes usuarios a quienes satisfacer.</b></p>	<p>Está dirigido a empresas, específicamente del rubro de alimentación como los restaurantes, cafeterías y bares.</p>	<p>Está dirigida a cualquier persona natural que cuente con un smartphone para acceder a la App, y que guste de asistir a este tipo de locales.</p>
	<p><b>...cuáles son sus beneficios buscados o aspectos que más valoran</b></p>	<p>La accesibilidad a información clave para cautivar a su público objetivo y ser más eficientes operativa y financieramente.</p>	<p>La accesibilidad a información fiable para la toma de decisión sobre qué lugar asistir según sus preferencias, información proporcionada por otros usuarios.</p>
<p><b>¿Cómo...</b></p>	<p><b>...qué recursos, capacidades y competencias tengo hoy?</b></p>	<p>Conocimientos y experiencia en marketing digital y controlling operativo y financiero. Los recursos claves se obtendrán con la creación de la plataforma.</p>	<p>Existen recursos digitales para obtener información de los usuarios y comenzar a montar la base de datos que proveerá la información para posicionar a los diferentes locales según los parámetros clave de toma de decisiones.</p>

	<p><b>...cuáles requiero adquirir para crear mayor valor y obtener mayor rentabilidad que la competencia?</b></p>	<p>Conocimientos avanzados de TI y desarrollo de aplicaciones para montar la plataforma. Diseño de interfases (UI), experiencia de usuario (UX) y diseño de interacción (IxD). Además, se requiere adquirir estudios referentes a las preferencias de los usuarios al visitar este tipo de locales.</p>
<b>¿Dónde...</b>	<p><b>...ubicación geográfica</b></p>	<p>Inicialmente en la región metropolitana, con proyección de cobertura en el mundo.</p>
	<p><b>...cobertura en el corto-mediano-largo plazo</b></p>	<p>Al corto plazo en región metropolitana de Santiago de Chile. A mediano plazo cobertura total de Chile. A largo plazo cobertura en el mundo.</p>

División del mercado

	<b>UEN</b>	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
<b>Demográficas</b>	Edad	No aplica	15 - 50 años
	Sexo	No aplica	Indiferente
	Renta líquida	> \$1.000.000	Sobre \$500.000, pero eso no es limitante para el uso de la App.
	Ocupación	Restaurantes, cafeterías y bares.	Estudiantes Dependientes Independientes Cesantes
	Estado civil	No aplica	Indiferente
	Educación	No aplica	Enseñanza media Técnicos Técnicos profesionales Universitarios Post grados
	GSE Social	Indiferente	AB C1a C1b C2
<b>Geográficas</b>	País	Chile	Chile
	Ciudad	Todas	Todas

Perfilar segmento objetivo

	<b>UEN</b>	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
	Actitudes	Indiferente	

	Estilos de vida	Indiferente	Que gusten de asistir a estos locales y pasar un buen momento solos o en compañía.
	Valores, intereses	Comida y entretenimiento	Familia Amistades Comida y entretenimiento Bienestar propio Sociedad y bienestar común
	Personalidad	Indiferente	Extrovertidos Introversos
	Posición política	Indiferente	Indiferente
Comportamientos de uso y compra	Beneficios esperados	Información en tiempo real Asesoría Personalización Administración del local	Información en tiempo real Asesoría según preferencias Personalización
	Frecuencia de uso	Diariamente	Diariamente
	Monto de compra	\$50.000 a \$150.000 mensual + comisión	App gratuita con publicidad Membresía de US\$ 1 por mes.
	Por qué compra	Administración operativa y financiera Información en tiempo real para elaboración de estrategias de marketing.	Estadísticas de los locales según preferencias, posibilidad de visualizar menús, realizar reservas y medir cercanía con el lugar.
	Tiempo de compra	30 minutos	5 minutos
	Comportamiento de pago	mensualidad	mensualidad
	Formas de pago	Factura	Tarjeta de crédito/débito
	Respuesta a la venta de cross y up selling	Cross selling: respuesta baja. Up selling: respuesta alta.	Cross selling: respuesta baja. Up selling: respuesta alta.
	Valor actual-futuro estratégico	Alto	Alto

**Anexo 6: Buyer persona usuarios**



PERSONA NAME

## Ernesto Urzúa

**QUOTE**

*El día a día nos absorbe, por lo que salir a distraerme es mi premio de la semana.*

AGE	LOCATION	INDUSTRY
33	Chile	Diseño

**PRIMARY LANGUAGE(S)**    **WHEN THEY ARE ONLINE**

Español    Español

INTERESTS	AFFINITIES
Diseño	Causas sociales
Arte	Inclusión y diversidad
Música	Emprendimientos
Video Juegos	Economía circular

**PLATFORMS THEY USE**

Facebook  
  Instagram  
  Twitter  
  YouTube  
  LinkedIn  
  Pinterest

**GOALS**

- Seguir creciendo y ser exitoso en su empresa.
- Tener ingresos que le otorguen tranquilidad.
- Disfrutar, a lo menos una vez por semana, de una buena comida en restaurantes junto a amigos y familiares.

**FRUSTRATIONS**

- Violencia de género
- Injusticia social
- Desigualdad

**BRANDS THEY LOVE**

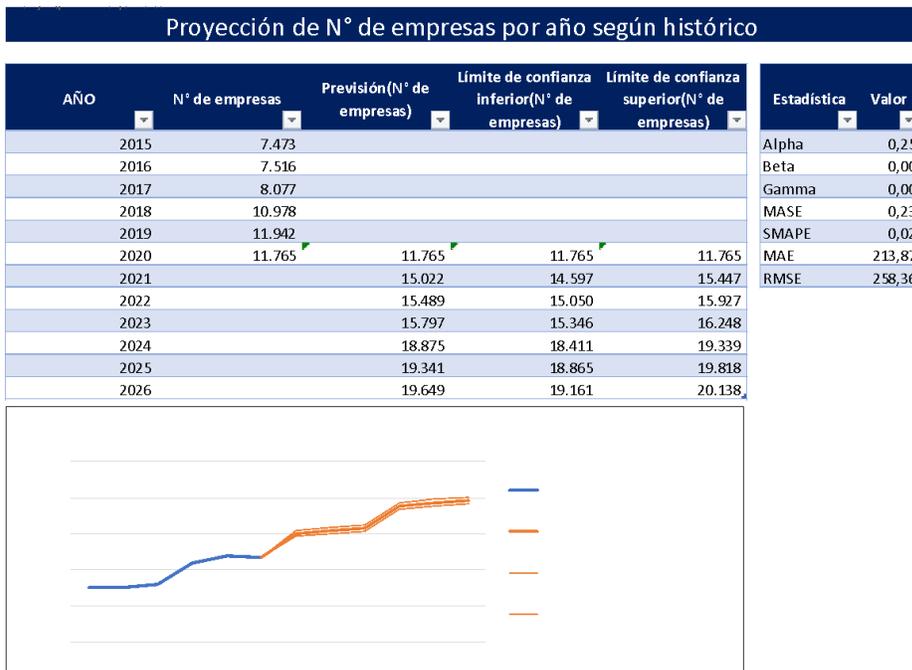
Starbucks    Apple

**INFLUENCERS THEY FOLLOW**

Elon Musk

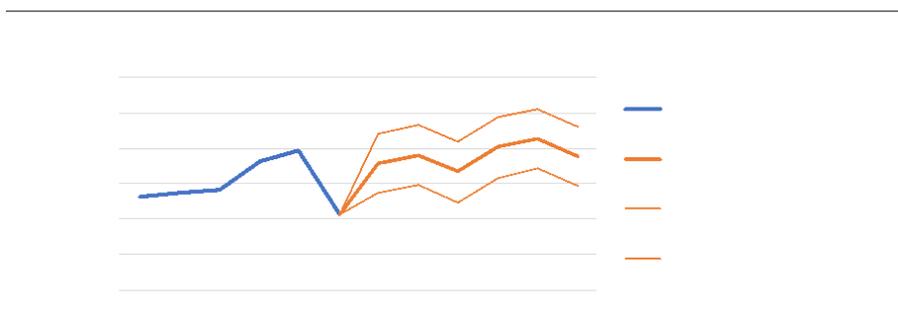
Greta Thunberg

**Anexo 7: Proyección de demanda; N° de empresas, Venta anual neta en UF y Valor de UF.**



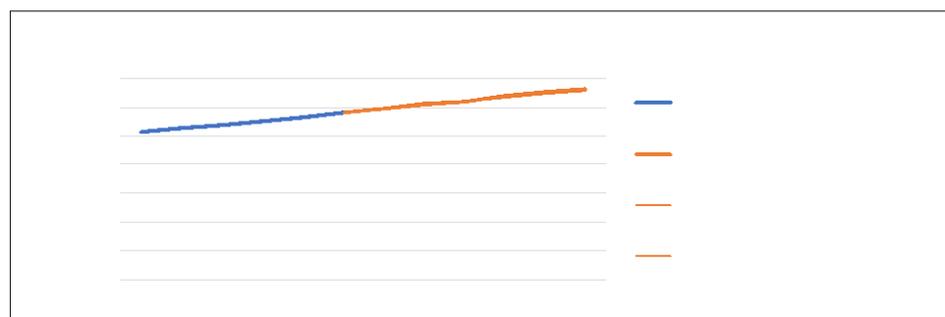
### Proyección de Ventas Anuales en UF por año según histórico

AÑO	Venta Anual Neta en UF	Previsión(Venta Anual Neta en UF)	Límite de confianza inferior(Venta Anual Neta en UF)	Límite de confianza superior(Venta Anual Neta en UF)	Estadística	Valor
2015	52.575.930				Alpha	0%
2016	54.774.279				Beta	0%
2017	55.888.493				Gamma	13%
2018	72.048.203				MASE	0,66
2019	78.637.286				SMAPE	0,14
2020	42.138.989	42.138.989	42.138.989	42.138.989	MAE	8.227.780,48
2021		71.560.554	54.701.445	88.419.663	RMSE	10.249.610,59
2022		76.332.902	59.473.717	93.192.087		
2023		66.502.537	49.643.217	83.361.857		
2024		80.378.419	63.377.238	97.379.599		
2025		85.150.767	68.149.285	102.152.249		
2026		75.320.402	58.318.510	92.322.293		

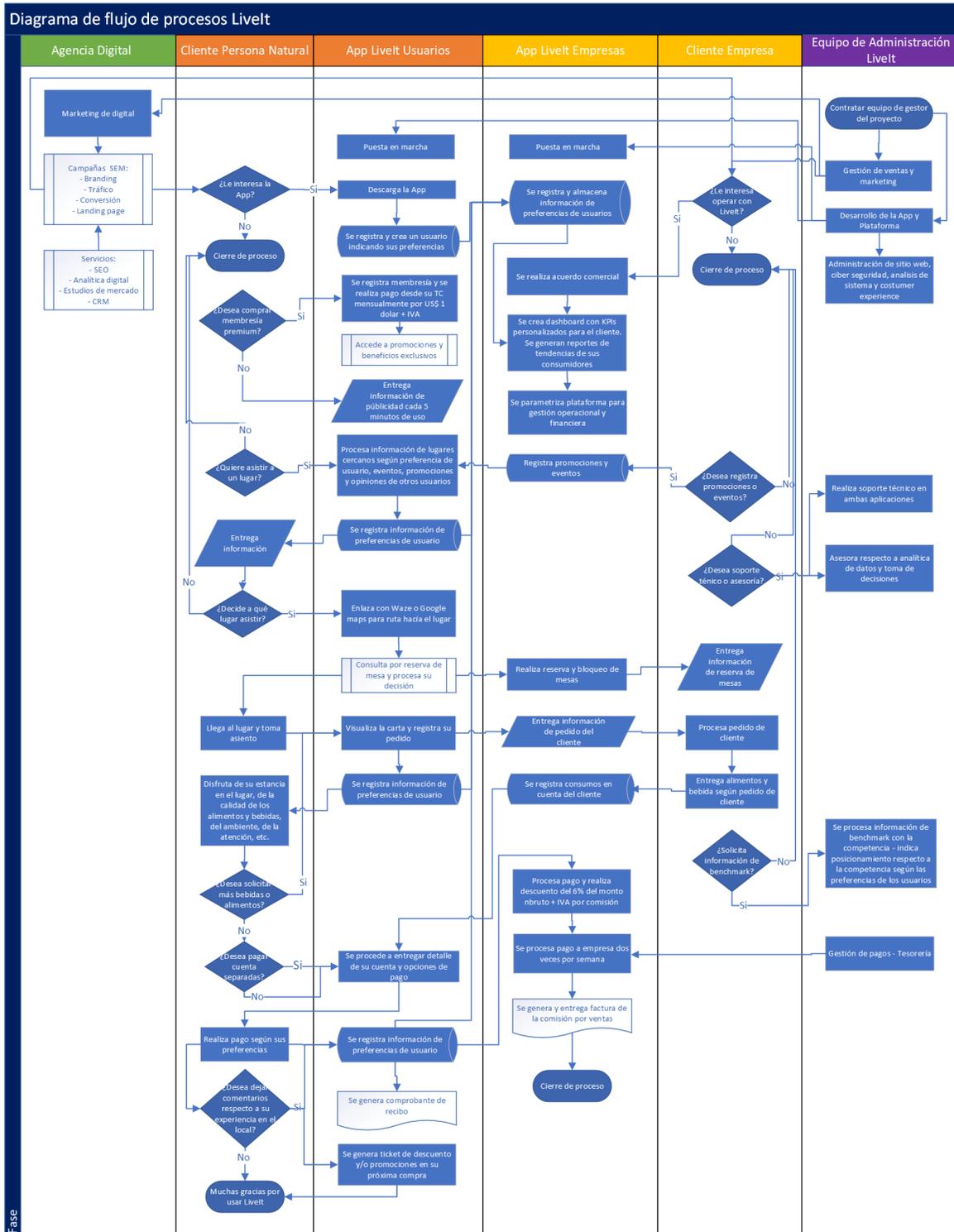


### Proyección de valor de UF por año según histórico

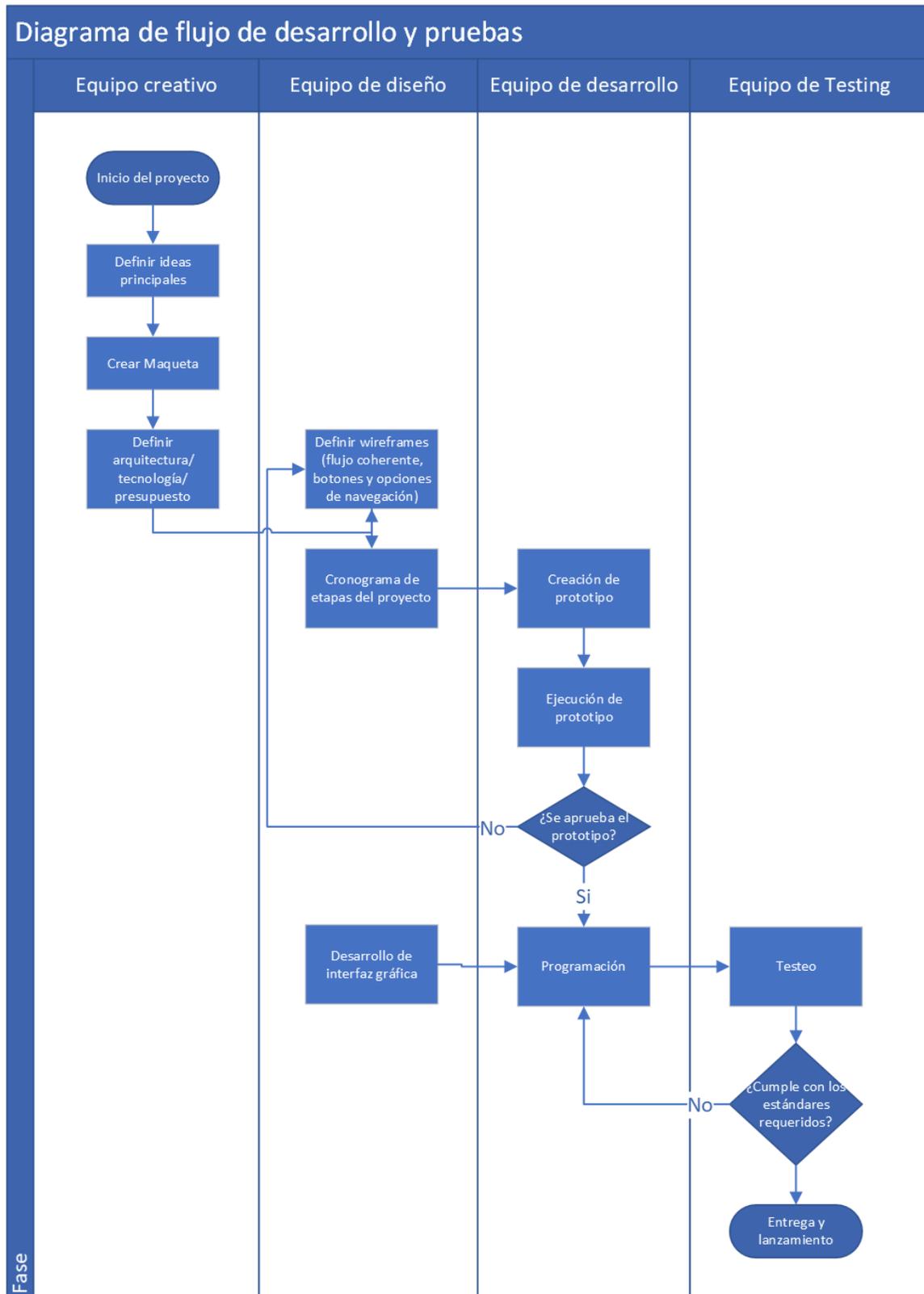
AÑO	Valor UF al término de año	Previsión(Valor UF al término de año)	Límite de confianza inferior(Valor UF al término de año)	Límite de confianza superior(Valor UF al término de año)	Estadística	Valor
2015	\$ 25.629,09				Alpha	0,00
2016	\$ 26.437,98				Beta	0,00
2017	\$ 26.798,14				Gamma	0,13
2018	\$ 27.656,79				MASE	0,11
2019	\$ 28.309,94				SMAPE	0,00
2020	\$ 29.070,33	\$ 29.070,33	\$ 29.070,33	\$ 29.070,33	MAE	75,68
2021		\$ 29.760,88	\$ 29.597,88	\$ 29.923,89	RMSE	99,10
2022		\$ 30.491,69	\$ 30.328,69	\$ 30.654,70		
2023		\$ 30.977,62	\$ 30.814,62	\$ 31.140,63		
2024		\$ 31.829,42	\$ 31.665,04	\$ 31.993,80		
2025		\$ 32.560,23	\$ 32.395,85	\$ 32.724,62		
2026		\$ 33.046,16	\$ 32.881,78	\$ 33.210,55		



Anexo 8: Diagrama de flujo de procesos Livelt



**Anexo 9: Diagrama de flujo de desarrollo y pruebas**



## Anexo 10: Cotización desarrollo de la App



Recibimos tu solicitud y ya se encuentra ingresada en nuestro sistema. Te responderemos a la brevedad a tu correo electrónico.

Gracias por confiar en nosotros.

### Proyectos destacados



SAESA

La Sociedad Austral de Electricidad S.A. fue creada en 1926 suministrando energía a Lebu, Arauco, Carampangue y posteriormente a Puerto Montt, Osorno y Valdivia. En la actualidad, está presente en 5 regiones de Chile, cubre 112 comunas y llega a 3 millones de clientes, ubicados entre Bio Bio y Aysén.



DHL

Empresa fundada en 1969 la cual posee en la actualidad alrededor de 400 mil colaboradores en 220 países. Sus principales líneas de negocios son envíos de documentos, carga y soluciones especiales.



Colahuasi

Colahuasi es una compañía minera que en la actualidad es la segunda mayor operación de cobre en Chile y uno de los mayores depósitos de recursos minerales de cobre del planeta con cerca de 10 mil millones de toneladas.



¿Cómo funciona una aplicación móvil?

Aquí te explicamos como funciona una app móvil

[LEER MÁS](#)



¿Cómo se desarrolla una aplicación móvil?

Conoce los pasos para desarrollar una app móvil

[LEER MÁS](#)



Diferencia entre una App 'Nativa' e 'Híbrida'

Todo lo que necesitas saber sobre los tipos de app móvil

[LEER MÁS](#)

Nombre	GIOVANNI MUÑOZ
Teléfono	964470178
E-mail	<a href="mailto:giovannimunozcanales7@gmail.com">giovannimunozcanales7@gmail.com</a>
Asunto	Sistemas operativos: ios, android Diseño: si Plazo: en un plazo de 1 a 3 meses Mensajería: notificaciones push Integración con sistema de pagos: si Características: geolocalización, chat, photowall, timeline Base de Datos: texto, fotos y videos Integración con terceros: si Administración: administrador web, dashboard, reportes Soporte & operación: 24x7

Inversión	Cotización nativa: Desde \$39,014,400 CLP Cotización híbrida: Desde \$24,969,200 CLP
-----------	---

\*Si tu proyecto es confidencial o tienes una idea única, te recomendamos firmar este contrato de confidencialidad y traerlo para la primera reunión.